



Importancia del componente sociocultural en la enseñanza de ELE con fines específicos: el comercio exterior entre China y los países hispanohablantes

Ponente: Dra. Zhai Hong

Email: hong.zhai@opendeusto.es



El trabajo que presento hoy forma parte de un estudio más amplio sobre las necesidades comunicativas de español para específicos del comercio exterior en China.

Objetivo de la investigación

Identificar los aspectos culturales asociados a los usos de ELE en el contexto profesional de comercio exterior para una mejora de la calidad formativa de los estudiantes de las Instituciones Universitarias Vocacionales o Aplicadas



Marco teórico

Definiciones de la cultura

un "conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social, etc. " (Real Academia Española, 2001)

"el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias " (UNESCO, 1996)

"La cultura puede definirse como una serie de hábitos compartidos por los miembros de un grupo que viven en un espacio geográfico, aprendidos, pero condicionados biológicamente, tales como los medios de comunicación(de los cuales el lenguaje es la base), las relaciones sociales a diversos niveles, las diferentes actividades cotidianas, los productos de ese grupo y cómo son utilizados, las manifestaciones típicas de las personalidades, tanto nacionales como individual, y sus ideas acerca de su propia existencia y la de los otros miembros " (Poyatos 1994)

"el modo socialmente aprendido de vida que se encuentra en las sociedades humanas y que abarca todos los aspectos de la vida social, incluidos el pensamiento y el comportamiento. " (Harris, 2007)



Aspectos culturales del uso de la lengua

Referencias culturales

Saberes y comportamientos socioculturales

Habilidades y actitudes interculturales

Plan Curricular del Instituto de Cervantes (PCIC)

Marco teórico

Marco metodológico



un estudio cualitativo, de tipo descriptivo, exploratorio e interpretativo

Participantes: los tres colectivos: docentes de español, docentes disciplinares del comercio exterior y empresarios o empleados dedicados al sector comercial (en total 29 informantes)

Los instrumentos
para la recogida de
los datos y su
validación

01

Diseño y justificación de la selección del instrumento

entrevistas semiestructuradas orientadas a los aspectos

Guía de entrevista sobre los usos del español en el contexto de comercio exterior.
Preguntas comunes y diferentes a los tres colectivos

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar (ciudad y lugar específico): _____

Entrevistadora: _____

Entrevistado(a):

Nombre y apellidos:

Edad:

Puesto:

Departamento:

División:

Preguntas Comunes para los tres colectivos 三组受访者共有问题

1. 您认为在西班牙语作为第二外语的专业实践中必须掌握什么文化知识？ ¿Qué conocimientos culturales de los países hispanicos tiene que saber para el ejercicio profesional en comercio exterior en español?
2. 您认为在跟西班牙语人士进行贸易业务过程中重要的行为标准或准则是什么？ ¿Qué normas o pautas de comportamiento cree usted que son importantes en el proceso de tratar con personas de habla hispana en las operaciones comerciales?
3. 您有什么补充吗？ ¿Algo más para añadir?

Observaciones:

Los instrumentos para la recogida de los datos y su validación

Guía definitiva de la entrevista

Juicios de experto

Traducción y validación de la entrevista

02

Validación del instrumento

Resultados y discusiones



ASPECTOS CULTURALES	
REFERENCIAS CULTURALES	<p>Conocimientos generales de los países hispanohablantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Geografía: clima -Población -Política: colonización, didadura, elección presidencial, partidos políticos, relaciones entre China y países hispanohablantes, políticas del comercio exterior, convención internacional, política de relación exterior -Economía: situación económica mundial, situación desarrollo del mercado, políticas comerciales entre China y países hispánicos, mercado de mano de obra, poder adquisitivo, pautas comerciales, convención comercial, sistema económico, finanza -Historia: eventos históricos importantes -Arquitectura -Sociedad -Religión(fe) -Leyes y reglamentos locales y comerciales -Gastronomía -Folklore
SABERES Y COMPORTAMIENTOS SOCIOCULTURALES	<p>Condiciones de vida y organización social:</p> <p>Calendarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Días festivos: festividades de ámbito nacional; periodos vacacionales. - Horarios: concepto del tiempo; concepto de la puntualidad; horario jornada laboral <p>Ritmos cotidianos relacionados con las comidas: comidas y bebidas; protocolos; maneras de comer.</p> <p>Actividades de ocio, hábitos y aficiones: gustos e interés personales del cliente, gustos sociales, manera de diversión</p> <p>Compra: vestimenta original</p> <p>Viajes, alojamiento y transporte: lugares de turismo</p> <p>Relaciones interpersonales: relaciones familiares</p> <p>Percepción de diferencias culturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tabúes (color, cultura, sobre determinadas palabras, comida, temas sensibles de política y religión, etc.) -Costumbres (trabajo, vida cotidiana; manera de hacer negocio; manera de interactuar, manera de saludar)
HABILIDADES Y ACTITUDES INTERCULTURALES	<p>Habilidades de comunicación intercultural:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Uso de la cortesía -Reconocer las diferencias entre los países hispanohablantes <p>Actitud</p> <ul style="list-style-type: none"> -Empatía: conocer y respetar la cultura de la contraparte, tener en cuenta la cultura y religión de la contraparte, conocer la cultura de empresa y fábrica del cliente -Tolerancia a la ambigüedad: confianza en la cultura propia -Disposición favorable: recibir a los clientes con entusiasmo, tratar al cliente como un dios, pensar en el lugar del cliente -Valores: ser honesto, fiel, entusiasta, confiable, ser humilde, pragmático, serio, profesional, atento, detallista, paciente, cortés y responsable

Conclusión

Los resultados anteriores ponen de relieve la importancia y las necesidades de incorporar estas referencias culturales y saberes y comportamientos socioculturales en la enseñanza de ELE asociados al uso de la lengua en el comercio exterior en China.

Este catálogo de los aspectos culturales resulta una herramienta útil y necesaria todos aquellos docentes de ELE (español lengua extranjera) que tienen que planificar y diseñar sus cursos o elaborar materiales y recursos. También, no deja de ser imprescindible para los gestores académicos de las mencionadas instituciones universitarias para el diseño de los currículos de los títulos aplicados al comercio o los negocios y que tienen el español como lengua extranjera. E igualmente puede interesar a las editoriales del país que se plantean la publicación de materiales didácticos orientados al desarrollo de niveles de dominio del español específicos y especializados.



Muchas gracias

Tel(WeChat): 159 6892 0709