Aspectos socioculturales e interculturales en el español para los negocios

Áurea Ruiz Marcos
Cactus Language

INTRODUCCIÓN

Como profesores de lenguas, sabemos que la comunicación está influida por la «cultura» y que lo paraverbal es, en muchas ocasiones, más significativo que lo no verbal. Para abordar entonces las situaciones comunicativas de forma satisfactoria, el *Marco común europeo de referencia para las lenguas* (MCER) contempla lo que está implícito en el contexto, incluyendo entre las competencias generales el conocimiento sociocultural («el conocimiento de la sociedad y de la cultura de la comunidad o comunidades en las que se habla el idioma») y la consciencia intercultural («El conocimiento, la percepción y la comprensión de la relación entre el "mundo de origen" y el "mundo de la comunidad objeto de estudio"»).

En el español como lengua de especialidad, y en concreto, en el español para los negocios, el conocimiento y entendimiento de lo implícito es también fundamental para que la comunicación sea eficaz. No debemos olvidar que el éxito de una reunión de negocios puede significar la firma de un contrato. Como docentes, debemos preparar a nuestros alumnos para el enfrentamiento intercultural y reducir así la frustración y ansiedad a la que se podrían ver sometidos[1].

Pese a que vivimos en una época caracterizada por la globalización, esto no implica que las distintas culturas se hayan uniformado. Al contrario, la globalización ha supuesto que las relaciones y los negocios se han internacionalizado poniendo de relieve las diferencias culturales, muestra de ello es la creación de términos como *glocalización* (*glocalisation*, en inglés) acuñado por Trompenaars y Hampden-Turner, 1997. Es más, actualmente las empresas que trabajan a nivel internacional suelen contratar los servicios de agencias especialistas en interculturalidad para asesorar y formar a sus empleados[2].

Sin embargo, incorporar la interculturalidad en la clase no es una labor fácil porque, en general, en los manuales no se trabaja demasiado o se trabaja, pero no se ofrecen explicaciones de los distintos comportamientos.

---

1 Van Hooft y Korzilius, 2000, relatan lo que le ocurrió a un empresario neerlandés en una cita de negocios con un empresario español y cómo la falta de preparación intercultural le provocó un estado de ansiedad e inseguridad, estado que pudo haber puesto en peligro el éxito de la transacción comercial.

2 Bouman y Hogema realizaron un trabajo de investigación en 1995, «El mercado de los malentendidos culturales», en el que se puso de relieve la existencia de 200 empresas dedicadas a la asesoría cultural en los Países Bajos.

Con este seminario quiero ofrecer una breve panorámica de los estudios interculturales que se han realizado, y su introducción y explotación didáctica en el aula mediante las actividades que ofrecen los manuales.

SOCIOCULTURAL FRENTE A INTERCULTURAL

Para superar estereotipos y activar la competencia intercultural, los estudiantes necesitan comprender el porqué de ciertos comportamientos, o al menos tener una mente abierta para lograr con éxito el intercambio cultural. Sin embargo, tal y como apunta Sabater, 2004, no todas las referencias culturales requieren una explicación para un estudiante de negocios. Son estas las que entrarían dentro de lo que ella denomina «usos y costumbres»: «elementos que pertenecen a la rutina o bien son impuestos por hábitos de vida» y que clasificaríamos como socioculturales y no interculturales.

Uno de esos aspectos culturales que es recurrente en casi todos los manuales es el tema de la gastronomía. El manual *La comunicación informal en los negocios* por ejemplo, lo trata en su segunda lección. Presenta un texto sobre las tapas (p. 31) y a continuación, una serie de preguntas sobre él. En este caso, no hay ninguna reflexión intercultural, sino una exposición sociocultural.

¿Y qué tipo de actividades para trabajar la interculturalidad nos ofrecen los manuales? Veamos un ejemplo: el libro *En Equipo.es 2* (p. 167) propone una actividad en la que los estudiantes seleccionan un anuncio que les haya impactado y tienen que explicar en qué países podría funcionar o no. Sin embargo, ¿con qué información cuentan para responder? Si la clase es multicultural, los alumnos podrán intercambiar ideas y experiencias de su propia cultura, pero ¿serán capaces de dar el porqué? Si la clase es monocultural, se recurrirá a las creencias que se tienen sobre otros países con el consecuente peligro de caer en los estereotipos.

En general, las actividades interculturales que aparecen en los manuales de español de negocios son de este tipo. Se incita a la reflexión, pero no dan ninguna pista al profesor sobre cuáles son los comportamientos en la cultura española (ni en otras) ni el porqué. Para ello, debemos recurrir a los estudios interculturales realizados por antropólogos y etnógrafos.

ESTUDIOS INTERCULTURALES

Los estudios etnográficos y antropológicos sobre la comunicación intercultural son numerosos. En este artículo se van a presentar tres de ellos que, desde el punto de vista de la enseñanza del español, pueden ayudar al docente en su labor de hacer comprender a los estudiantes el porqué de ciertos comportamientos o rasgos culturales, y no solo a mostrarlos. A continuación se presenta la explotación didáctica que ofrecen algunos manuales relacionada con cada uno de los estudios.

1. Las dimensiones culturales de Hofstede

«For those who work in international business, it is sometimes amazing how different people in other cultures behave. We tend to have a human instinct that 'deep inside' all people are the same - but they are not. Therefore, if we go into another country and make decisions based on how we operate in our own home country - the chances are we'll make some very bad decisions» (Geert Hofstede en http://www.geert-hofstede.com).

> ('Para aquellos que trabajan en el mundo de los negocios internacionales, es sorprendente cómo se comportan a veces las personas de otras culturas. Tendemos a tener un instinto humano que nos dice que «en el fondo» todo el mundo es igual, pero no lo es. Por ello, si vamos a otros países y tomamos decisiones basadas en lo que hacemos en nuestro propio país, es muy probable que dichas decisiones sean completamente erróneas').

Uno de los estudios etnográficos más significativos que se han realizado con el fin de delimitar o definir la cultura de una sociedad y cómo esta influye en la forma de comportarnos en el trabajo, es que el que realizó Hofstede entre 1967 y 1973 con empleados de IBM en todo el mundo. Posteriormente, se ha ido ampliando con empleados de otras empresas desde 2001.

Hofstede estableció cuatro dimensiones culturales, a las que añadió una quinta teniendo en cuenta la investigación de Michael Bond, 1987, en China. Para cada dimensión hay un índice numérico que, salvo en algún caso extremo, no suele superar el 100.

- **Distancia de poder:** contempla el poder y las desigualdades jerárquicas de las organizaciones (como puede ser la familia) o instituciones. Un índice bajo implica una mayor igualdad en el reparto del poder, menor distancia jerárquica entre sus miembros.
- **Masculinidad frente a feminidad:** Hofstede establece como valores «masculinos» la competitividad y la conducta asertiva, y como «femeninos» la modestia y la ternura. Cuánto más alto es este índice, más «masculina» es la sociedad y sus valores son predominantes, se alejan de los «femeninos», por lo que los papeles sociales de ambos sexos están más separados. Pero también un valor muy alto implica que los valores de la población femenina se acercan más a los «masculinos», es más enérgica y competitiva.
- **Individualismo:** mide el grado de integración de los individuos dentro de la sociedad. Un índice alto implica que las personas no establecen lazos fuertes, no se sienten parte integrante de un grupo. Por el contrario, en culturas con un índice bajo, los individuos se sienten parte de un grupo y dentro de este se espera que todos sus miembros sean responsables de los demás.

- **Tolerancia a la incertidumbre:** representa la tolerancia a las nuevas ideas, situaciones inusuales o puntos de vista contrarios. Las sociedades con índice alto, con menos tolerancia, suelen tener más reglas y leyes para reducir la incertidumbre. Por el contrario, los países con un índice más bajo tienen pocas normas y su población es menos emocional, da la impresión de ser más apática e introspectiva.
- **Orientación a largo plazo:** esta dimensión se introdujo más tarde con el estudio de Bond. Contempla el valor que se le da al pasado, presente y futuro, la perspectiva que se tiene del tiempo. Una sociedad con un alto índice de orientación a largo plazo espera superar los obstáculos con el tiempo, mediante la perseverancia, no por medio de la voluntad. Una cultura con un índice bajo se enfrenta con sus obligaciones inmediatamente y suele apreciar y mostrar respeto por las tradiciones, así como proteger la propia imagen. Esta variable no ha sido estudiada aún en todos los países.

Desde el punto de vista intercultural, estas variables son más significativas si se comparan los resultados en diferentes países, más que tomar los valores aislados de uno solo. En España, por ejemplo, el estudio da los siguientes valores:

- distancia de poder: 57
- individualismo: 51
- masculinidad: 42
- tolerancia a la incertidumbre: 86

Si los comparamos con los del Reino Unido (35, 89, 66, 35) podemos concluir que la sociedad española está más jerarquizada, es menos individualista, menos competitiva, y tiene una tolerancia mucho menor a la incertidumbre, lo que supone que tenemos más reglas y normas, a parte de ser más emocionales. ¿Y si nos comparamos con países supuestamente más próximos culturalmente como Italia? ¿Podríamos esperar resultados similares? No exactamente. Hofstede obtuvo para Italia los valores (50, 76, 70, 75), es decir, según este estudio, la sociedad italiana es bastante más individualista que la española y mucho más competitiva, predominan los valores «masculinos» en mayor grado. Estas diferencias, que en un primer momento quizá no suponíamos que existían, podrían llevarnos a una mala interpretación de ciertos comportamientos e incluso a un fracaso en una negociación.

Explotación didáctica

Basado en estos aspectos, el manual *Entorno empresarial* propone una actividad en su «Apartado D», «Diferencias culturales» (p.139). En ella se plantea al estudiante que decida de entre una serie de valores cuáles de ellos debería conocer para integrarse con éxito en una empresa filial en otro país. Estos valores son: tolerancia a la incertidumbre, elitismo o distancia de poder (estatus), igualdad de géneros, colectivismo frente a individualismo, colectivismo familiar, orientación al futuro y valor del tiempo. Salvo por el colectivismo familiar y el valor del tiempo, el resto de los

valores corresponden claramente a las dimensiones culturales propuestas por Hofstede. En el siguiente ejercicio se presenta un texto sobre la cultura y el liderazgo en América Latina, mostrando una comparativa entre algunos países latinoamericanos.

Se brinda entonces al estudiante una oportunidad para reflexionar sobre la necesidad de conocer ciertos aspectos culturales de la lengua meta y se le dan algunos datos sobre los países hispanos.

2. Los tres factores culturales de Hall

Hall (1973, 1981) estudió la comunicación no verbal y cómo la cultura influye en la comunicación, estableciendo tres factores: el contexto, el tiempo y el espacio-distancia (proxemia).

- **Contexto.** Hall distingue dentro de las culturas entre culturas de contexto alto y culturas de contexto bajo. En las primeras, la comunicación no verbal, lo implícito, es más importante y significativa que la verbal, gran parte del significado se ha de inferir por el contexto. Por el contrario, en culturas de contexto bajo la comunicación es básicamente verbal, por lo que son necesarias más explicaciones y no hay casi suposiciones. En este tipo de sociedades los malentendidos son menores.
- **Tiempo.** Hace referencia a la percepción que se tiene de él y la clasificación es también bipolar. Se establece así la cultura monocrónica y la cultura policrónica. En la primera se asume que el tiempo es lineal y solo se realiza un cosa cada vez, una detrás de otra. En este tipo de sociedad la puntualidad, la planificación a largo plazo y el cumplimiento del calendario son fundamentales. En las culturas policrónicas la visión del tiempo no es lineal. Se realizan varias tareas a la vez, siendo más importantes éstas que el cumplimiento de los plazos. Las planificaciones son a corto plazo.
- **Espacio-distancia.** Este factor se refiere a la proxemia, la distancia entre dos personas, el espacio personal, y la relación dentro de ella. Hall distingue dos clases. Las culturas con una alta territorialidad necesitan marcar los límites y establecer distancias más amplias. Las personas con una alta territorialidad suelen ser también de bajo contexto. Una sociedad de baja territorialidad necesita entonces menos espacio y los límites no son tan importantes. Suelen ser también de alto contexto.

Explotación didáctica

Encontramos otra vez que es el manual *Entorno empresarial* en el «Apartado D» (p.136) el que propone una actividad relacionada con este estudio, en concreto con el factor tiempo. Se explica en el enunciado que culturas diferentes suelen tener una concepción del tiempo diferente y se le pide al estudiante si en su cultura se cumplen una serie de afirmaciones. Sin embargo, en ningún momento se explica qué concepción del tiempo hay ni cómo es en la cultura española.

3. El proyecto INES

El proyecto INES fue un estudio realizado por ESADE (Barcelona), Copenhagen Business School (Dinamarca) y Wirtschaftuniversität Wien (Austria) sobre las negociaciones internacionales en español. Los resultados establecieron cinco características en las negociaciones en español: confianza, improvisación, jerarquía, personalización y factor tiempo.

- **Confianza:** se prefiere crear un ambiente de confianza y bienestar en las negociaciones. Las relaciones personales son incluso más importantes que la propia negociación. Esto propicia que

  – las comidas formen parte de la negociación;
  – se de preferencia al acuerdo oral frente al escrito;
  – se prefiera hablar por teléfono o en persona en lugar de por correo;
  – el ambiente en el lugar de trabajo es más familiar. Los gritos en la oficina están «permitidos»;
  – el ambiente de la negociación suele ser formal, pero distendido y se suele introducir el humor y las charlas informales.

- **Improvisación:** predomina la improvisación frente a la planificación. Esto implica una cierta flexibilidad y creatividad, pero una carencia de capacidad estratégica a largo tiempo.
- **Personalización:** no se establece una clara diferencia entre el ámbito personal y el laboral, el negociador español se involucra mucho. Esto conlleva que las críticas se tomen como personales. Por otro lado, y en sentido contrario, para no ofender se suelen evitar las negativas y utilizar rodeos en su lugar.
- **Jerarquía:** existe un alto nivel jerárquico y en general no se delega. Esto implica que la toma de decisiones pueda retrasarse debido a que tienen que ser los superiores lo que cierren los acuerdos.
- **Factor tiempo:** el tiempo no es algo fijo, sino «fluido». No se controla, sino que se da preferencia a las relaciones personales. Las consecuencias son

  – impuntualidad;
  – ambigüedad: «mañana» significa 'quizá' y «a media mañana» o «media tarde» es un tiempo impreciso;
  – influye en el ritmo de las negociaciones: se dejan llevar por la conversación y no se empieza o se acaba a la hora que se acordó;
  – retrasos en el cumplimiento de los tiempos;
  – sobremesas en las comidas de negocios: es cuando realmente se tratan los temas de trabajo;
  – turnos de palabra: los turnos de palabra no se respetan, sino que se solapan.

Explotación didáctica

En el manual *Entorno empresarial* también se recoge en el «Apartado D» (p. 138) tres actividades relacionadas con este estudio. En esta ocasión incluso presenta los resultados del proyecto. Propone primero al alumno que marque las afirmaciones que cree que son propias de su cultura o de una cultura latina. Estas afirmaciones están directamente relacionadas con las cinco características; se alude a la improvisación, puntualidad o jerarquía.

La siguiente actividad presenta una serie de comportamientos que el estudiante tendrá que decidir si son verdaderos o falsos. En esta ocasión ya se menciona que son el resultado del proyecto INES. Se está entonces invitando al estudiante a que, antes de presentar las características de la negociación española, reflexione sobre ciertos comportamientos. En la última actividad, se presentan ya las características con su explicación. De esta forma el estudiante comprueba y pone en tela de juicio los estereotipos y las creencias que tiene, y encuentra una explicación para ciertos comportamientos.

CONCLUSIONES

La importancia de la competencia sociocultural y la consciencia intercultural es actualmente innegable. El docente tiene que tratar de activarlas mediante la reflexión, en vez limitarse a dar una serie de datos que podrían ser malinterpretados e, incluso, llegar a convertirse en estereotipos. Para su explotación en el aula, los manuales proponen actividades que generan esa reflexión intercultural, pero, en general, no ofrecen ninguna explicación ni información sobre cómo se negocia en español. Para ello, debemos recurrir a los estudios culturales que otras ramas, como la antropología, han realizado. Si el docente posee este conocimiento, estará en condiciones de preparar a sus estudiantes para enfrentarse a los choques culturales que podrían suceder. Por ejemplo, una cultura en la que se preparan a conciencia las reuniones podría frustrarse ante la improvisación española. El docente tiene que advertir y preparar a los estudiantes ante las situaciones en las que podrían verse inmersos.

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre Beltrán, B. (2000). «El español para la comunicación profesional. Enfoque y orientaciones didácticas» en Actas del I Congreso Internacional de Español para Fines Específicos, pp. 34-43. Ámsterdam: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Consejería de Educación y Ciencia en Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo.
http://cvc.cervantes.es/obref/ciefe/pdf/01/cvc_ciefe_01_0006.pdf

Atienza, J.L. (dtor.) (2005). *¿Cómo se ven? ¿Cómo nos ven? Atrapados en los estereotipos,* Oviedo: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.

Bond, M. et ál. (1987). «Chinese values and the search for culture-free dimensions of culture». *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 18, pp. 143-164.

Brenes García, Ana M. y Lauterborn, Wanda, (2002). *La comunicación informal en los negocios,* Madrid: S.A. Arco Libros.

Cabré, M.ª T. y Gómez de Enterría, J., (2007). «El español lengua de especialidad (ESLE)» en *Revista RedELE* n.º 9.
http://www.mecd.gob.es/redele/revistaRedEle/2007/primera.html

Consejo de Europa, (2002). *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación,* Instituto Cervantes para la traducción en español, Madrid: Grupo Anaya.

González Verdejo, N.; Grande Rodríguez, V. y Rodríguez González, M.ª I., (2002). «¿Cómo nos ven? ¿Cómo los vemos? En la red entramos todos», en Actas del XIII Congreso Internacional de ASELE «El español, lengua del mestizaje y de la interculturalidad», pp. 358-367.

Hall, E.T., (1973). *La dimensión oculta: enfoque antropológico del uso del espacio,* Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local.

_____ (1981). *El lenguaje silencioso,* Madrid: Alianza Editorial.

Hofstede, G., (1999). *Cultura y organizaciones: el software mental. La cooperación internacional y su importancia para la supervivencia,* Madrid: Alianza Editorial.
http://www.geert-hofstede.com

Juan, O., Prada, M. y Zaragoza, A. (2003). *En Equipo.es 2. Curso de español de los negocios.* Nivel intermedio (Libro del alumno). Madrid: Edinumen.

Prada, Marisa de, (2008). *Entorno empresarial,* Madrid: Edelsa.

Sabater, M.ª Ll., (2004). «Necesidad de reflexión sobre la diversidad cultural en la formación de profesores de español para los negocios», en *Revista RedELE,* n.º 0.
http://www.mepsyd.es/redele/revista/sabater.shtml

Sabater, M.ª Ll y Martínez, Lola, (2008). *Socios 2.* Libro del Alumno, Barcelona: Difusión Centro de Investigación y Publicaciones de Idiomas.

Señor Montero, A., (2002). «Negociaciones interculturales en español: de la teoría a la práctica», en: Actas del XIII Congreso Internacional de ASELE: «El español, lengua del mestizaje y de la interculturalidad», pp. 939-945.

_____ (2004). «Aspectos lingüísticos y culturales del español para fines específicos: el ámbito empresarial (ESADE)», en: *La oferta formativa del profesorado de E/LE,* 2004, Madrid: Edinumen, pp. 75-86.

Snauwaert, E. y Vanoverberghe, F., (2006). «Introducir la competencia intercultural en el currículo de empresariales mediante tebeos. Para "poder ganar dinero hay que saber perder tiempo"», en: Actas del Tercer Congreso Internacional de Español para Fines Específicos, pp. 72-89.
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/03/cvc_ciefe_03_0016.pdf

Trompenaars, F.y Hampden-Turner, Ch. (2000). *Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business,* London: Nicholas Brealey.

Van Hooft, A. y Korzilius, H., (2000). «La negociación intercultural: un punto de encuentro. La relación entre uso de la lengua y valores culturales», en: Actas del I Congreso Internacional de Español para Fines Específicos, pp. 44-56. Ámsterdam: Ministerio de Educación y Deporte. Consejería de Educación y Ciencia de Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo.
http://cvc.cervantes.es/obref/ciefe/pdf/01/cvc_ciefe_01_0007.pdf

Internet

http://changingminds.org/explanations/culture/culture.htm
http://www.culturecrossing.net/basics_business_student_details.php?Id=29&CID=189