INTRODUCCIÓN

La difusión creciente del idioma español en Estados Unidos y en países lingüística y culturalmente diferentes como China y la India, es una clara señal de la importancia que ha adquirido este idioma en el mundo. En la actualidad ya no sólo se difunde el idioma como tal sino también sus aplicaciones particulares en áreas como la medicina, el derecho, la seguridad y los negocios. El objetivo de este trabajo es proponer un esquema alternativo en la enseñanza de redacción comercial en español a fin de que el aprendizaje de los estudiantes sea integral. Este trabajo se enfoca en los vacíos y limitaciones observados en la mayoría de los textos de redacción comercial en español utilizados en las universidades americanas e hispanas, no sólo desde el punto de vista del conocimiento sino también de su aplicación. De esta manera, se busca plantear una propuesta válida para enriquecer la enseñanza de redacción comercial en los estudiantes que desean desarrollar sus habilidades comunicativas a través de la elaboración de documentos comerciales usados por las empresas modernas y globales.

El marco teórico referencial utilizado es la Pragmática, que según Escandell (citado en Aguirre, 204: 38) es el estudio de los principios que regulan la comunicación, que tiene como objetivo el análisis de la lengua en acción, específicamene el uso de la lengua en un contexto concreto, resaltando el desarrollo de la competencia comunicativa del estudiante. Este contexto, en cuanto a la redacción comercial se refiere, está dado por los ámbitos del discurso planteado por Casanny (2004), y en los cuales se originan los distintos documentos comerciales en el campo de los negocios, cuya elaboración constituye el objetivo final del presente trabajo. Las preguntas que se exploran son: ¿Cuál es el contenido y estructura de los libros de texto de español comercial utilizados en

universidades? ¿Cuáles son los principales vacíos y las principales limitaciones de dichos textos? ¿Qué conocimientos y destrezas deben desarrollarse en la enseñanza de redacción comercial para que el estudiante pueda elaborar documentos empresariales? ¿Cuáles son los documentos más importantes que utiliza la empresa en su actividad económica? ¿Cómo se podría estructurar una clase integral de español comercial a nivel universitario? ¿Cuáles son las posibles implicaciones que podrían derivarse sobre este tema para la enseñanza futura?

En la primera parte del presente estudio se revisa la parte teórica de la enseñanza de un segundo idioma con fines específicos, destacando la Pragmática y la competencia comunicativa. Asimismo, se describe el proceso de la comunicación escrita y las bases de la comunicación comercial, estableciendo la diferencia entre transcripción y composición, y a partir de ahí se muetra las aplicaciones para elaborar documentos comerciales.

En la segunda parte se describe la estructura y contenido de los textos de redacción comercial usados en universidades norteamericanas e hispanas. También se muestran las principales actividades desarrolladas en dichos textos, siendo las actividades estructuradas las que se presentan con mayor frecuencia en la elaboración de cartas comerciales.

En la tercera parte se señalan los distintos elementos que deben incluirse en la enseñanza de redacción comercial, considerando los aspectos lingüísticos, técnicos, culturales y numéricos. Se enfatiza el aprendizaje del uso de los números en la redacción comercial por su alta participación en la comunicación comercial, no sólo desde el punto de vista estadístico sino también contable. Del mismo modo, se presentan las frases

conectivas usadas con más frecuencia, destacando la importancia de ellas como elementos que permiten establecer relaciones lógicas entre oraciones y párrafos. Asimismo, se presentan las actividades estructuradas y no estructuradas que los libros de redacción comercial incluyen para desarrollar las habilidades de redacción, indicando que la mayoría de ellos están orientados a la elaboración de cartas comerciales.

En la cuarta parte se revisa las principales fuentes de los discursos en las organizaciones, las mismas que dan lugar a los distintos documentos que se utilizan en los negocios. Se destacan los documentos que por su complejidad y frecuencia son las más relevantes, como los informes técnicos, los proyectos, las memorias y las cartas.

En la última parte se describe las partes de un curso de redacción comercial a nivel universitario, indicando los libros y fuentes de información necesarias así como el programa semanal. Esta propuesta recoge los aportes de los libros de redacción comercial utilizados en universidades norteamericanas e hispanas, y también libros de otras disciplinas como la administración, la contabilidad, la estadística, la economía y los negocios, al igual que textos de redacción y composición. Es importante mencionar que los lineamientos generales del curso de redacción comercial propuesto enfatiza la aplicación práctica de los conocimientos y habilidades comunicativas.

CAPÍTULO 1

1. Base conceptual de la comunicación escrita y su aplicación en los negocios.

Las personas utilizan sistemas simbólicos para enviar y recibir mensajes, y son las palabras los símbolos por excelencia porque con ellas se forman los sistemas lingüísticos utilizados para comunicarse. La comunicación, que consiste básicamente en compartir significados por medio de mensajes (Franklin y Clark, 2001: 2), se ha convertido en uno de los principales rasgos de nuestra sociedad moderna, y ha dado lugar a una mayor producción en el estudio del lenguaje por ser el medio a través del cual logra su realización.

La comunicación, según Lesikar (1980: 16), no es una función natural como lo es la función que cumplen las manos o los pies. La mayoría de los órganos usados en la comunicación, específicamente el aparato bucal, no podría producir palabras ni nuestras manos podrían escribirlas si nuestro cerebro no las reconociera. Por eso, concluye este autor, la comunicación es una función que se tiene que aprender. De ahí la relevancia de saber que todo el proceso de comunicación comprende un conjunto de elementos que interactúan y hacen posible la función comunicativa en sus diferentes modalidades.

1.1 La enseñanza de un segundo idioma con fines específicos

La trayectoria que ha seguido el desarrollo y la evolución de la enseñanza de segundas lenguas (L2) ha estado marcada por la controversia sobre la validez de los métodos empleados. Desde la gramática-traducción, pasando por el método directo, el método audiolingüe, el código cognitivo, el modelo de monitor hasta la metodología comunicativa, han tenido sus defensores y detractores. Tal como señala Grove (citado en Lafford y Salaberry, 2003: 287), el rol de las metodologías ha cambiado tantas veces –en

ocasiones contradictorias– en lo referente al significado de enseñar y practicar un lenguaje cuya meta es el desarrollo de habilidades comunicativas para usarlas en un contexto real. Cada método ha intentado reflejar el proceso de adquisición de una SL, resaltando aspectos específicos como la traducción (Gramática-Traducción), uso espontáneo de L2 (Método Directo), la habituación (Método Audiolingüe), control de aprendizaje (Código Cognitivo), sólo para citar algunos, los cuales han guiado la enseñanza de una L2 a lo largo de los últimos cincuenta años (288-310).

Por su parte, Aguirre (2004: 38) señala que la orientación de la enseñanza ha pasado por distintos enfoques y etapas según el país y la lengua usada en cada uno. En general, señala esta autora, se puede distinguir dos grandes orientaciones: una dentro de la lingüística oracional y otra en el campo de la Pragmática o lingüística supraoracional. La primera tiene por objeto la competencia lingüística; la segunda, la competencia comunicativa o discursiva.

La Pragmática es la que ha tenido una repercusión fundamental en la enseñanza de segundas lenguas con fines específicos, ya que plantea como meta final el análisis de la lengua en acción y aborda el aspecto comunicativo de la lengua, con todas las implicancias que tiene en el análisis de la comunicación y el uso de la lengua en un contexto concreto. Es más, señala Aguirre (2004), los diversos enfoques que se han ido proponiendo para la enseñanza de lenguas con fines específicos en los últimos años, se han centrado en las características de las lenguas especiales, en el análisis del registro, en el análisis retórico, en el análisis de la situación de la comunicación y en el proceso de aprendizaje. De todos ellos, el enfoque centrado en el proceso de aprendizaje es el que ha tenido mayor influencia, el mismo que ha sido propuesto y defendido por Hutchinson y

Waters (citado en Aguirre, 2004: 38). En los años ochenta, el enfoque se centró en el contexto.

De manera más específica, en el campo de los negocios, la corriente profesional representa una perspectiva multidisciplinar, en la que intervienen las Ciencias del Lenguaje, la Teoría de la Comunicación, la Teoría de las Organizaciones de Empresas y la Informática. En adición, dado que la interacción se produce también en un contexto internacional, ello determina que haya conocimientos culturales, específicamente los usos y costumbres que rigen en los países en los que se vaya a trabajar. También intervienen normas que están relacionadas con la cultura de esa sociedad y, más específicamente, con la cultura empresarial (Aguirre, 2004: 39). De ahí que, el marco teórico que mejor ha explicado la naturaleza y usos del lenguaje especializado ha sido la competencia comunicativa.

En general, Hymes (citado en Koike y Klee, 2003: 13) plantea que la competencia comunicativa implica no sólo saber el código lingüístico, sino también cómo usarlo de una manera apropiada a una situación determinada. Y es precisamente la competencia comunicativa el objeto de estudio de la Pragmática en la que se destacan los aspectos de la lengua en acción e incluye diferentes subcompetencias como la gramatical, la sociolingüística, la discursiva y la estratégica (Canale y Swain, citado en Koike y Klee).

La competencia gramatical tiene que ver con el dominio que el estudiante tiene sobre la gramática de la L2, esto es, el conocimiento del vocabulario, la pronunciación, la ortografía, la formación de palabras y de claúsulas. Por su parte, la competencia sociolingüística está referida a la capacidad del estudiante de usar la gramática y el vocabulario de acuerdo al contexto, es decir, tener la capacidad de elegir el estilo

apropiado, el registro, y otros factores sociales para establecer una comunicación apropiada. Asimismo, la competencia discursiva se refiere a la habilidad de conectar las ideas de una forma cohesiva y coherente usando, por ejemplo, las frases conectivas. En el mismo sentido, la competencia estratégica se refiere al uso de estrategias comunicativas verbales y no verbales de los cuales el alumno hace uso cuando encuentra dificultades para comunicarse (Koike y Klee, 2003). Estas competencias que destaca la Pragmática son las que orientan la enseñanza de la lengua española con fines específicos, y corresponde al nuevo papel de la lingüística aplicada en el campo de los negocios (Cabré, 2004: 29).

1.2 El proceso de enseñanza en la comunicación escrita

Para Borsi y Rogg (1994), la enseñanza de la lectura es la parte central para aprender a redactar, es más, ellas creen que aquellos estudiantes que leen más escriben mejor. Si bien los textos que enseñan a redactar en cierta medida abordan la lectura, la mayoría se centra más en el producto y menos en el proceso. Freeman y Freeman (2006) señalan que hay dos puntos de vista acerca de la escritura: uno tradicional, que plantea la enseñanza a partir de unidades menores hasta llegar al cuerpo entero, y otro, que ve la enseñanza como un proceso continuo. En este sentido, bajo el enfoque tradicional, el profesor hace que los estudiantes copien letras y palabras, y les enseña cómo ellas se combinan para formar oraciones. El profesor, asímismo, señala qué escribir, pudiendo los temas estar o no relacionados con la vida y experiencia de los estudiantes. Otro rasgo de este enfoque es que la audiencia de todo cuanto escribe el alumno es el profesor. Por el contrario, el enfoque no tradicional se centra en la comunicación de significados, esto es,

el estudiante empieza con un mensaje y el profesor le ayuda a poner ese mensaje en palabras que otros puedan leer. Según este enfoque, el trabajo del profesor es crear situaciones en las que la estructura surja como una forma natural de comunicar.

Otro modelo, que en cierta forma recoge el enfoque tradicional y no tradicional, es el planteado por Pearson y Gallagher (1983, citado en Freeman y Freeman: 157), quienes señalan que la escritura consiste en pasar la responsabilidad en forma gradual desde el profesor hasta el alumno. Así, en la primera fase, el profesor es quien escribe mientras que el alumno contribuye con las ideas. En la segunda fase, hay un proceso interactivo entre el profesor y el alumno, y éste empieza a tomar responsabilidades sobre lo que escribe. En la tercera etapa, que en realidad es una extensión de la anterior, el alumno toma la mayor responsabilidad de lo que escribe y el profesor está ahí sólo para guiar el proceso. En la última etapa, el estudiante trabaja en forma independiente y toma control total de sus composiciones. En otras palabras, según este modelo, el proceso empieza con el apoyo total del profesor, y gradualmente el alumno va tomando control hasta ganar independencia. Así, ya no sólo se pone atención en el proceso sino también en el producto mismo, de tal forma que el estudiante logra escoger el tema, diseña la estructura de su escrito, y luego edita lo que escribe (Apéndice A).

La enseñanza de la escritura desde la perspectiva de la teoría del proceso cognitivo de Flower y Hayes (citado en Lee y Van Patten, 1995) enfatiza el proceso mental, y su modelo se organiza en tres componentes: el ambiente, la memoria del escritor, y el proceso de escribir. Estos no son secuenciales sino que cada uno interactúa con los otros. El primer componente empieza con lo que los autores llaman el problema retórico y que se refiere a un conjunto de elementos que convergen al momento de

escribir, como la situación, la audiencia y las metas del escritor. Lo interesante en esto es definir en qué consiste el problema, la tarea y el tema. Cuando se empieza a escribir, ya estando en el ambiente, lo importante es qué se va a escribir a continuación, palabra tras palabra, oración tras oración, y párrafo tras párrafo. Esto es, lo ya escrito debe guiar lo suficiente a lo que se va a escribir. Si bien la guía es necesaria, ella no es suficiente debido a la presencia y actuación de los otros componentes. En efecto, la memoria del escritor se refiere al conocimiento acumulado que él posee, así como a todas las fuentes a las que tiene acceso. En adición, el conocimiento de la audiencia también es considerado como parte de este componente ya que dicha información siempre es usada por el escritor. Finalmente, el proceso de escribir comprende cuatro etapas: la planificación, en el cual se generan y organizan las ideas, y se trazan las metas que se van a alcanzar; la traducción, que se refiere básicamente al proceso de convertir los pensamientos en un lenguaje visible; la revisión, compuesta por la corrección y la evaluación, que puede hacerse en el transcurso de la escritura o al final; y el monitoreo, que es una estrategia interna que indica al escritor cuándo pasar de un proceso a otro, es decir, cuándo detenerse, cuándo generar ideas, cuándo revisar, y así sucesivamente.

Sobre la base del modelo de Flower y Hayes, que en realidad describe y explica el conjunto de pensamientos y el proceso al que el escritor está sometido mientras escribe, Lee y Van Patten (1995) señalan que la escritura puede verse desde dos orientaciones: la transcripción y la composición. En la transcripción tanto la planificación y el proceso de revisión del texto es minimizado, y más bien se reduce al problema retórico. Es más, las actividades utilizadas dentro de este enfoque son deficientes para promover la capacidad de redactar en el estudiante. En la composición, por el contrario, se induce al estudiante a

conceptualizar mejor el problema retórico considerando el proceso de planificación y revisión. Así, las actividades bajo este enfoque están estructuradas para que el estudiante sea el agente principal de todo el proceso de redacción, decidiendo aspectos como el contenido, el propósito y la audiencia, así como el plan y la organización del texto.

1.3 Bases de la comunicación comercial

Para Aguirre (2004: 37), el interés por lenguajes específicos se remonta a las épocas de los egipcios, griegos y romanos, quienes hacían uso de manuales de conversación para comunicarse. Con el descubrimiento de América, en el siglo XV, se puso de manifiesto aprender español comercial por el auge de esta actividad en los continentes europeo y americano. La Revolución Industrial dio lugar al desarrollo de la ciencia y la tecnología, creando nuevas especialidades laborales, y esto se tradujo también en el surgimiento de lenguajes especializados. De ahí que los lenguajes especializados tienen su origen en hechos de tipo económico, tecnológico, científico y político-social.

Desde finales del siglo XX, los procesos de cambio que ha experimentado el mundo desde la Perestroika y el Glasnost y el desarrollo tecnológico, han sucedido juntamente con el surgimiento de nuevos bloques económicos como el Mercado Común Europeo, el Mercado Común del Sur y el Tratado de Libre Comercio del Norte, así como a la aparición de nuevos temas de interés como la globalización, el calentamiento global, la pobreza, la migración y la escasez energética (Pümpín y Echevarría, 1995: 3). Todo esto ha dado lugar al surgimiento y multiplicación de nuevos conceptos comerciales y métodos de trabajo, que ahora es más internacional, lo cual ha generado una mayor

especialización y una mayor demanda de lenguajes especializados. Cabré (2004: 21) señala que las características comunicativas del mundo actual, marcadas por su carácter plurilingüe y por un importante grado de especialización, han dado lugar a una nueva demanda de lenguajes para propósitos específicos, la misma que ha permitido el desarrollo de lenguajes de especialidad.

El estudio propiamene dicho de los lenguajes especiales se remonta al trabajo de Hutchinson y Waters (citado en Aguirre, 2004: 37) en el cual se menciona que el enfoque de la enseñanza de lenguas tiene como meta satisfacer las necesidades de comunicación de un grupo específico. Este enfoque se inició por los años sesenta, y estuvo relacionado con la enseñanza de la lengua inglesa, denominándose English for Specific Purposes (ESP), aunque carecía de un marco teórico, de modelos de análisis y de metodología.

Es en los años ochenta cuando la demanda de enseñanza y aprendizaje de español comercial inició su ciclo ascendente, y desde entonces ha pasado por distintos enfoques y etapas. La Pragmática, que está más interesada en la competencia comunicativa y discursiva que en la lingüística, es la que ha tenido mayor repercusión en la enseñanza de lenguas con fines específicos. En efecto, Escandel (citado en Aguirre, 2004: 38) manifiesta que la Pragmática se encarga de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, esto es, las condiciones que determinan el empleo de un enunciado concreto por parte de un hablante también concreto. Esto se deriva en el análisis de la lengua en acción y aborda el aspecto comunicativo, que finalmente conlleva al análisis de la comunicación y el uso de la lengua en un contexto determinado.

La comunicación en el contexto de negocios considera principalmente la lengua de la Economía (Aguirre, 2004: 42), pero también se vale de otras lenguas de

especialidad correspondientes a disciplinas más específicas como la administración, las finanzas, la contabilidad, entre otras. Asimismo, se puede mencionar cuatro tipos de intercambio que se dan en función de las situaciones de comunicación, los destinatarios del texto o discurso y el tipo de canal. Así se tiene el intercambio científico, pedagógico, público y empresarial. Este último tiene como referencia la Economía pero persigue diversos objetivos, tales como: información, formación y transmisión de conocimientos teóricos y prácticos.

Desde el punto de vista pragmático (función, interlocutores) y discursivos (estructura, estilo) se puede mencionar cuatro ámbitos comunicativos en la organización: el técnico-científico, el organizativo, el comercial y el protocolario (Cassany, 2004: 53). Si bien es difícil trazar la frontera entre dichos ámbitos, sí se puede reconocer que los dos primeros son internos y más especializados, mientras que los segundos tienden a ser externos y generales (Apéndice B).

Los discursos técnico-científicos proporcionan datos especializados y requieren un alto nivel de abstracción, y sus interlocutores son profesionales especializados. Presentan secuencias textuales específicas, como definiciones, cálculo y razonamientos, con bastante uso de verbos impersonales. Por su parte, los discursos organizativos se enfocan en tres funciones: referencial, para describir; conativa, para ordenar; y metalingüística, para explicar conceptos. Asimismo, los discursos comerciales tienen como función mantener las relaciones comerciales entre la organización y los usuarios, y tiene por objeto persuadir al destinatario. La correspondencia comercial se encuentra dentro de este tipo de discurso. Finalmente, el protocolario tiene como objeto mantener la

comunicación entre el emisor y receptor, haciendo uso del componente personal de la relación, la cortesía y la estética (Cassany, 2004: 53-54).

1.4 Fundamentos de la redacción comercial

La redacción tiene su base en la gramática, esto es, no se puede redactar bien si se desconoce los aspectos esenciales de la gramática. Aunque esto no es una regla general, pues según Vivaldi (1986: 15) se puede escribir bien sin conocer las reglas gramaticales, aunque en estos casos –y se podría decir que son excepcionales– las reglas gramaticales se conocen sin saberlo.

Por definición, redactar es expresar por escrito los pensamientos y conocimientos, y su objetivo es comunicar. Así, los poetas expresan sus sentimientos, los cuentistas nos entretienen con sus historias, los ensayistas analizan temas para expresar sus puntos de vista, y los científicos nos dan a conocer el resultado de sus investigaciones (Mari, 2004). Todos ellos utilizan una herramienta: la palabra. Sin palabras sencillamente no hay comunicación escrita, aunque para una comunicación eficaz, es decir, para que el mensaje que recibe el lector sea el mismo que pretende dar el escritor, la palabra en sí misma no basta, sino que es necesario que las palabras sigan un orden, una secuencia lógica, y sean usadas dentro de un contexto.

La redacción, que culmina en la elaboración de un texto, y para que ésta a su vez cumpla su función comunicativa, debe considerar la gramática, pues ésta enseña el significado de las palabras, el orden que ellas siguen, sus distintas funciones, su correcta escritura, entre otros. La gramática por sí sola, sin embargo, no enseña a redactar, ya que, tal como señala Bizzel (1986; citado en Omaggio, 2001: 280), en realidad aprender a

redactar es un proceso muy complejo, pues hay una diferencia entre composición, que implica todo el proceso que conduce a la redacción de algo, y escribir, que es la transcripción del material en sí mismo.

En este sentido, Omaggio (2001: 281) señala que tal vez sería mejor ver la redacción como un proceso contínuo de actividades, que vaya desde un simple acto mecánico de escribir hasta uno más complejo que abarque la composición. Así, sería entonces pertinente decir que se debe aprender primero gramática básica, como los componentes de una oración y la formación de oraciones sencillas, y, luego, aprender gramática avanzada, hasta llegar a formar oraciones complejas, que incluyan la redacción de párrafos y textos completos.

Sobre la base de la teoría de la comunicación, Lesikar (1980: 99) señala que en el proceso de redacción primero se debe tener en cuenta al lector, considerando cuánto él sabe acerca del asunto que se escribe, su nivel educativo, e incluso cómo él piensa. Sólo después de responder a estas preguntas se procede a seleccionar los símbolos para comunicarse con él. Si el fin es llegar a redactar bien, lo que se necesita entonces, señala Lesikar, es ser estudiante del lenguaje y estudiante de la gente, lo que le lleva a plantear la necesidad de hacer una selección de palabras, según la ocasión y la gente. Estas palabras, al fin de cuentas, van a definir el lenguaje de especialidad, y de ahí su relevancia de su profundo conocimiento.

Desde el punto de vista aplicativo, Brandt (2005: 24) señala que en la economía del conocimiento, la escritura empresarial es el centro de la preocupación empresarial, y que los gastos en dinero, tiempo y recursos humanos están dedicados a la gerencia de la comunicación, y a la producción y mantenimiento de la calidad textual. Es más, dicha

autora señala que la adaptabilidad en el lugar de trabajo incluye en parte la habilidad para adaptarse a los cambios en las condiciones para escribir (arreglo de tiempo, espacio y participantes), cambios en los géneros (se pueden perder o transformar por la demanda de uno nuevo), el tratamiento de otros a través de la escritura (como nuevo medio de comunicación o representar una diferente relación interactiva). Esto implica que la economía del conocimiento está desarrollando un profundo interés en la práctica de la instrucción, no sólo de productores sino de consumidores (escritores y lectores), y por lo mismo, la preocupación ahora es organizar el flujo de conocimiento en el trabajo de manera que la gente dentro de la compañía pueda comunicarse más regularmente y enseñarse más fácilmente.

Como una muestra de lo complejo que ha llegado a ser la comunicación empresarial, Brandt (2005) menciona, sólo para citar algunos ejemplos, la siguiente producción escrita: los correos electrónicos, las notas de prensa, el plan de negocios, las cartas, los informes, los artículos, los reportes anuales, las ciberpáginas y los discursos. Frente a esto, los escritores –desde un técnico hasta el presidente de la compañía- transforman el quehacer de la dinámica empresarial, los intereses, las necesidades en formas textuales, haciendo uso de su conocimiento especializado, considerando múltiples audiencias. Por lo tanto, la redacción comercial no se limita a la elaboración de cartas, sino que abarca mucho más, considerando la múltiple producción escrita que se da en el ámbito de la empresa. Para Voss (1980), el reporte de negocios, por ejemplo, es uno de los documentos más relevantes en el que se aplica habilidades analíticas y modelos en el mundo real de los negocios. Aconseja que este documento debe usar jerga de negocios y estar bien argumentado, esto es, soportado por un correcto análisis y recomendaciones

para la acción. Al igual que Lesikar (1980), plantea la necesidad de saber quién va a leer el reportaje con el objeto de saber qué quiere o necesita, donde preguntas como quién es el lector, qué tiempo tiene, qué relación se tiene con él, cuánto sabe de la materia, y qué quieren del reporte, son claves. Todo ello significa que tanto el contenido como la audiencia determinan la estructura de un reporte, aunque esta conclusión puede extenderse también a los demás documentos comerciales.

CAPÍTULO 2

2. Revisión de los textos de redacción comercial en español

Los libros de español comercial típicamente abordan la terminología de negocios divididos en áreas como banca, finanzas, importaciones, exportaciones economía internacional, entre otras. En general, estos libros están dirigidos a estudiantes con un conocimiento de español intermedio o avanzado, cuyo interés principal es desarrollar o mejorar sus habilidades de comunicación en el campo de los negocios a través de la redacción comercial. Los libros, en la mayoría de los casos, tienen una sección dirigida a la escritura, bajo la modalidad de ejercicios orientados al desarrollo de las cuatro habilidades de la comunicación, que son: escribir, escuchar, leer y hablar. Los ejercicios orientados a la escritura se relacionan con traducciones o respuestas a preguntas relacionadas con los temas tratados en cada capítulo. También se incluye comprensión de lectura, y con frecuencia, los temas son de carácter cultural.

Por su parte, los textos de redacción comercial se centran en la elaboración de cartas comerciales, según las distintas áreas correspondientes a la actividad empresarial. En algunos casos, antes de abordar la elaboración de documentos comerciales más comunes, se hace una breve revisión gramatical bajo la modalidad de reglas de redacción.

2.1 Estructura y contenido de los textos de redacción comercial

Las divisiones que se encuentran en los libros de redacción comercial son similares a las de español para negocios, en los que se destacan en promedio nueve grandes áreas como: empresa, producto y mercado, recursos humanos, marketing, sistema fiscal, banca y finanzas, mercados financieros, negociaciones y comercio internacional.

En cada una de estas áreas se sigue un mismo formato en el que, después de realizar una breve introducción explicativa del tema, se procede a mostrar la carta comercial correspondiente, y luego se muestra un conjunto de ejercicios donde se destacan el vocabulario y la elaboración de cartas. Sobre esta última actividad, en algunos casos, se presentan modelos de cartas y se pide rehacerlas íntegramente, haciendo uso de algunos sinónimos. En otros casos, se da una lista de temas y se pide redactar la carta correspondiente, considerando las instrucciones dadas en la parte de la introducción.

La orientación de los libros de redacción comercial es preponderantemente de negocios, y el aspecto cultural está ausente. Por ejemplo, en los libros *Correspondencia comercial en español, Proyecto en español comercial, Guía de correspondencia española* y *Exito comercial: cuaderno de correspondencia, documentos y ejercicios comerciales*, no se observa en absoluto la parte cultural. No hay ninguna sección dedicada a las distintas formas cómo se expresa la cultura en el proceso de la comunicación escrita. No sucede lo mismo con los textos sobre español comercial o español para negocios, donde sí se trata la parte cultural, aunque las proporciones dedicadas a dicho tema varían entre los libros. Es el caso de los libros *Español práctico para negocios, Exito comercial: Prácticas administrativas y contextos culturales, Curso de español comercial, El lenguaje administrativo comercial* y *Español comercial*.

Desde un punto de vista técnico, los libros de español comercial tocan temas propios del área de negocios, introduciéndolas bajo la modalidad de lecturas generales, y proporcionando un breve vocabulario relacionado. No obstante, la mayoría de los libros tocan los conceptos y definiciones sólo a nivel elemental. Así, por ejemplo, en el tema del banco, no se especifica que su función principal es captar y colocar dinero, siendo la tasa

de interés el instrumento financiero que sostiene su actividad empresarial. Al captar dinero, los bancos pagan una tasa de interés pasiva, y al colocar dinero cobran una tasa de interés activa. La diferencia entre estas dos tasas se llama ‘spread bancario’ y sirve para financiar la actividad de ellos. Tampoco se indica la importancia económica de los bancos, siendo ellas las instituciones que captan el excedente de la economía, y facilitan la reubicación de éste en lugares y circunstancias donde es aprovechado y convertido en riqueza. Otro aspecto que no se toca –la mayoría de los textos de redacción comercial sigue el enfoque estático– es que debido a la tecnología, el dinero, elemento principal del banco, está dejando de cumplir una de sus funciones principales que es la de ser medio de pago, dado que cada vez más se utiliza la tarjeta de crédito y muchas transacciones comerciales se realizan a través de internet. Estos elementos ausentes no ayudan a un completo desarrollo de los conocimientos relevantes en la adqusición de un lenguaje especializado bancario, lo cual limita la aplicación de los mismos en contextos reales. Esto es un patrón común en cada una de las áreas tocadas en los textos de español comercial.

La situación es aún más acentuada en los libros de redacción comercial, ya que en ellos casi no se observa una sección dedicada a los conceptos y relaciones entre las distintas variables básicas. Los conceptos que sí se incluyen son los relacionados con los documentos comerciales. En el área específica de negocios, señala Felices (2001: 280), hay elementos diferentes de los lingüísticos que deben considerarse para completar la formación en el estudiante. Por ello, la ausencia de espacios dedicados a la revisión de los conceptos, términos técnicos y relaciones entre las principales variables económicas, es un vacío importante que debe cubrirse en el diseño de los cursos de redacción comercial.

Es más, los documentos que utilizan las empresas en sus actividades económicas involucran el uso de dichos conceptos y términos, pero también mencionan las relaciones entre ellos, ya sea para describir, explicar e incluso predecir los hechos económicos. Es común y frecuente encontrar relaciones lógicas entre los distintos conceptos en los documentos comerciales, pero esto no se refleja en el contenido de los textos de redacción comercial.

Otra carencia no menos importante es el manejo de números en los textos de redacción comercial. Considerando que una parte importante del discurso de negocios es estadístico, resulta necesario incluir la enseñanza de cómo expresar y comunicar los números. En el mejor de los casos, hay un tratamiento marginal del tema. Es el caso, por ejemplo, del libro *Exito comercial: Cuaderno de correspondencia, documentos y ejercicios comerciales,* que incluye en cada sección un ejercicio numérico, pero el interés es de tipo matemático y no lingüístico, es decir, plantea ejercicios para calcular porcentajes, intereses y algún ejercicio aritmético, aunque no muestra ejemplo alguno de cómo calcularlos, sino que plantea los ejercicios asumiendo que el alumno ya sabe e incluso conoce las fórmulas matemáticas para proceder. Si bien esos puntos son válidos tocar en un libro de redacción comercial, aunque sería pertinente también incluir las fórmulas para medir variaciones dada su presencia en el discurso de los negocios, lo cierto es que no se observa la manera de cómo comunicar por escrito los números en un texto de negocios. No es lo mismo transcribir el valor 8 (50% de dieciséis) en un cuadro, como se hace en *Exito comercial: Cuaderno de correspondencia, documentos y ejercicios comerciales* que redactar en un texto este mismo valor, pero indicando su significado en función de la variable que representa. Esto precisamente es lo que no se

observa en los textos de redacción comercial. Del mismo modo, consideraciones de tipo interpretativo sobre lo que significan los números que expresan resultados, por ejemplo las ganancias, o relaciones, como a mayores costos corresponden menores ganancias, tampoco están presentes.

2.2 Actividades en los textos de redacción comercial

Al igual que la mayoría de los libros de redacción general, los textos de redacción comercial, en general, dividen sus actividades en traducciones, vocabulario, redacción de cartas y preguntas abiertas sobre temas relacionados. De los 44 tipos de ejercicios identificados por Doyle (1995: 24), y utilizados en los libros de español comercial, cinco corresponden a la práctica de redacción. Estos ejercicios tienen que ver con la identificación de las partes de una carta, responder preguntas de un texto, escribir cartas a partir de ciertos supuestos, responder una carta y llenar formularios. Se observa poco espacio dedicado a ejercicios de comprensión de lectura y a prácticas de redacción, lo cual es contrario a lo que plantean Borsi y Rogg (1994), para quienes la lectura es la parte central de todo modelo de enseñanza de una buena redacción ya que, después de todo, lo que se escribe es lo que se sabe, y este saber se logra, en la mayoría de los casos, leyendo. En el área comercial es frecuente el uso de informes o reportes financieros, estratégicos, corporativos, por lo que la habilidad para leer reportes técnicos no sólo facilita la elaboración de textos sino también ahorra tiempo y recursos.

Un libro que pone énfasis en la lectura es *Español para los negocios: Estudios de casos*, aunque ello se debe a que en los negocios los casos se discuten y se exponen, por lo que leerlos y sintetizarlos son actividades que preceden al debate y presentación.

Aunque no es un libro de redacción comercial propiamente dicho, los ejercicios que se muestran contribuyen al desarrollo de dos habilidades claves: el análisis empresarial y la elaboración de informes. Esta práctica forma parte importante del trabajo habitual dentro de una empresa, y es un rasgo distintivo dentro del mundo de los negocios. Por ejemplo, se analizan las ventas, las pérdidas, la competencia, el mercado, entre otros, y luego se procede a la síntesis para derivar conclusiones y medidas de acción. Es decir, las habilidades de leer y escribir están presentes en cada ejercicio planteado en dicho libro.

El libro *Correspondencia comercial en español* parte con ejercicios sobre algunos aspectos importantes en la redacción como las abreviaturas, los signos de puntuación, los tiempos verbales, las preposiciones y los acentos. Gran parte de su contenido trata sobre cartas comerciales, y usa ejercicios del tipo verdadero/falso respecto a la estructura y contenido de la carta. Asimismo, hay ejercicios para completar oraciones y párrafos enteros, junto con ejercicios de sinónimos y antónimos. Todos estos ejercicios están orientados a enseñar a los estudiantes a elaborar diferentes tipos de cartas basándose principalmente en la adquisición de vocabulario. Están ausentes ejercicios de carácter interpretativo, de contraste cultural, de casos y de traducción.

Por su parte, el libro *Exito comercial: Cuadernos de correspondencia, documentos y ejercicios comerciales* introduce ejercicios de orientación, vocabulario, traducción, redacción de cartas y problemas numéricos. Todo este conjunto de ejercicios está orientado al aprendizaje de una variedad de cartas comerciales, las mismas que cubren ampliamente el espectro de actividades comerciales de una empresa. Lo particular de este libro es que toca una parte de la comunicación empresarial centrado en el uso de cartas. Por ejemplo, un componente importante de la mercadotecnia es la publicidad, la

misma que consiste en promover la venta de los productos mediante avisos publicitarios. Los mensajes de estos avisos son importantes para la efectividad de la publicidad. El libro muestra un modelo de carta para comunicar a los actuales clientes la edición de una nueva revista, lo cual se ajusta más a lo que se conoce con el nombre de 'marketing directo' y no a la mercadotecnia general. Asimismo, hay una aproximación aunque restringida a la preparacion de informes comerciales. En realidad, lo que se observa son formatos que sirven como base de datos, y no son informes propiamente dichos. Los ejercicios se completan con datos o información disponible o solicitada al cliente.

Un libro que dedica un poco más de espacio a la redacción es *Español comercial* en el cual los ejercicios que destacan son: comprensión de lectura, verdadero/falso, reflexión gramatical y preguntas abiertas. Del mismo modo, aparecen ejercicios relacionados con resúmenes de textos y de tipo interpretativo y comparativo sobre asuntos de negocios propiamente dichos. Sin embargo, están ausentes los ejercicios de tipo cultural y aquéllos de contraste, al igual que los ejercicios de casos. En adición, en la mayoría de los capítulos se puede encontrar ejercicios sobre reflexiones gramaticales sobre el uso de ciertos verbos, como ser y estar, y los gerundios.

El libro *Guía de correspondencia española* empieza con ejercicios con reglas de redacción en una carta, seguidos por ejercicios sobre el uso de números, el silabeo ortográfico, las mayúsculas y minísculas y la puntuación. Luego, a diferencia de los libros anteriores, presenta sólo un conjunto de modelos de cartas comerciales, y también incluye cartas sociales, sin ejercicios para practicar sino al final, donde se pide redactar catorce cartas de diferente índole. Un rasgo de este libro es que muestra una lista

importante de expresiones usadas con más frecuencia en las cartas comerciales. Estas expresiones son de saludos, despedidas, el inicio del texto principal, solicitud, entre otros.

El libro *Español comercial* se divide en dos partes. La primera parte trata sobre los temas de negocios, mientras que la segunda parte lo dedica a la correspondencia en los negocios. En general, en esta última presenta diversos modelos de cartas, y los ejercicios son de tres tipos: elaboración de una carta, reconocer dos palabras usadas equivocadamente, y un problema aritmético y de porcentaje para resolver.

El libro *Español práctico para negocios*, que no es un libro de redacción comercial, incluye en cada capítulo una sección dedicada a la elaboración de cartas comerciales, presentando uno o dos modelos, y luego un grupo de ejercicios. Los ejercicios tratan de comprensión, específicamente de una carta, traducción de expresiones, y después presenta dos ejercicios para redactar cartas.

Como se puede observar, los ejercicios incluidos en los textos de redacción comercial se concentran en la estructura de una carta, correciones ortográficas, tipos de cartas, clases de formularios, vocabulario y traducción. Si bien todos estos ejercicios tienen por objeto ayudar a los estudiantes a comprender la naturaleza, clases y funciones de las cartas comerciales, ellos no son suficientes para aprender a elaborar otros documentos como los informes o proyectos. Además, la orientación que siguen se aproxima más al enfoque de la transcripción que al de la composición, siendo esto una de las limitaciones que tienen los textos de redacción comercial actuales.

CAPÍTULO 3

3. Elementos que deben considerarse en la enseñanza de redacción comercial

Los mejores referentes para determinar qué elementos deben considerarse en la enseñanza de redacción comercial son los documentos utilizados por las empresas. Sin importar el tamaño de la organización –desde las microempresas hasta las gigantes multinacionales–, la comunicación escrita demanda un conjunto de destrezas comunicativas, las cuales pueden identificarse analizando los principales documentos utilizados en el quehacer diario de las empresas.

Dado que aprender a redactar es un proceso complejo, sobre todo tratándose de un campo tan especializado como son los negocios, cuyo ámbito teórico y aplicativo ha cambiado rápidamente en los últimos años debido a la globalización y al avance tecnológico, el desarrollo de la destreza comunicativa de escribir debe lograrse a través de ejercicios y actividades orientadas a dicho propósito e integradas en todo curso de redacción comercial.

3.1 Aspectos lingüísticos

A nivel lingüístico se consideran la gramática, los errores gramaticales y las frases conectivas como conocimientos necesarios para lograr una mejor competencia comunicativa escrita. Dentro del ámbito de la gramática, Azevedo (2005) señala que, además del léxico, que permite conocer la definición de las palabras o los vocablos, es muy importante conocer la sintaxis, esto es, el orden de las palabras dentro de una oración; la semántica, que enseña el significado y el significante; y la ortografía, para escribir correctamente. Los errores gramaticales impiden la realización de una

comunicación clara, y dan lugar a variadas interpretaciones de un texto cualquiera. Las frases conectivas, por su parte, ayudan a dar fluidez, siguiendo un orden lógico, y armonía, estableciendo las conexiones necesarias entre las ideas presentes dentro de un texto.

El conocimiento de la gramática es tan importante que incluso Larsen-Freeman (2003: 13) prefiere considerarla una destreza adicional tal como hablar, leer, entender y escribir, en lugar de verla sólo como un área del conocimiento. Por ser el lenguaje escrito un lenguaje preponderantemente formal, el conocimiento de gramática es de vital importancia, dado que en dicho tipo de comunicación no existe la retroalimentación, tal como sucede con el lenguaje verbal. De ahí que cada uno de los elementos que componen la gramática cumple una función importante que debe aprenderse en forma ineludible.

El conocimiento del léxico permite dar, por ejemplo, claridad al mensaje, lo cual facilita la comunicación (Lee & Van Patten, 1995: 197). Así, cuando se dice *Hay mucho gasto en la empresa*, cuando en realidad se quiere decir que la empresa gasta más de lo necesario, sería mejor expresar *Hay dispendio en los gastos de la empresa*. Del mismo modo, la sintaxis juega un papel clave para una comunicación efectiva, pues, por ejemplo, saber que la posición del adjetivo respecto al sustantivo puede modificar el significado, permite trasmitir correctamente el mensaje. Así tenemos, por ejemplo, si se dijera *pobre hombre* y *hombre pobre*, aunque las dos oraciones tienen los mismos componentes, el orden en que están las palabras *hombre* y *pobre* cambiaría el significado. En la primera oración es un hombre que cayó en desgracia, en la segunda es un hombre que no tiene recursos económicos (Azevedo, 2005).

Asimismo, la semántica ayuda a comprender la relación entre el significado y el significante, pues, por ejemplo, al decir *operación* una persona puede estar refiriéndose a la acción de hacer funcionar algo o a una transacción –digamos operaciones financieras–, o a la intervención quirúrgica –operar el corazón–. La semántica nos permite identificar el significado (imagen, concepto) del significante (palabra), y aún más, abarca el significado de las oraciones, claúsulas, párrafos, etc. (Lee & Van Patten, 1995: 191). Por su parte, la ortografía enseña cómo se deben escribir correctamente las palabras, como por ejemplo las mayúsculas, los acentos y el uso de comas. Así, se escribirá el *presidente George Bush* y no el *Presidente George Bush*; del mismo modo, un expositor sube al *púlpito* y no al *pulpito*. En el mismo sentido, no es lo mismo decir *María corre* que *María, corre*. En el primer caso se indica que María acostumbra a correr, mientras que en el segundo se pide a María que corra. Estos ejemplos permiten ver la función e importancia de la ortografía en lograr una buena comunicación.

Por otro lado, dentro del ámbito de la gramática, es muy importante indicar los errores gramaticales que suceden con más frecuencia, y que según Escalante (1999) se dan en los usos de *por qué* (para hacer preguntas), *porque* (para dar respuestas) y *porqué (sustantivo)*, así como en *sino* (conjunción adversativa) y *si no* (conjunción condicional y partícula negativa). Ella también señala que hay dificultades para usar *deber* (obligación) y *deber de* (probabilidad), así como con los gerundios (no expresa ni consecuencia ni posterioridad, sino simultaneidad). Los solecismos (ejemplo, *te acuerdas* o *recuerdas*, pero no *te recuerdas*), los barbarismos (uso de palabras extranjeras como *shorts* o *amateur)*, y la anfibología (uso incorrecto del relativo *que*, y del pronombre posesivo *su*),

al decir por ejemplo: C*uando Alejandra se fue a vivir a Colombia con su tía ya estaba enferma* (¿Quién estaba enferma, Alejandra o su tía?).

3.2 Aspectos técnicos

Desde el punto de vista del conocimiento técnico, es importante también la terminología y las relaciones conceptuales dentro del área de negocios. Por un lado, la terminología permite utilizar las palabras apropiadas para un determinado mensaje, un específico lector y un determinado objetivo. Por ejemplo, saber la diferencia entre *prestamista* y *prestatario* es señal de conocer bien los términos, pues prestamista, en el argot bancario, significa la persona que otorga un préstamo, y prestatario es la que recibe el préstamo. Asimismo, en el campo económico, por ejemplo, *la oferta de trabajo* se refiere a la disponibilidad de mano de obra –aunque muchos lo entienden al revés– mientras que *la demanda de trabajo* se refiere a las contrataciones de trabajadores por parte de las empresas. Aquí, el conocimiento conceptual de lo que es oferta y demanda ayuda a entender sus aplicaciones específicas. En adición, por la propia naturaleza de los hechos económicos, la presencia de variables y de las relaciones existentes entre ellas, resulta también importante saber cómo funcionan esas relaciones. Por ejemplo, cuando se incrementa el precio del petróleo, los costos de transporte también lo hacen, los cuales a su vez se trasladan a los precios de los bienes y servicios. Al informar, entonces, el incremento de precios en un determinado período, las relaciones lógicas se pueden invertir para explicarlo, señalando, por ejemplo, que el incremento de los precios de los bienes y servicios, se debió a los mayores costes de transporte por el alza en los precios de la gasolina.

Otro elemento económico importante para comunicar son los índices, utilizados por los hombres de negocios para estudiar y analizar las situaciones económicas (Arellano: 1992). Los índices, definidos como coeficientes o ratios, miden los cambios que se producen en la producción, los precios, las ventas, los ingresos, entre otros, y facilitan la lectura y comprensión de las variables económicas. Por ello, los textos sobre negocios, particularmente los usados en revistas especializadas, hacen uso de los índices para facilitar la comunicación con los lectores.

3.3 Aspectos culturales

Desde un punto de vista cultural, la comunicación entre personas de diferentes lenguas supone también la existencia de diferentes culturas, de modo que si se quiere establecer una comunicación efectiva, hay que considerar este aspecto, pues tal como señala Cason (1997: 14), el obstáculo que tienen muchos americanos es presumir que otras culturas le dan el mismo peso a los valores de ellos. Por ejemplo, en los negocios americanos generalmente tienen una persona influyente que toma las importantes decisiones, mientras que en otros países esta responsabilidad recae en un equipo (Bovee and Thil, 1995; citado en Cason, 1997:15). Por ejemplo, aquí no bastaría un conocimiento gramatical, ni técnico solamente, sino será necesario conocer el aspecto cultural del destinatario, pues habría que adecuar el mensaje según sea la capacidad de decisión de los trabajadores dentro de la empresa.

En el mismo sentido, Kenna y Lacy (1995) señalan que las diferencias culturales en los negocios tienen que ver con la etiqueta, el estilo de comunicación, la resolución de problemas y la toma de decisiones, entre otros. Ellas señalan que lo que es costumbre y

apropiado en un país puede ser considerado inusual y hasta ofensivo en otro, e incluso llaman miopía cultural como la causa de que muchas negociaciones fracasan debido a no reconocer las diferencias culturales.

Dentro del estilo de comunicación se considera, por ejemplo, la manera directa en que los americanos abordan un asunto. Esto es así no sólo porque para ellos el tiempo es importante sino también porque no se sienten incómodos tratar con extraños, mientras que los españoles y latinoamericanos generalmente no van directo al asunto sino que prefieren que sea la otra persona la que deduzca lo que quiere decir. Asimismo, para los americanos la precisión es importante, aunque aceptan pequeños errores porque esto es signo de madurez y como una forma de aprender. No sucede lo mismo con los hispanos, para quienes la precisión es signo de frialdad y no ven tanto los errores como una forma de aprender sino como señal de incapacidad. Del mismo modo, en la toma de decisiones se observan diferencias importantes, ya que los americanos pueden tomar decisiones en todos los niveles mientras que en los hispanos las decisiones sólo las pueden tomar los ejecutivos de alto nivel dentro de la empresa (Kenna y Lacy, 1995).

3.4 Uso de los números y la estadística

La economía como ciencia social se encarga de describir y explicar un conjunto de hechos relacionados con la producción y distribución de bienes y servicios, y que según Puchet (1993: 103) esto corresponde a su campo fáctico de actuación que se centra en la interpretación global del desarrollo económico y, a la vez, en el diseño de cursos de acción posibles. Más específicamente, en el campo de la economía, y por ende de los negocios, los hechos se cuantifican, y con frecuencia se comunican haciendo uso de

números. Por ello, los números como elementos centrales en los campos de las matemáticas, las técnicas contables y la estadística descriptiva están presentes en la mayoría de los documentos comerciales.

La información que generalmente se comunica en los documentos comerciales tiene que ver con la actividad estratégica de la empresa, la posición en el mercado, los estados financieros, entre otros. En la actividad estratégica lo que se comunica es cómo se está comportando el negocio en el mercado, si hay o no crecimiento, y explicar el porqué de tal o cual comportamiento. Por ejemplo, se dice que la empresa está experimentando un sólido crecimiento si las ventas crecen sostenidamente a un ritmo superior a la media de la industria. Asimismo, se habla de la posición de la empresa dentro del mercado para indicar su consolidación o debilitamiento. En esta parte, lo que se suele comunicar es si la empresa le está quitando clientes a los principales competidores o si está ganando nuevos competidores a un ritmo superior al de ellos. Esta información es relevante toda vez que según la empresa vaya ganando mejor posición estratégica en el mercado, el valor de sus acciones en la bolsa de valores tenderá a aumentar, mejorando así el valor total de la empresa.

Los principales informes financieros, como el Estado de Ganancias y Pérdidas, el Balance General y el Flujo de Caja, con frecuencia forman parte de los informes que se elaboran dentro y fuera de la empresa, y también sirven como fuentes de información. El primero muestra el conjunto de todos los ingresos y egresos periódicos de la empresa; el resultado según sea positivo o negativo indica la ganancia o pérdida de la empresa. El segundo indica la distribución de los activos y pasivos de la empresa, esto es, muestra qué cantidad del valor económico está en forma de dinero o liquidez, cuánto en

maquinarias o equipos, cuánto de la deuda está en pagos de corto plazo y largo plazo; también indica qué proporción tiene el patrimonio o aporte de los dueños dentro del valor total de los pasivos. El tercero indica la disponibilidad de dinero, generalmente mensual, de la empresa.

Por otro lado, las expresiones más comunes utilizadas en los informes de negocios están relacionadas con la idea de cambio y de estado. Así, por ejemplo, se menciona con frecuencia términos como: ganancia, pérdida, aumento, incremento, crecimiento, disminución, tasa, aceleración, para indicar variaciones. Del mismo modo, expresiones como participación, porcentaje, facturación, ventas, inversiones, que indican un estado o situación en un momento dado, forman parte del conjunto de palabras utilizadas en el área comercial.

La expresión numérica ligada a dichos términos es la palabra ‘porcentaje’, término usado con más frecuencia. En todos los informes de negocios, es más común encontrar la variación, positiva o negativa, expresada en porcentaje que en números absolutos, y ello se debe a que comunica mejor los cambios debido a que tiene un valor referencial. Por ejemplo, cuando se dice que las ventas se incrementaron en 10 mil dólares respecto al período anterior no comunica tan claro el mensaje que si se dijera que el incremento fue de 4 por ciento. Además, el porcentaje ayuda a realizar comparaciones, ya sea con el crecimiento de la industria o el sector al que pertenece la empresa. Es común, en el análisis económico, comparar el crecimiento de la empresa con el crecimiento del sector al que pertenece, lo cual significa que si la industria crece un 3,5 por ciento anual, por ejemplo, y la empresa lo hace al mismo ritmo, entonces, se dice que

la empresa está marchando bien, pero si el valor es inferior, entonces, se dice que la empresa está perdiendo competitividad.

En cuanto a la escritura de los números, Foster (2002: 80) señala que los porcentanjes deben escribirse indicando el número y la palabra ‘por ciento’, como en 4 por ciento o 18,25 por ciento. En ningún caso 4 por 100 ni 4%. Este último, sin embargo, se utiliza en las tablas y gráficos, en la parte de los encabezamientos para que no se repita en una columna o fila. La excepción a la regla es para ‘ciento por ciento’, en el cual todo se escribe en letras, pero no 100 por ciento ni cien por ciento ni 100%. Para Van (1986: 129), es admisible el uso de ‘X por ciento’ y ‘X %’ aunque hace la salvedad de que si al inicio de un informe se usa el primero, entonces se debe continuar de esa manera hasta terminar todo el texto. Lo mismo es válido para el segundo caso. Esto ayuda a mantener la uniformidad en los documentos que se elaboran.

En realidad, señala Van (1986), el problema radica en cuándo usar los números y cuándo escribirlos como palabras, por lo que recomienda lo siguiente:

1. Escribir con letras los números dígitos del uno al nueve, como en *la universidad tiene ocho facultades*.
2. Usar números para las cantidades del 10 en adelante, como en *el cuestionario cubría 35 temas*.
3. Se debe evitar empezar una frase con un número, pero si es indispensable hacerlo debe hacerse en palabras, como en *Veinte delegados asistieron a la reunión*.
4. Las cantidades seguidas de unidades se escriben con números, como en *22 toneladas*.

5. Las cantidades cerradas se escriben con letra, como en *un millón de dólares* o *cincuenta proyectos netos*.
6. Los números ordinales se pueden escribir tanto con letra como con números, como en *la segunda reunión* o *el 12avo informe anual*.
7. Para grandes cantidades se usa una combinación de números y letras, como en *10 mil* o *2 millones* (129-133).

En un ambiente variable e impredecible, como sucede en la actualidad, la dinámica de la empresa es cada vez más acelerada y compleja. La empresa, por ejemplo, tiene que enfrentar no sólo los desafíos de los competidores multinacionales sino también el cambio tecnológico acelerado o la aparición permanente de nuevos productos. Por ello, la medición se ha convertido en un elemento indispensable para la toma de decisiones, no sólo porque proporciona datos e información que pueden compararse con otros similares, sino también porque ayuda a expresar mejor la realidad y los fenómenos económicos.

Por tanto, incluir en los cursos de negocios tanto los términos relacionados con la medición y los aspectos cuantitativos, así como los diferentes usos que ellos tienen, ayudaría a desarrollar las habilidades comunicativas del estudiante de manera más integral. En particular, en los cursos de redacción comercial resulta importante enseñar las distintas formas cómo se expresan los valores de las actividades comerciales. También es necesario saber interpretar los números y la estadística económica, y poder comunicar por escrito los hechos económicos, ya que todos los documentos comerciales de una u otra forma contienen información numérica ya sea en forma descriptiva o explicativa.

En adición al uso de números, el manejo de tablas y gráficos ayudan a ser más comprensible los mensajes (Golanó y Flores, 2002: 121). Tanto las tablas como los gráficos no sólo presentan adecuadamente las interrelaciones que se producen entre los conceptos y las variables, sino muestran también la evolución y las tendencias de las variables o hechos económicos.

3.5 Uso de frases conectivas

De acuerdo a Arapoff (1968: 243), en el proceso de redacción se utilizan con frecuencia conectores y esto debería ser una razón suficiente para estudiarlos. Es más, según dicha autora, no son las oraciones las que determinan el significado del conector sino es éste el que determina qué relación lógica hay entre dos oraciones. En el mismo sentido, Rincón (http://es.geocities.com/unexpoha/unexpo/CohesionyCoherencia.doc) señala que los conectores son un conjunto de indicadores de texto que le permiten al lector anticiparse al sentido en que el escritor manejará la siguiente idea. Los conectores también establecen relaciones lógicas entre las oraciones de un texto. Algunos autores como Miles (1976: 139) lo explica por medio del concepto de proporción, señalando que el pensamiento racional considera razones (ratios), y que en realidad son proporciones lo que los conectores establecen en una composición. Así, la lógica del razonamiento racional requiere que las ideas se coloquen en dos planos: positivo o negativo. Por ejemplo, para la adición y sustracción, desde el campo positivo, se utilizan *y* así como *entonces*, mientras que desde el campo negativo se utilizan *pero* y *entonces no*.

No obstante la frecuencia con la que se usan los conectores en la mayoría de los textos, hay autores que manifiestan que los profesores de redacción deberían dedicar sólo

un poco de tiempo en la clase a la enseñanza de los conectores (Roen, 1984: 36), y más bien, deben ser los propios estudiantes de manera individual los que deben discutir el uso de los conectores en el contexto de sus composiciones. También Morgan (1978; citado en Roen, 1984: 36) señala que los conectores no establecen la coherencia de un texto, sino que son las ideas las que determinan la coherencia, y que sin ella los conectores sirven de poco. Aún así, hay estudios, como el que apareció en 1992, en las revistas College Composition and Communication, English for Specific Purposes, and Research in the Teaching of English, que muestran que, por ejemplo, en el idioma inglés hay por lo menos 467 oraciones (expresiones) conectivas, y que por la frecuencia de uso destacan en orden descendente: sin embargo, primero, así, también, por ejemplo, en adición, finalmente, por lo tanto, por otro lado, entonces, y otros (Swales y Feak, 2004: 317).

Por otro lado, los libros de redacción presentan a los conectores como parte del estudio de claúsulas dependientes e independientes –aunque en realidad dentro de este tema se les conoce como conjunciones coordinantes y subordinantes–, siendo las características de estas últimas usar conectores al inicio de ellas como en '*Aunque* no lo creas, mañana me levantaré temprano', y en 'C*uando* estoy solo, sólo pienso en ti' (Wilson y Ferster, 2003: 71). También se ven los conectores dentro de la redacción de ensayos, y se les conoce con el nombre de expresiones de transición (230) que sirven para moverse de una oración a otra, o de un párrafo a otro, como por ejemplo los siguientes: *también, por ejemplo, en contraste, en conclusión*, y otros más. Eschholz (1996: 49) describe los conectores por su función, indicando que ellos establecen una relación lógica y, por lo tanto, no se debe usar *también* (señal de adición) cuando en realidad debe usarse

similarmente (para comparar dos cosas), o *sin embargo* (que muestra contraste) cuando en realidad debe usarse *aunque* (para mostar concesión).

Los conectores clasificados por su significado generalmente se distribuyen en once categorías: adicion: *y, también, además*; causa-efecto: *por lo tanto, en consecuencia, así*; comparación: *similarmente, de la misma manera*; concesión: *aunque, por supuesto, ciertamente*; contraste: *pero, sin embargo, al mismo tiempo*; ejemplo: *por ejemplo*; tiempo: *al mismo tiempo, hasta ahora, actualmente*; lugar: *en otra parte, aquí, más allá*; clarificación: *esto es, en otras palabras, en términos simples*; secuencia: *primero, segundo, entonces*; sumario: *en conclusión, en pocas palabras* (Eschholz, 1996: 49).

Si bien hay otras formas de dividir los conectores, tal como hace Arapoff (1968: 244) quien los divide en inferenciales, comparativos, aditivos, intensificativos y ejemplificativos, o Fahnestock (1983: 403) quien muestra los conectores de secuencia, repetición, ejemplificación, premisa, conclusión, similitud y adición, lo frecuente es encontrar los conectores distribuidos en categorías según la función que ellos tienen dentro de un texto.

En consecuencia, la importancia de los conectores en la comunicación escrita en los negocios tiene mucho que ver con las razones lógicas que ellos contienen y porque hay documentos comerciales de tipo descriptivo, explicativo e incluso predictivo.

3.6 Actividades estructuradas y no estructuradas

De acuerdo con Omaggio (2001: 282), a medida que el estudiante mejora su competencia comunicativa las actividades son menos estructuradas y se orientan más a

ser creativas. Es más, señala que la instrucción planificada de la composición en un segundo idioma contribuye notablemente no sólo con el de aprendizaje del estudiante en cuanto al proceso de la composición en sí, sino también con la habilidad de resolver problemas. Esto es precisamente lo que debe considerarse al diseñar las actividades en un curso de redacción comercial, en cuyo proceso no sólo concurren las habilidades lingüísticas sino también las relacionadas con los negocios. De ahí que las actividades propuestas son de dos clases: las estructuradas y las no estructuradas.

En cuanto a las actividades estructuradas, Doyle (1995) presenta aquellas que son apropiadas para documentos como los formularios, las facturas y los cheques, entre otros. Las cartas también podrían considerarse dentro de esta categoría, dado que ellas tienen un formato establecido, por lo que actividades como llenar espacios en blanco o completar párrafos ayudan en su elaboración. Es decir, la actividad seleccionada está en función del documento comercial, aunque hay situaciones en las cuales, siguiendo la propuesta de Lee y Van Patten (1995), dichas actividades no son suficientes. Es el caso, por ejemplo, de las cartas, específicamente cuando se trata de redactar el cuerpo o texto principal, donde las habilidades de composición se hacen más evidentes.

Las actividades no estructuradas se orientan más a desarrollar las habilidades de composición como tal. Así, actividades como la descripción o narración que muestra Omaggio (Ibid, pp. 283 y 290), modificadas al caso de los negocios, son adecuadas para las primeras sesiones. Sin embargo, considerando que el curso de redacción comercial es para estudiantes de nivel avanzado, actividades sobre comprensión de lectura, resúmenes o síntesis son los que mejor se ajustan a los propósitos del curso. Sobre la base de lo aprendido en estas actividades, documentos como los informes, proyectos o memorias

son más fáciles de elaborar. Si bien estos documentos tienen un formato, es decir, una estructura, el contenido de ellos requiere de un alto conocimiento del proceso de redacción.

Golanó y Flores (2002) incluyen actividades relacionadas con: el orden de la información, siguiendo es esquema deductivo o inductivo; la identificación de datos relevantes; la construcción de párrafos a partir de una idea principal; el uso de conectores en las oraciones y párrafos; el uso de frases eficaces; y la precisión en el lenguaje. Estas actividades, junto a las de comprensión de lectura, resúmenes y síntesis, son las que contribuyen a desarrollar las habilidades de comunicación escrita en los negocios toda vez que en la elaboración de informes, proyectos, memorias y cartas, un alto porcentaje de su contenido tiene que redactarse.

Sin duda, las actividades incluidas en un curso de redacción comercial son estructuradas y no estructuradas, según el tipo de documento, y como señalan Golanó y Flores (2002), entre la planificación extrema y la improvisación, es preferible escoger un punto medio dado que el proceso de escritura es diferente en cada individuo. Por lo tanto, disponer de un esquema o guión con los puntos principales que se abordará en el documento ayuda a no perderse en el proceso.