ISLAS, 68 (215): e1756; septiembre-diciembre, 2026
Recepción: 10/01/2026 Aceptación: 15/05/2026

Artículo científico

Características lingüísticas del español de los negocios: una aproximación desde los lenguajes de especialidad

Linguistic Characteristics of Business Spanish: An Approach from the Perspective of Languages for Specific Purposes

Qingquan Chen
Gerencia general de Automotores Gildemeister, Shanghai, China
Universidad de La Habana, La Habana, Cuba
ORCID: https://orcid.org/0009-0006-4704-4248
e-mail: 344302@qq.com

Diana Rosa Cáceres León
Universidad de La Habana, La Habana, Cuba
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5968-9813
Correo electrónico: diana.rc@flex.uh.cu

Mayelín González Hernández
Universidad de La Habana, La Habana, Cuba
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5056-6454
Correo electrónico: maye@flex.uh.cu

RESUMEN

Introducción: El español de los negocios es un lenguaje de especialidad de gran relevancia en la comunicación profesional internacional. Este artículo sistematiza desde los referentes teóricos más representativos, sus particularidades lingüísticas desde una perspectiva integradora de sus dimensiones léxica, gramatical, textual y pragmática. Su pertinencia radica en la necesidad de comprender un sistema comunicativo en evolución, determinado por la globalización y las transformaciones del contexto económico.

Métodos: La investigación se desarrolla desde un enfoque cualitativo, con diseño documental o crítico-referativo. El estudio se inscribe en una investigación doctoral en curso y se fundamenta en una muestra representativa de 73 publicaciones especializadas, seleccionadas de un corpus teórico más amplio mediante criterios de pertinencia temática, representatividad de los autores, indexación en bases de datos de impacto y adecuación a las dimensiones lingüísticas que articulan el estudio. Este diseño permite examinar, organizar e integrar críticamente los aportes de la bibliografía especializada, ofreciendo una sistematización actualizada e integradora.

Resultados: El análisis revela que el español de los negocios es un sistema abierto y dinámico. Sus rasgos distintivos incluyen: un léxico que combina términos del español general semánticamente especializados con un amplio repertorio de neologismos, préstamos (especialmente anglicismos)

y siglas; una morfosintaxis que privilegia las construcciones impersonales, el uso de verbos auxiliares y el modo indicativo para garantizar la objetividad; y una organización textual convencionalizada, con géneros discursivos propios como la correspondencia comercial y los informes, en los que predominan claridad, precisión y cortesía.

Conclusiones: Se concluye que el español de los negocios es un lenguaje híbrido que transita entre lo técnico y lo divulgativo, y que su eficacia comunicativa depende de la adecuada gestión de los rasgos descritos. El principal aporte de esta investigación es una síntesis actualizada e integradora de las características lingüísticas del español de los negocios, que proporciona una base sólida para futuras aplicaciones en el ámbito de la didáctica y la formación en comunicación profesional.

PALABRAS CLAVE: español de los negocios, lenguajes de especialidad, características lingüísticas, léxico especializado, comunicación profesional, discurso escrito.

ABSTRACT

Introduction: Business Spanish is a very significant language for specific purposes in international professional communication. This article aims to systematize, based on the most representative theoretical references, the linguistic particularities of Business Spanish from an integrative perspective that considers its lexical, grammatical, textual, and pragmatic dimensions. The relevance of this study lies in the need to understand a communicative system in constant evolution, shaped by globalization and transformations within the economic context.

Methods: The research adopts a qualitative approach with a documentary or critical-referential design. The study is part of an ongoing doctoral thesis and is based on the analysis of a representative sample of 73 specialized publications, selected from a broader theoretical corpus. The selection of sources was guided by criteria of thematic relevance, representativeness of reference authors, indexing in impact databases, and suitability to the linguistic dimensions that structure the study. This methodological design enables a critical examination, organization, and integration of the contributions from the specialized bibliography, offering an updated and integrative systematization of the linguistic particularities of Business Spanish.

Results: The analysis reveals that Business Spanish functions as an open and dynamic system. Its distinctive features include: a lexicon combining semantically specialized general Spanish terms with a wide repertoire of neologisms, loanwords (especially Anglicisms), and acronyms; a morphosyntax that favors impersonal constructions, the use of auxiliary verbs, and the indicative mood to guarantee objectivity. In addition, a conventionalized textual organization with its own discursive genres such as commercial correspondence and reports, where the qualities of clarity, precision, and courtesy prevail.

Conclusions: It is concluded that Business Spanish is a hybrid language that moves between technical and informative spheres, and that its communicative effectiveness depends on the appropriate management of the features described. The main contribution of this research is to offer an updated and integrative synthesis of the Business Spanish linguistic characteristics, providing a solid foundation for future use in the fields of didactics and professional communication training.

KEYWORDS: business Spanish, languages for specific purposes, linguistic characteristics, specialized lexicon, professional communication, written discourse.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Concepción y/o diseño de investigación:
Qingquan Chen (40 %)
Diana Rosa Cáceres León (30 %)
Mayelín González Hernández (30 %)

Análisis e interpretación de datos:
Qingquan Chen (50 %)
Diana Rosa Cáceres León (25 %)
Mayelín González Hernández (25 %)

Adquisición de datos:
Qingquan Chen (50 %)
Diana Rosa Cáceres León (25 %)
Mayelín González Hernández (25 %)

Escritura y/o revisión del artículo:
Qingquan Chen (50 %)
Diana Rosa Cáceres León (30 %)
Mayelín González Hernández (20 %)

INTRODUCCIÓN

El Instituto Cervantes declara en su Anuario del 2025 que 635.743.644 personas en el mundo son usuarios potenciales del español, de ellos, hay más de 127 millones de hablantes fuera de los países hispánicos y 24.560.143 son aprendices de esta lengua. Estas elevadas cifras demuestran la importancia de su estudio y profundización como vehículo de comunicación.

Una línea investigativa interesante en relación con la lengua española es el estudio de los lenguajes de especialidad (*Languages for Specific Purposes* [LSPs]), que ha adquirido un protagonismo creciente en la lingüística aplicada contemporánea, particularmente en lo que respecta a aquellos ámbitos con mayor proyección internacional. Entre ellos, el lenguaje de los negocios ocupa un lugar destacado debido a la expansión de las relaciones comerciales globales y al creciente interés por el español para la comunicación profesional (Rodríguez, 2012; Tejero, 2020).

Como señala Moreno (1999), los lenguajes de especialidad se caracterizan por servir como instrumento de comunicación formal y funcional entre especialistas, utilizar la gramática de la lengua general matizada por usos específicos, emplearse en contextos formales que favorecen la impersonalidad, subordinar lo estético a lo objetivo, poseer eficacia comunicativa, y conceder especial importancia al discurso escrito. Estas propiedades generales adquieren manifestaciones particulares en el ámbito de los negocios, porque configuran un sistema lingüístico con rasgos distintivos que merecen un análisis detallado.

El presente artículo tiene como objetivo sistematizar, a partir de los referentes teóricos más representativos, las particularidades lingüísticas del español de los negocios desde una perspectiva integradora que considera sus dimensiones léxica, gramatical, textual y pragmática. Para ello, se parte del marco conceptual de los lenguajes de especialidad, para

luego examinar sucesivamente los diferentes niveles de análisis lingüístico, atendiendo a las particularidades que definen la comunicación escrita en este ámbito profesional.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolla desde un enfoque cualitativo, con un diseño de tipo documental o crítico-referativo. Esta modalidad resulta pertinente para la sistematización teórica del campo del conocimiento de interés, pues permite examinar, organizar e integrar críticamente los aportes de la bibliografía especializada en torno a las características lingüísticas del español de los negocios desde una perspectiva integradora (léxica, gramatical, textual y pragmática). El estudio se inscribe en una investigación doctoral en curso, de cuyos referentes teóricos se extrajo y delimitó la muestra bibliográfica que sustenta el análisis presentado.

Para la conformación del corpus teórico se realizó una revisión exhaustiva de la literatura especializada en los ámbitos de los lenguajes de especialidad, el español de los negocios, la lingüística textual, la pragmática del discurso profesional y la didáctica del Español como Lengua Extranjera (ELE). El proceso de búsqueda y selección consideró un número amplio de fuentes —artículos de revistas científicas, libros especializados, capítulos de libros y tesis doctorales y de maestría—, superior al que finalmente fue incluido en el estudio. Tras la aplicación de los criterios de selección que se detallan más adelante, se decantó una muestra de 73 publicaciones, integrada por 34 artículos de revistas científicas (46,6 %), 34 libros y capítulos de libros (46,6 %) y 5 tesis doctorales y de maestría (6,8 %), que en conjunto proporcionan las coordenadas teóricas sobre las que se asienta la sistematización realizada.

El análisis de la distribución temporal de las fuentes seleccionadas revela un balance entre actualización y sustento en obras de referencia consolidadas. El 49,3 % de las publicaciones corresponde a los últimos cinco años (2021-2025), lo que garantiza la actualidad del marco teórico y su sintonía con los debates más recientes en el campo. El 5,5 % de las fuentes pertenece al período 2016-2020. El 34,2 % abarca el período 2000-2015, que recoge contribuciones fundamentales en la consolidación del campo, y el restante 11,0 % corresponde a obras anteriores a 2000 —entre ellas los trabajos fundacionales de Moreno (1999), Cabré (1993) y Van Dijk (1983, 1992)—, incluidas de manera deliberada por constituir referencias clásicas para el análisis de los lenguajes de especialidad y del discurso escrito.

En cuanto a la visibilidad e impacto de los artículos de revista seleccionados, el 58,8 % de ellos está indexado en Scopus, el 14,7 % en SciELO, el 11,8 % en Web of Science (WoS), y el resto se distribuye entre otras bases de datos y repositorios de reconocido prestigio académico, como DOAJ, ERIH+, Dialnet y el Portal de Revistas del Ministerio de Educación de España (redELE, MarcoELE). Esta distribución garantiza la fiabilidad y la verificabilidad de las fuentes consultadas, y respalda la legitimidad científica de los planteamientos teóricos que sustentan el estudio.

La selección de las publicaciones que conforman la muestra se rigió por los siguientes criterios:

— Pertinencia temática: se seleccionaron publicaciones que abordaran los lenguajes de especialidad, el español de los negocios y/o sus dimensiones lingüísticas específicas. Se priorizaron aquellas que ofrecieran caracterizaciones integrales del sistema comunicativo del español de los negocios o que profundizaran en alguna de sus dimensiones desde un enfoque lingüístico aplicado.

— Representatividad de los clásicos fundacionales: se incorporaron, de manera intencionada, las obras de referencia que han establecido los fundamentos teóricos del campo, como los trabajos de Cabré (1993, 2004, 2006), Moreno (1999), Van Dijk (1983, 1992), Cassany (1997, 2004, 2005, 2009) y Gómez de Enterría (2009), independientemente de su año de publicación, por constituir el sustento epistemológico esencial para la sistematización propuesta.

— Actualización: al menos el 40 % de las fuentes seleccionadas debía corresponder a publicaciones de los últimos diez años (2016-2025). En la muestra final, el porcentaje alcanzado (54,8 %) supera este umbral, con especial peso de las publicaciones de 2021 en adelante (49,3 %), lo que asegura la sintonía del estudio con la investigación más reciente sobre el tema.

— Indexación en bases de datos de impacto: se priorizaron los artículos de revistas científicas indexadas en bases de datos de reconocido prestigio académico internacional (Scopus, Web of Science, SciELO, DOAJ, ERIH+), a fin de garantizar que las fuentes consultadas hayan superado procesos de evaluación por pares y cumplan los estándares de rigor científico exigidos para este tipo de estudio.

— Estudios con una integración de las dimensiones lingüísticas: se buscó que el conjunto de las fuentes seleccionadas ofreciera pautas de las cuatro dimensiones lingüísticas que articulan el estudio (léxica, morfosintáctica, textual y pragmática), de modo que la sistematización resultante refleje la naturaleza integradora y multidimensional del español de los negocios como objeto de análisis.

— Diversidad tipológica y de autoría: se combinaron artículos de investigación empírica, trabajos de síntesis teórica, capítulos en obras colectivas, manuales especializados y tesis académicas. Asimismo, se procuró la diversidad de procedencias geográficas e institucionales de los autores, con el fin de reflejar la pluralidad de enfoques y tradiciones investigativas que convergen en el campo del español de los negocios a escala internacional.

— Verificabilidad y accesibilidad: se tuvo en cuenta que todas las fuentes seleccionadas fueran localizables y verificables, ya sea mediante DOI, URL institucional o repositorio académico, condición que garantiza la transparencia del proceso investigativo y la posibilidad de que los lectores puedan acceder directamente a los textos primarios que fundamentan las afirmaciones del estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Aproximación conceptual a los *Lenguajes de especialidad*

La categoría *lenguaje de especialidad* o *especializado* (LEsp) ha sido objeto de un amplio debate terminológico y conceptual. En la bibliografía consultada se encuentran posiciones radicales en el que se reconoce como un sistema diferente de la lengua general, hasta otras más flexibles que lo consideran realizaciones estilísticas. No obstante, la esencia lingüística, funcional y pragmática del término se impone como criterio predominante (Cabré, 1993, 2004; Martín, 1997; Alpízar, 2002; Ciapuscio, 2003).

Para los fines de esta investigación, se asume la definición de Cabré y Gómez de Enterría (2006), quienes conciben los LEsp como «el conjunto de recursos de una lengua, complementados con los procedentes de otros sistemas, utilizados en una situación específica» (p. 11). Esta definición integra tres tipos de elementos (lingüísticos, funcionales y pragmáticos) y resulta particularmente adecuada para abordar el análisis del lenguaje de los negocios.

Moreno (1999) establece cinco características esenciales de los LEsp que constituyen un marco de referencia para el análisis:

- Sirven como instrumento de comunicación formal y funcional entre especialistas en una determinada materia.
- Utilizan la gramática de la lengua general, matizada por ciertos usos que pueden destacar cualitativa o cuantitativamente (formas de tratamiento específicas, formas verbales, procedimientos específicos de formación de palabras); el léxico es el ámbito diferenciador fundamental.
- Desde el punto de vista estilístico, se emplean sobre todo en contextos formales, lo que favorece la impersonalidad y una menor implicación afectiva.
- Desde un punto de vista comunicativo, subordinan lo estético y lo expresivo a lo objetivo y a la eficacia comunicativa (orden, claridad, concisión).
- Según el tipo de discurso, se caracterizan por conceder especial importancia al discurso escrito.

El grado de especialización del discurso varía según el contexto comunicativo. Cabré (1993) distingue entre discurso altamente especializado (entre especialistas), medianamente especializado (de especialista a semiespecialista o iniciado), didáctico (de especialista o profesor a aprendiz de especialista) y divulgativo (dirigido al público general). Esta gradación es particularmente relevante en el ámbito de los negocios, donde coexisten textos de alta especialización con otros de carácter divulgativo.

El interés por los lenguajes de especialidad en el ámbito del español como lengua extranjera (ELE) ha experimentado un notable auge en los últimos años, impulsado por la creciente demanda de perfiles profesionales con competencias comunicativas

especializadas. En este sentido, el dominio de una lengua extranjera con fines específicos se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación efectiva en diversos contextos profesionales (Pérez, Martínez y Schnitzer, 2021).

Al respecto, Lafford, Ferreira y Arnó (2025) ofrecen en su obra colectiva una visión panorámica actualizada del campo del español para fines específicos (EFE), que confirma la consolidación de este ámbito como una disciplina de investigación y docencia diferenciada dentro de la lingüística aplicada. Los autores destacan que la enseñanza de lenguas de especialidad no puede desvincularse de las prácticas discursivas propias de cada comunidad profesional, lo que exige un enfoque integrador que articule el análisis del discurso, la pedagogía y el conocimiento sociocultural.

En esta misma línea, Lima, Eres y Moreno (2022) analizan la enseñanza y el aprendizaje de lenguas en contextos específicos y subrayan que el dominio de un lenguaje de especialidad implica no solo la adquisición de un repertorio léxico técnico, sino también la internalización de convenciones discursivas, géneros textuales y normas pragmáticas propias de cada ámbito profesional. Su trabajo pone de relieve la necesidad de un diseño curricular basado en necesidades reales de comunicación, principio que resulta especialmente pertinente para la enseñanza del español para los negocios. Asimismo, Tejero (2023) advierte que el español con fines específicos requiere una actualización metodológica constante para responder a las exigencias de los nuevos entornos laborales y a la diversificación de los perfiles del aprendiente.

El lenguaje de los negocios: definición y alcance

El lenguaje de los negocios (LN) ha sido uno de los LEsp más estudiados, aunque no existen muchas definiciones explícitas. Rodríguez (2012), basándose en Sánchez-Pérez (1992) y Llobera (2000), afirma que desde la antigüedad se evidencia el interés por el lenguaje relacionado con áreas específicas, incluida la de los negocios, especialmente el comercio.

Corbacho (2001) se refiere a esta categoría, la cual denomina *lenguaje económico.* Como el término indica, posee un alcance más general, refiriéndose a «todos los medios lingüísticos que se utilizan en el campo de la economía, tanto los aspectos científicos y teóricos del lenguaje económico [...] como aquellos otros contenidos pertenecientes al área de la economía que pueda presentar la lengua común» (p. 83).

Coincidiendo con esta proyección, Martínez-Egido (2009) inscribe el LN en el *lenguaje de la economía*, aunque aporta la división en dos grupos: economía teórica y negocios, e incluye el lenguaje divulgativo y el técnico. En este sentido, define el LN como «la lengua de especialidad económica caracterizada por un lenguaje que mezcla lo técnico y lo divulgativo, que no siempre se utiliza entre expertos y que tiene como finalidad la comunicación sobre temas económicos entre los ciudadanos» (p. 172). Este criterio es asumido por Rodríguez (2012).

A partir del análisis de los trabajos referenciados, es posible identificar cuatro características fundamentales del LN:

- Se asocia a la actividad comercial y empresarial.
- Puede manifestarse desde la alta especialización hasta el carácter divulgativo.
- Acontece entre personas del ámbito profesional o entre estas y personas no expertas.
- Se manifiesta tanto en forma oral como escrita, con especial relevancia de esta última.

Sobre este tema, Basanta, Schnitzer y Vangehuchten (2025) se refieren a los beneficios que reporta el dominio de este tipo de lenguaje actualmente y plantean que conocer el español económico supone una ventaja competitiva significativa en el mercado internacional laboral altamente interconectado: las empresas multinacionales y aquellas con proyección internacional buscan empleados, no solo que dominen una lengua extranjera, sino que puedan desenvolverse en entornos multiculturales y comunicarse eficazmente con clientes y proveedores en diferentes partes del mundo. La habilidad para comprender y emplear la lengua del socio comercial facilita la comunicación intercultural contribuye a generar confianza al denotar respeto, compromiso, y, por ende, fortalece las relaciones de negocios (Pulido y Martí, 2018; Martí, 2021).

Desde una perspectiva pedagógica, la enseñanza de lenguas extranjeras con fines comerciales y económicos no ha de centrarse solo en la adquisición de vocabulario y estructuras específicas del sector (Martínez-Egido, 2009; Roselló, 2020; Sehaqui y Boughaba, 2022) sino, de manera más global, en el desarrollo de habilidades comunicativas en contextos reales de negocios. Esto implica un enfoque orientado a la acción (Consejo de Europa, 2020).

La pertinencia y la urgencia de la enseñanza intencional del español de los negocios quedan confirmadas por diversos estudios recientes que analizan las necesidades comunicativas de los aprendientes en contextos profesionales reales. Hong Zhai y Man Jin (2024), examinan la enseñanza del español para profesionales del comercio exterior en China y concluyen que los programas de formación deben articular los contenidos lingüísticos con las necesidades comunicativas reales del sector, atendiendo a las especificidades del mercado hispanohablante al que se orientan. Su estudio pone de manifiesto que la proyección económica de cada país determina en buena medida las competencias lingüísticas que deben desarrollar sus profesionales para acceder y operar en mercados internacionales donde el español es lengua de comunicación.

En el ámbito europeo, Pérez, Martínez y Schnitzer (2021) analizan los estilos de aprendizaje de los estudiantes universitarios de economía que cursan español como lengua extranjera. Sus resultados apuntan a la necesidad de diversificar las estrategias didácticas en función del perfil del aprendiente y del contexto institucional en que se imparte la enseñanza. Paralelamente, Basanta, Schnitzer y Vangehuchten (2025) destacan que el interés por el español económico y de los negocios ha crecido de forma significativa en los últimos

años, no solo por el peso demográfico y económico del mundo hispanohablante, sino por el valor añadido que representa para los profesionales de sectores como las finanzas, el comercio internacional, el turismo y la gestión empresarial.

Variación y dinamismo del lenguaje de los negocios

Como todo lenguaje de especialidad, el LN está sujeto a procesos de variación y cambio. Cabré (1993) reconoce que en un campo de especialidad pueden coexistir unidades formales idénticas con significados diferentes, pues la polisemia se impone como respuesta a la tendencia del lenguaje a la economía.

Moreno (1999) señala que las formas que pertenecen a la competencia de los especialistas en un ámbito específico pueden ser parte de la de especialistas de otro ámbito y de la competencia pasiva de los demás hablantes (lengua general), con acepciones funcionalmente bien diferenciadas o no. Factores lingüísticos y sociales condicionan la especificidad o generalidad del léxico.

Gómez de Enterría (2009) añade que parte del léxico especializado responde a la necesidad de nuevas denominaciones, y «los nuevos términos son acuñados en la lengua del país que aporta las innovaciones científicas o tecnológicas» (p. 47). Esta realidad provoca que el préstamo y el calco sean procedimientos productivos en las lenguas receptoras.

En el caso específico del LN, Cortés (2009) destaca la necesidad de «estar en un continuo proceso de revisión para sincronizarse con los nuevos rumbos del mundo de la empresa y de las finanzas en general» (p. 361), debido a la especialización del conocimiento, la creciente globalización, la incorporación de nuevos procesos como la gestión del cambio o el trabajo en equipo, y el establecimiento de normas, estándares y certificaciones.

Paralelamente, el neoliberalismo, los medios de comunicación masiva y las tecnologías de la información han generado un proceso de «democratización» de conocimientos básicos del área de los negocios, lo que ha contribuido a desdibujar los límites entre la lengua general y la específica.

En el plano intercultural, Cortés (2009) señala dos cambios significativos: el establecimiento de normas y certificaciones para homologar el funcionamiento de las organizaciones, y la respuesta del mundo empresarial a las demandas de desarrollo sostenible y de transparencia. Mientras que Sánchez-Serrano (2016) advierte que los contrastes entre las retóricas de los textos de diferentes países no son tan marcados como antaño y se evidencia una tendencia a la homogeneización influida por el prestigio de los patrones discursivos ingleses.

La reconfiguración del mapa geopolítico global en los últimos años ha tenido consecuencias directas sobre el lenguaje de los negocios y sus formas de actualización. González (2022), analiza cómo la comunicación corporativa en español se ha transformado ante los desafíos de la globalización y los procesos de digitalización y subraya que el discurso empresarial no puede desvincularse del contexto sociopolítico en que se produce.

El autor sostiene que las organizaciones deben adaptar constantemente su lenguaje a nuevas realidades como los procesos de integración regional, los acuerdos comerciales multilaterales y la creciente presencia del español como lengua de negociación en ámbitos antes dominados por el inglés.

En esta misma dirección, Alcón y Gómez (2023), examinan cómo la pandemia de la COVID-19 y la posterior reactivación económica han generado nuevos géneros y modalidades discursivas en el ámbito empresarial, incorporando vocabulario específico ligado a la gestión de crisis, la resiliencia organizacional y la transformación digital. Sus conclusiones revelan que el lenguaje de los negocios es un sistema dinámico que refleja con precisión los cambios estructurales del entorno económico y político, lo que obliga a una actualización permanente tanto de los materiales didácticos como de los enfoques de enseñanza del español para fines específicos.

Asimismo, Martí (2021) insiste en que la mediación lingüística en el ámbito de los negocios debe atender no solo a las convenciones formales de cada género textual, sino también a las variables culturales e ideológicas que condicionan el intercambio comercial en diferentes contextos geográficos y socioeconómicos.

Características léxicas del español de los negocios

El léxico como nivel diferenciador

Coincidiendo con Moreno (1999), los autores consultados afirman que el léxico constituye el nivel diferenciador fundamental de los lenguajes de especialidad. Cada especialidad una cuenta una terminología propia caracterizada «por una tendencia a la univocidad y por una serie de léxicos particulares determinados por el área de conocimiento de que se trate» (De Agustín, 2000, pp. 1254-1255).

No obstante, se reconoce que no siempre la distinción entre especificidad y generalidad es fácil, pues los grados de especialidad son diversos. Existen factores lingüísticos y sociales que condicionan la pertenencia de una unidad léxica al ámbito especializado o a la lengua general.

Esta centralidad del léxico en la configuración de los lenguajes de especialidad ha sido reafirmada por investigaciones recientes de gran rigor metodológico. Cabré y Gómez de Enterría (2021), argumentan que en el español de los negocios las unidades léxicas no son meros etiquetados de conceptos, sino nodos de significación que condensan saberes, relaciones institucionales y prácticas sociales propias de la comunidad empresarial. Las autoras sostienen que la competencia léxica especializada no puede reducirse a la memorización de términos, sino que implica la capacidad de comprender y producir significados en contextos discursivos específicos, lo que hace del léxico el ancla cognitiva sobre la que se articula toda la competencia comunicativa del profesional.

En esta misma línea, Aguilar y Holl (2022), analizan el papel del léxico económico-empresarial en la construcción del discurso especializado. Demuestran que las unidades

léxicas del español de los negocios exhiben un alto grado de densidad terminológica y polisemia controlada: un mismo término (como *capital*, *riesgo* o *cartera*) puede funcionar con acepciones distintas según el subdominio empresarial (*finanzas, marketing, gestión de recursos humanos*). Esta realidad evidencia que el dominio léxico en este ámbito exige del aprendiente no solo amplitud de vocabulario, sino también sensibilidad contextual para discriminar significados en situaciones comunicativas reales.

Tipos de léxico en el español de los negocios

El estudio de Martínez-Egido (2009) sobre el léxico económico en la prensa española permite identificar dos grandes categorías de unidades léxicas en el español de los negocios: la originaria del español y la no originaria. La primera de ellas se refiere a palabras que forman parte del acervo léxico del español general, pero que adquieren un significado léxico especializado en el mundo de la economía. Este autor ofrece como ejemplos: dinero, economía, mercado, negocio y comercio. Estas unidades mantienen su forma significante, pero su significado se especializa en el contexto del discurso económico y empresarial. Mientras que la segunda responde a lo que Moreno (1999) describe como la posibilidad de que formas pertenecientes a la competencia de especialistas en un ámbito puedan ser parte de la competencia pasiva de los hablantes generales, con acepciones funcionalmente diferenciadas.

Esta segunda categoría, constituida por unidades léxicas que transitan desde la competencia activa de los especialistas hacia la competencia pasiva de los hablantes generales, ha sido objeto de estudio riguroso en investigaciones recientes. Guillén y Gel (2021), denominan este fenómeno «vulgarización terminológica» y describen el proceso por el que unidades como *inflación*, *dividendo*, *recesión* o *prima de riesgo* han pasado, especialmente a través de los medios de comunicación y las redes sociales, del círculo restringido de los expertos al discurso cotidiano de la población. Este proceso conlleva una pérdida parcial de precisión semántica: el término conserva su forma, pero su significado se simplifica o se reformula en la comunicación no especializada. Esto plantea un reto didáctico relevante en la enseñanza del español de los negocios, ya que el aprendiente puede creer que domina un término por haberlo escuchado en contextos informales, sin conocer su significado técnico preciso en el discurso empresarial.

Al respecto, Martínez-López y Lavid (2023) estudian el concepto de «léxico disponible» en el ámbito del español de especialidad. Se aportan evidencias de que los aprendientes de EFE reconocen pasivamente numerosos términos del mundo de los negocios, pero los activan en producción oral y escrita solo de forma parcial y con frecuentes desviaciones de significado. Sus conclusiones subrayan la necesidad de trabajar de forma sistemática en el aula la distinción entre el uso general y el uso especializado de estas unidades léxicas, con actividades contextualizadas que evidencien las diferencias semánticas entre los dos niveles de uso.

Martínez -Egido (2009) distingue dos procedimientos de obtención de estas unidades:

- Creado por el español mediante procedimientos gramaticales y semánticos de su sistema: incluye unidades formadas con incidencia en el significante o en el significado, a través de mecanismos como la metaforización o la desautomatización. Estos procesos permiten la creación de nuevo léxico especializado a partir de recursos internos de la lengua.
- Procedente de otras lenguas: incluye préstamos lingüísticos de lenguas clásicas o de lenguas modernas.

En relación con este último procedimiento, Gómez de Enterría (2009) explica que «los nuevos términos son acuñados en la lengua del país que aporta las innovaciones científicas o tecnológicas» (p. 47), lo que explica la presencia significativa de anglicismos en el español de los negocios, dado el predominio del inglés en la innovación económica y empresarial.

Al respecto, Basanta, Schnitzer y Vangehuchten (2025) consideran que tradicionalmente, el inglés ha sido la principal *Business Lingua Franca (BLF)*, es decir, el idioma utilizado como medio común de comunicación en los negocios internacionales, pero actualmente el español aparece como una lengua clave en los negocios internacionales, sobre todo en América y Europa, con una influencia en constante expansión.

La posición del español en el comercio internacional ha sido documentada y cuantificada en estudios recientes de gran relevancia. El informe elaborado por el Instituto Cervantes (2023), *El español: una lengua viva*, confirma que los países hispanohablantes representan en conjunto un mercado de más de 600 millones de consumidores, con un PIB combinado que lo sitúa entre las mayores potencias económicas del mundo, lo que convierte al español en un activo estratégico de primera magnitud para la comunicación comercial global. Esta realidad económica fundamenta el creciente interés por el dominio del español de los negocios en contextos profesionales y empresariales a escala mundial.

Desde la investigación académica, Moreno y Otero (2022), analizan el valor económico del español en el mercado laboral internacional. Se expone que los profesionales bilingües (español e inglés) obtienen ingresos significativamente superiores a sus pares monolingües en sectores como las finanzas, el comercio internacional, la logística y la consultoría. Los autores confirman que el español es la segunda lengua con mayor valor económico a escala global después del inglés, lo que convierte su aprendizaje (y especialmente el del español de los negocios) en una inversión formativa con retorno tangible y demostrable.

A tono con este posicionamiento internacional y respondiendo a la necesidad de denominar nuevas realidades en un ámbito en constante evolución, Rodríguez (2012, p. 21) complementa esta caracterización del LN con otros rasgos léxicos propios que responden a la tendencia del lenguaje a la economía:

- Uso de siglas y abreviaturas: constituye un procedimiento de economía lingüística ampliamente utilizado en el ámbito empresarial para referirse a conceptos, instituciones, documentos o procedimientos de uso frecuente.
- Empleo de sustantivaciones: proceso mediante el cual otras categorías gramaticales (particularmente adjetivos y verbos) adquieren función sustantiva y generan nuevas unidades léxicas especializadas.
- Utilización de neologismos: creación de nuevas palabras para designar realidades emergentes en el mundo de los negocios, como nuevos productos, procesos, cargos o conceptos financieros.

Además de los rasgos léxicos ya señalados, Alcalde (2021) destaca la proliferación de unidades fraseológicas especializadas (colocaciones, locuciones y expresiones fijas) como rasgo definitorio del léxico empresarial en español. Combinaciones como *conceder un crédito*, *suscribir una póliza* o *cotizar en bolsa* son colocaciones con alta frecuencia en el discurso empresarial que no pueden descomponerse libremente sin alterar su significado especializado. El desconocimiento de estas unidades pluriverbales constituye, según el autor, uno de los principales obstáculos para la producción fluida y natural en español de los negocios por parte de hablantes no nativos.

Asimismo, Santamaría (2022), añade otro rasgo léxico: la presencia creciente de eufemismos corporativos, es decir, fórmulas léxicas que suavizan realidades negativas para proteger la imagen institucional. Expresiones como *reajuste de plantilla*, *racionalización de costes* o *flexibilización laboral* ilustran cómo el léxico empresarial cumple también una función ideológica y persuasiva que el aprendiente debe reconocer para poder decodificar con precisión los mensajes recibidos y producir textos que se ajusten a las convenciones discursivas del ámbito.

Características morfosintácticas del español de los negocios

Preferencia por construcciones impersonales

Moreno (1999) plantea que el uso de los LEsp en contextos formales favorece la impersonalidad y una menor implicación afectiva. Siguiendo esta concepción, Rodríguez (2012) señala como rasgo característico del LN la preferencia por la construcción impersonal, ya que permite al emisor distanciarse del mensaje, presentar la información como objetiva y desligada de juicios o valoraciones personales. Esto resulta particularmente adecuado en textos como informes, circulares o correspondencia comercial, en los que prevalece la función referencial sobre la expresiva.

Ejemplos característicos incluyen construcciones con *se* (*se informa, se comunica, se solicita*), formas verbales en tercera persona del plural con valor impersonal (*informan, comunican, solicitan*), y perífrasis que enfatizan la acción sobre el agente.

Uso abundante de verbos auxiliares y vacíos de significado

Rodríguez (2012) menciona como otro rasgo distintivo el uso abundante de verbos auxiliares y vacíos de significado, ejemplificados en verbos como *ser, estar, haber, existir, darse.*

Esta característica responde a varias funciones en el discurso de los negocios:

- *Ser y estar* funcionan como cópulas que enlazan el sujeto con atributos o circunstancias, permitiendo la predicación sin introducir contenido léxico pleno.
- *Haber y existir* (en sus usos existenciales) permiten presentar la existencia de realidades, situaciones o condiciones sin especificar un agente.
- *Darse* (en construcciones como «se da cuenta de», «se da la circunstancia de») introduce matices aspectuales o modales.

La presencia de estos verbos contribuye a la impersonalidad y objetividad del discurso, así como a la economía expresiva, al permitir construcciones sintácticas simplificadas.

Otros rasgos morfosintácticos

El análisis de manuales e investigaciones sobre el LN (Rey, 1995; Corbacho, 2001; Casas, 2007, 2011; Méndez y Morales, 2009; Álvarez, 2010; León, 2017) permite identificar otros rasgos morfosintácticos característicos:

- Predominio del modo indicativo: refleja el carácter asertivo y referencial de la comunicación empresarial.
- Uso frecuente del presente de indicativo: se emplea para expresar hechos generales, condiciones vigentes o acciones habituales.
- Presencia del futuro y del condicional: se manifiesta en textos que implican proyecciones, previsiones o cortesía (especialmente en correspondencia).
- Empleo de perífrasis verbales: se usa para expresar obligación (deber + infinitivo, haber que + infinitivo), posibilidad (poder + infinitivo) o necesidad (necesitar + infinitivo).
- Construcciones pasivas reflejas: se utiliza como mecanismo de desagentivación del discurso.

Junto a las características morfosintácticas ya descritas, Ruiz y Moreno (2022) destacan la prevalencia de estructuras nominales y sintagmas preposicionales de alta densidad informativa, recursos que responden a la necesidad de objetividad y distanciamiento enunciativo propia de los textos de naturaleza económica y empresarial. Los autores subrayan, además, que la modalidad escrita formal del LN tiende hacia la despersonalización del agente, estrategia que refuerza la impersonalidad institucional y la apariencia de rigor científico.

Por su parte, Fernández (2023) analiza los patrones de atenuación en textos empresariales en español. En este estudio se expone que el uso estratégico de la modalidad epistémica y de los marcadores de imprecisión constituyen un recurso retórico fundamental para la negociación del significado y la gestión de la imagen institucional. Este fenómeno morfosintáctico, que abarca el empleo de formas verbales como el condicional y el subjuntivo en contextos formales, así como determinados adverbios y locuciones de aproximación, conecta directamente con la dimensión pragmática del lenguaje especializado y subraya la interdependencia entre las distintas dimensiones del español de los negocios.

Características textuales y discursivas del español de los negocios

La centralidad del discurso escrito

Una de las características más significativas del LN es la prioridad concedida al discurso escrito (Moreno, 1999). En el ámbito de los negocios, los textos escritos permiten la comunicación interna (dentro de la empresa) y externa (con otras empresas y con clientes), y sirven de testimonio de toda su actividad.

Muñoz (2006) afirma que en la forma escrita es donde verdaderamente se demuestran los valores clave (claridad, precisión, agilidad, prudencia y persuasión) necesarios para afrontar una correcta y adecuada comunicación en el mundo comercial. Asimismo, Cortés (2009) destaca que los textos escritos pueden resultar la carta de presentación de las entidades ante la sociedad, particularmente en el caso de los informes de responsabilidad corporativa, mediante los cuales las organizaciones rinden cuenta sobre su desempeño económico, social y medioambiental.

La centralidad del discurso escrito en el ámbito empresarial ha sido corroborada y profundizada por estudios recientes que amplían el marco tradicional de análisis. Alcalde y Santamaría (2024) exploran las nuevas modalidades discursivas escritas que emergen en el entorno corporativo contemporáneo, incluidos los informes de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial, lo cual pone de manifiesto que estas tipologías textuales exigen del aprendiente no solo competencia lingüística, sino también conocimiento de las convenciones retóricas, del vocabulario técnico y de los valores ideológicos que subyacen en la construcción discursiva de la identidad corporativa. La escritura empresarial ya no se limita a documentos transaccionales, sino que incorpora géneros argumentativos y persuasivos de alta complejidad retórica.

Sobre este tema, Basanta, Schnitzer y Vangehuchten (2025) constatan que la comunicación escrita en el mundo empresarial hispanohablante presenta una creciente hibridación de registros, motivada por la incorporación de herramientas digitales y plataformas de comunicación corporativa que difuminan las fronteras entre los géneros formales e informales. Esta mezcla impone nuevas exigencias al docente y al aprendiente de español de los negocios, que deben desarrollar una competencia genérica capaz de adaptarse a la

variabilidad de los contextos discursivos. Los resultados de su investigación evidencian que los correos electrónicos de reclamación, las propuestas comerciales y los informes ejecutivos comparten rasgos formales con géneros emergentes como los mensajes en plataformas colaborativas y las publicaciones en redes sociales corporativas, lo que hace necesario ampliar los catálogos de tipologías textuales utilizados en la formación en EFE.

Organización estructural: superestructura textual

Van Dijk (1983, 1992) ofrece conceptos fundamentales para la descripción de la organización estructural de los textos. La *macroestructura textual* constituye «una representación abstracta de la estructura global de significado de un texto» (Van Dijk, 1992, p. 55). La *superestructura textual* se refiere al esquema organizativo del texto y es la que permite definir los tipos de textos.

En el LN, los textos mantienen un esquema organizativo que permite definir su tipo, con una distribución de los elementos marcada por reglas y convenciones propias (Rodríguez, 2012). Esto es particularmente evidente en la correspondencia comercial, donde el formato sigue normas muy rígidas y los textos deben estar mecanografiados (Díaz y Lucha, 2018).

La consulta de manuales e investigaciones sobre el LN permite identificar esquemas generales para distintos tipos de textos. En el caso de las cartas comerciales, se observa la evolución de formatos simples a otros más específicos, en busca de un mayor control de la gestión empresarial, aunque el desarrollo de las tecnologías de la información ha revolucionado la comunicación en todos los ámbitos.

El dominio de las estructuras formales y retóricas propias de cada género textual del ámbito empresarial constituye una exigencia ineludible tanto en la enseñanza como en el aprendizaje del español de los negocios. Varios estudios recientes han insistido en esta necesidad. Briz y López (2021) señalan que la competencia en producción escrita especializada exige del hablante no nativo el conocimiento de la organización retórica de las distintas tipologías textuales empresariales: conocer las partes constitutivas de una carta de reclamación, de un informe ejecutivo o de una propuesta de colaboración no es opcional, sino condición necesaria para la eficacia comunicativa y para el éxito en las relaciones comerciales. El incumplimiento de estas convenciones puede generar malentendidos, proyectar una imagen poco profesional del emisor y comprometer el establecimiento de relaciones comerciales sólidas.

García y Ramírez (2022) profundizan en los problemas de organización discursiva que presentan los aprendientes de español de los negocios en la redacción de textos argumentativos, e identifican como errores más frecuentes la ruptura de la secuencia lógica, la ausencia de conectores discursivos adecuados y la mezcla de registros formales e informales. Sus hallazgos refuerzan la idea de que el orden claro y lógico en la emisión de documentos empresariales no es solo una cuestión de cortesía protocolar, sino un imperativo funcional que determina la efectividad y la credibilidad del mensaje en el intercambio comercial.

Propiedades textuales: coherencia y cohesión

Cassany (1997, 2005, 2009) reconoce cinco propiedades fundamentales del texto escrito, dos de las cuales coherencia y cohesión resultan particularmente relevantes para el análisis del LN:

> *Coherencia pragmática y semántica*: se refiere a la selección de la información (por su relevancia) y la organización de la estructura comunicativa. En el LN, el emisor debe garantizar que aparezca la información necesaria para que el receptor pueda recuperar los implícitos y comprender el texto. Esto implica una selección precisa de la información y su organización en estructuras convencionalizadas.

La coherencia como propiedad textual es esencial en el discurso empresarial; los efectos de su ausencia pueden resultar dañinos para la comunicación profesional. Parodi, Moreno de León y Julio (2021), demuestran que los textos que presentan deficiencias en la organización lógica de la información y en la progresión temática generan en el lector especializado una percepción negativa del emisor, que se traduce en pérdida de credibilidad institucional y en obstaculización del proceso de toma de decisiones. En el contexto de los negocios, donde los textos escritos tienen consecuencias jurídicas, económicas y relacionales directas, la incoherencia no solo dificulta la comprensión, sino que puede comprometer el resultado de las negociaciones e incluso derivar en conflictos comerciales.

> *Cohesión semántica y gramatical*: se refiere a la conexión de las frases del texto mediante diferentes elementos y mecanismos gramaticales (conectores, pronombres anafóricos y deícticos, repeticiones, relaciones semánticas entre palabras [antonimia y sinonimia], signos de puntuación). En los textos empresariales, la cohesión contribuye a la claridad y precisión del mensaje.

La cohesión, por su parte, ha recibido atención especial en investigaciones recientes que analizan sus efectos en la comunicación profesional escrita en español. Montolo y Santiago (2023) demuestran que el manejo inadecuado de los mecanismos de referencia, la pobreza en el uso de conectores discursivos y la repetición excesiva o la elipsis mal aplicada generan textos que, aun siendo coherentes en su organización temática, resultan opacos o ambiguos para el lector profesional. En el ámbito de los negocios estos problemas de cohesión pueden traducirse en malentendidos contractuales, errores en la interpretación de instrucciones y deterioro de las relaciones entre las partes. La falta de cohesión en documentos como contratos, circulares internas o propuestas comerciales puede tener consecuencias económicas y jurídicas de considerable alcance, lo que subraya la necesidad de abordar su enseñanza de forma explícita e intencional en los programas de EFE.

Tipologías textuales en el ámbito de los negocios

Gómez de Enterría (2009) plantea que en el LN existen diferentes clases según su naturaleza:

- Descriptivos: se centran en el espacio (descripciones de instalaciones, ubicaciones, mercados).
- Narrativos: siguen un hilo temporal (informes de evolución, memorias de actividades).
- Expositivos: desarrollan un concepto (informes técnicos, análisis de mercado).
- Argumentativos: resuelven la relación entre diversos conceptos (propuestas, informes con recomendaciones).
- Instruccionales: dan órdenes o instrucciones (manuales de procedimientos, circulares con instrucciones).

Cassany (2004) reconoce cuatro ámbitos de generación de documentos empresariales: técnico-científico, organizativo, comercial y protocolario. Casas (2007, 2011) divide los textos en cuatro grandes grupos: cartas comerciales, informes, instancias y oficios. Otros autores mencionan documentos como proyectos, memorias, circulares, memorandos, convocatorias, certificados, actas, facturas, recibos, letras de cambio, pagarés y anuncios publicitarios (Golanó y Flores, 2002; Rico y Lorente, 2004; Brandt, 2005).

Un aspecto importante que se debe tener en cuenta es que los tipos de documentos mediante los que se expresa el LN no constituyen un sistema cerrado, sino abierto, determinado por la diversidad y la evolución en las prácticas laborales.

La apertura y el carácter dinámico del sistema de géneros del ámbito empresarial han sido objeto de análisis rigurosos en la investigación lingüística más reciente. Swales y Lewin (2022) insisten en que los géneros profesionales son entidades dialógicas e históricas que se transforman en función de las prácticas sociales y tecnológicas de las comunidades discursivas que los utilizan, lo que hace que cualquier tipología cerrada resulte insuficiente para dar cuenta de su variabilidad real. Esta perspectiva es especialmente pertinente en el caso del español de los negocios, donde la aceleración tecnológica y la globalización de los mercados han dado lugar a géneros híbridos que combinan rasgos de la comunicación formal e informal, de lo escrito y lo oral, de lo institucional y lo interpersonal.

En esta misma dirección, Sánchez-Serrano (2022) examina la hibridación genérica en la comunicación digital empresarial en español. Identifica cómo el correo electrónico corporativo, los mensajes en aplicaciones de mensajería instantánea institucional y las publicaciones en redes sociales de empresa comparten funciones comunicativas (informar, persuadir, instruir, reclamar), que tradicionalmente se distribuían entre géneros textuales diferenciados. Esta mezcla en un mismo tipo de documento, condicionada por la actividad comercial y el posicionamiento de los interlocutores en el intercambio, exige una descripción tipológica flexible y abierta, que los programas de enseñanza deben contemplar para preparar eficazmente a los aprendientes ante la complejidad del entorno comunicativo empresarial actual.

Sobre la base de esta diversidad y complejidad para la enseñanza, Gil, López, y Vangehuchten (2025), proponen una tipología didáctica de géneros discursivos para la enseñanza del español de los negocios, basada en el análisis de 164 géneros identificados en manuales y guías de comunicación corporativa publicados entre 2014 y 2024. Este estudio demuestra la riqueza que posee este campo de los negocios dentro de la enseñanza de EFE.

Características estilísticas y pragmáticas del español de los negocios

Cualidades estilísticas fundamentales

Álvarez (2010) reconoce seis características en el estilo de la correspondencia comercial, aplicables en mayor o menor medida a los distintos géneros del LN según la función y el contexto:

- Claridad: decir las cosas de tal manera que se comprendan sin esfuerzo alguno. Ayudan a escribir con fácil entendimiento el orden en las ideas y las frases cortas, sin tanto rebuscamiento.
- Precisión: consignar las ideas completas, sin omitir las expresiones que ayuden a que el lector se forme un juicio exacto y justo de los escritos.
- Propiedad: usar términos y giros gramaticales adecuados; tanto por su significado, como por su apego a los preceptos gramaticales.
- Concisión: formular un pensamiento con el menor número de palabras sin quitarle por esto ni claridad, ni precisión.
- Sencillez: apartar cualquier rebuscamiento para que todo sea dicho sin una preparación aparente, el cual consiste en emplear términos y expresiones de aplicación poco frecuente.
- Cortesía: Tratar adecuadamente a las personas según sean las relaciones más o menos estrechas con nuestros superiores, amigos o allegados y subalternos.

La propia autora señala que los defectos del estilo son lo contrario de las cualidades: oscuridad, imprecisión, impropiedad, prolijidad, afectación y descortesía, que han de evitarse en la correspondencia.

Otras investigaciones recientes han profundizado en estas características estilísticas, aportando nuevas perspectivas que enriquecen su descripción y su abordaje didáctico. Durán (2021) sostiene que la claridad en el discurso escrito empresarial no es una simple virtud comunicativa, sino una exigencia funcional de naturaleza jurídica y económica: la ambigüedad o la imprecisión en documentos como contratos, pólizas o cartas de intención puede generar litigios, pérdidas financieras y deterioro de la reputación corporativa. La autora demuestra que los textos empresariales en español de mayor valoración por parte de

receptores profesionales son aquellos que combinan concisión léxica, coherencia argumentativa y un estilo despersonalizado que proyecta objetividad y rigor institucional.

Por su parte, Giménez y Skorczynska (2023) analizan la tensión entre formalidad e informalidad en el discurso escrito corporativo contemporáneo y demuestran que la incorporación de elementos conversacionales en géneros formales como el correo electrónico profesional o el informe ejecutivo responde a una estrategia estilística deliberada de acercamiento al interlocutor y de gestión de una imagen positiva. Sin embargo, advierten que un exceso de informalidad puede percibirse como falta de profesionalidad, lo que pone de manifiesto la necesidad de que el aprendiente desarrolle una sensibilidad estilística capaz de calibrar el grado de formalidad adecuado a cada contexto comunicativo empresarial.

Finalmente, Alcaraz y Moody (2022) insisten en que la cortesía en el lenguaje escrito de los negocios no es simplemente una cuestión de etiqueta lingüística, sino un recurso estratégico que incide directamente sobre la eficacia comunicativa: su ausencia o su inadecuación pragmática pueden comprometer la negociación, generar malentendidos y dañar relaciones comerciales a largo plazo. Los autores subrayan que en el español de los negocios la cortesía se manifiesta no solo en fórmulas de tratamiento o saludos protocolarios, sino también en la organización retórica del texto, la selección léxica, el manejo de los actos amenazantes a la imagen y la gestión de los turnos argumentativos.

Es importante apuntar que las características estilísticas se manifiestan de manera diferenciada según el tipo de texto y la situación comunicativa. Ruiz (2003) destaca que, en los informes empresariales, la objetividad y la claridad constituyen los requerimientos esenciales.

En este sentido, Álvarez (2010) ejemplifica esta variación apuntando que, en la circular, la claridad y la sencillez constituyen los requerimientos esenciales, debido a que está destinada a personas de muy diverso nivel de escolaridad y de especialización. Mientras que, en los informes empresariales, lo son la objetividad y la claridad. En el caso de los textos de felicitación, de agradecimiento o de respuesta a la reclamación de un cliente, la cortesía es imprescindible.

Adecuación pragmática

Cassany (1997, 2005, 2009) incluye la *adecuación pragmática* entre las propiedades fundamentales del texto escrito, entendida como el empleo de la variedad y el registro necesarios para cumplir el propósito comunicativo, respetando las convenciones sociales y discursivas del género. Cassany (2009) alude a dialecto, registro y fuerza ilocutiva. Para él la adecuación pragmática implica:

- Seleccionar el registro apropiado (formal, semiformal) según la relación entre emisor y receptor.
- Emplear las fórmulas de cortesía establecidas para cada tipo de texto y situación.

— Ajustar el grado de impersonalidad o implicación personal según el propósito comunicativo.

— Respetar las convenciones socioculturales de la comunidad discursiva de los negocios.

La adecuación pragmática en los textos escritos del ámbito empresarial se ha abordado en investigaciones recientes, que ha enriquecido considerablemente su descripción y sus implicaciones didácticas. Ruiz y Palmer (2022) exponen que la adecuación pragmática en los textos escritos de los negocios opera en tres niveles interdependientes: el nivel situacional (relación entre emisor y receptor, asimetría jerárquica, finalidad del texto); el nivel discursivo (organización retórica, actos de habla, estrategias de (des)cortesía); y el nivel sociocultural (convenciones de la comunidad de práctica a la que pertenecen los interlocutores). Los autores documentan que la violación de las normas pragmáticas en cualquiera de estos niveles produce efectos negativos mensurables: desde la ruptura de la negociación hasta el daño sostenido de la reputación corporativa, pasando por la invalidez jurídica de determinados documentos.

Paralelamente, Gotti (2022) examina los mecanismos pragmáticos de promoción y persuasión en los textos escritos de los negocios e identifica que los géneros con finalidad comercial —como la carta de presentación de producto, el correo de captación de clientes o el informe de ventas— articulan estrategias argumentativas y de imagen que trascienden la mera transmisión de información. El autor subraya que la competencia pragmática en este ámbito incluye saber cuándo aplicar la mitigación, cuándo reforzar la asertividad y cómo distribuir la información a lo largo del texto para maximizar su impacto persuasivo sobre el destinatario, aspectos que deben trabajarse explícitamente en la enseñanza del español para los negocios.

La dimensión intercultural

Felices (2005) considera que la economía constituye uno de los elementos que conforman la conciencia social fundamental de una determinada cultura, por tanto, los textos del LN son expresión de un ámbito profesional específico y, a la vez, responden a un condicionamiento cultural.

No obstante, el proceso de democratización de conocimientos básicos del área de los negocios, generado por el neoliberalismo, los medios de comunicación masiva y las tecnologías de la información, ha llevado a que los contrastes entre las retóricas de los textos de diferentes países no sean tan marcados (Sánchez-Serrano, 2016). Se evidencia una tendencia a la homogeneización y el solapamiento de elementos en las distintas culturas.

El mundo de los negocios, cada vez más interconectado a escala global, ha tenido que revolucionar el área de la comunicación y adoptar estrategias específicas de gestión lingüística que incluyen el desarrollo de la competencia comunicativa intercultural de los profesionales, a fin de lograr un buen funcionamiento interno y externo (Vangehuchten y Moreno, 2015).

La competencia comunicativa intercultural en el mundo empresarial ha sido objeto de estudios recientes de gran pertinencia para el campo del español de los negocios. Escandell y Porroche (2022), analizan cómo los malentendidos interculturales en la comunicación empresarial escrita tienen con frecuencia origen lingüístico: el uso de formas de tratamiento inapropiadas, la selección de géneros textuales inadecuados al contexto cultural del receptor, o la aplicación de estructuras retóricas propias de la cultura de origen en textos dirigidos a interlocutores de otra tradición cultural, son fuentes documentadas de fracaso comunicativo en transacciones comerciales internacionales. Las autoras subrayan que en las culturas hispanohablantes el texto empresarial tiende a priorizar el establecimiento de la relación interpersonal antes de abordar el contenido transaccional, mientras que en otras tradiciones culturales se prefiere la inmediatez informativa, lo que puede generar percepciones negativas mutuas si no se gestiona con competencia intercultural.

En otro estudio, Alcalde y Santamaría (2023) proponen un modelo de competencia comunicativa intercultural específico para el entorno empresarial en español que articula tres dimensiones inseparables: el conocimiento de las convenciones discursivas y genéricas de las culturas de negocios hispanohablantes; la actitud de apertura y respeto ante las diferencias comunicativas; y la habilidad para mediar lingüística y culturalmente en situaciones de contacto intercultural. Su investigación demuestra que los profesionales con una competencia intercultural sólida no solo evitan los malentendidos, sino que son capaces de aprovechar la diversidad cultural como ventaja competitiva y construir relaciones de confianza más sólidas con sus socios comerciales de diferentes países.

CONCLUSIONES

Como resultado de la sistematización teórica de los diferentes autores que han formado parte de la muestra de este estudio, se han establecido las características lingüísticas que definen el español de los negocios, tales como: un léxico que articula términos del español general semánticamente especializados con neologismos, préstamos, siglas, colocaciones especializadas y eufemismos corporativos; una morfosintaxis que privilegia las construcciones impersonales, el empleo de verbos auxiliares y vacíos de significado, el predominio del modo indicativo y la presencia estratégica del condicional y el subjuntivo como marcadores de cortesía y atenuación; una organización textual convencionalizada, con géneros discursivos propios que responden a superestructuras reconocibles y a propiedades de coherencia y cohesión cuya violación puede tener consecuencias comunicativas, jurídicas, pérdidas financieras y deterioro de la reputación corporativa; y una dimensión estilística y pragmática que exige claridad, precisión, concisión, cortesía y adecuación intercultural como condiciones funcionales imprescindibles para la eficacia del intercambio comercial.

La consolidación de los referentes bibliográficos confirma que el español de los negocios se inscribe plenamente en el marco de los lenguajes de especialidad, con los que comparte sus propiedades generales: instrumentalidad comunicativa entre especialistas, uso de la

gramática general matizada por usos específicos, empleo en contextos formales, subordinación de lo estético a la eficacia comunicativa y prioridad del discurso escrito. No obstante, su especificidad no reside en la suma de rasgos aislados, sino en la articulación interdependiente de sus dimensiones léxica, morfosintáctica, textual y pragmática, que operan de manera coordinada para garantizar la objetividad, claridad y adecuación exigidas en el ámbito profesional. Esta integración permite que el lenguaje de los negocios funcione como un sistema comunicativo eficaz tanto en contextos altamente especializados como en escenarios divulgativos, lo que evidencia su naturaleza híbrida y su capacidad para adaptarse a diferentes grados de especialización y a diversas situaciones comunicativas.

Desde una perspectiva aplicada, se evidencia que el diseño de propuestas didácticas para la enseñanza del español de los negocios debe atender de manera prioritaria el desarrollo de la competencia escrita, en la que las particularidades lingüísticas y pragmáticas aquí descritas adquieren su máxima expresión. Una formación eficaz en este ámbito no puede limitarse a la transmisión de vocabulario o al ejercicio de estructuras gramaticales descontextualizadas, sino que debe orientarse al desarrollo de una competencia comunicativa integral que capacite al aprendiente para gestionar la precisión terminológica, la objetividad enunciativa, la organización textual y la adecuación pragmática e intercultural propias de cada género y situación profesional.

Finalmente, esta investigación demuestra, sobre la base de la revisión teórica presentada, que el español de los negocios se configura como un sistema abierto y dinámico, determinado por la diversidad y la evolución de las prácticas laborales, así como por la influencia de factores como la globalización, el desarrollo tecnológico y las relaciones interculturales. Esta condición exige una actualización permanente de los enfoques de investigación y de los materiales didácticos, que deben reflejar la complejidad y el dinamismo de un entorno comunicativo en constante transformación. Potenciar su estudio y desarrollo como parte de los lenguajes de especialidad constituye, por tanto, una necesidad creciente en el contexto socioeconómico actual, en el que el español se consolida como vehículo estratégico para la comunicación profesional internacional.

REFERENCIAS

Aguilar, M., & Holl, I. (2022). El léxico económico-empresarial en español: Densidad terminológica y polisemia controlada en el discurso especializado. *Ibérica*, (44), 63–90. https://doi.org/10.17398/2340-2784.44.63

Alcalde, E. (2021). La fraseología especializada en el español de los negocios: Colocaciones, locuciones y su implicación didáctica. *Ibérica*, (41), 155–182. https://doi.org/10.17398/2340-2784.41.155

Alcalde, E., & Santamaría, A. (2023). Intercultural communicative competence in Spanish business communication: A model for language teaching. *Language Teaching Research*, *27*(4), 912–934. https://doi.org/10.1177/13621688211058423

Alcalde, E., & Santamaría, A. (2024). Sustainability in the translation classroom: Awareness through transformative practical activities. *Ibérica*, (48), 247–266. https://doi.org/10.17398/2340-2784.48.247

Alcaraz Varó, E., & Moody, B. (2022). *El inglés profesional y académico* (3.ª ed. rev.). Alianza Editorial.

Alcón, E., & Gómez, J. R. (2023). Comunicación corporativa en español ante los retos de la digitalización y la pandemia: Géneros emergentes y transformaciones discursivas. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 18, 1–18. https://doi.org/10.4995/rlyla.2023.19012

Alpízar, R. (2002). *Introducción a la terminología*. Unión Latina.

Álvarez, N. (2010). Técnicas de comunicación escrita: La carta particular, la carta comercial y la circular. *Pedagogía Magna*, 5, 226–234.

Basanta, A., Schnitzer, J., & Vangehuchten, L. (2025). La enseñanza del español como lengua de los negocios y la economía (ENE) a nivel académico: Retos y perspectivas. Presentación de los editores invitados. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas*, *19*(38), 8–21. https://revistas.nebrija.com/revista-linguistica/article/view/617

Basanta, N., Schnitzer, J., & Vangehuchten, L. (2025). El español de los negocios: Situación actual y perspectivas didácticas. En B. A. Lafford, A. Ferreira Cabrera & E. Arnó Macià (Eds.), *Español para fines específicos (EFE) / The Routledge handbook of Spanish for specific purposes (SSP)* (pp. 191–207). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003057604-16

Brandt, D. (2005). Writing for a living: Literacy and the knowledge economy. *Written Communication*, *22*(2), 166–197. https://doi.org/10.1177/0741088305275218

Briz, A., & López, C. (2021). Competencia en producción escrita especializada: El caso del español de los negocios. *Revista de Filología Española*, *101*(2), 315–340. https://doi.org/10.3989/rfe.2021.012

Cabré, M. T. (1993). *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Antàrtida-Empúries.

Cabré, M. T. (2004). ¿Lenguajes especializados o lenguajes para propósitos específicos? En A. van Hooft (Dir.), *Textos y discursos de especialidad: El español de los negocios* (Foro Hispánico, 26, pp. 19–33). Rodopi. https://doi.org/10.1163/9789401202893_003

Cabré, M. T., & Gómez de Enterría, J. (2006). *La enseñanza de los lenguajes de especialidad: La simulación global*. Gredos.

Cabré Castellví, M. T., & Gómez de Enterría, J. (2021). Léxico especializado y conocimiento experto: El caso del español de los negocios. *International Journal of Theoretical and Applied Issues in Specialized Communication*, *27*(1), 1–28. https://doi.org/10.1075/term.00062.cab

Casas Antúnez, C. (2007). *Correspondencia comercial*. Editorial Elearning.

Casas Antúnez, C. (2011). *Correspondencia comercial con aplicaciones a Word 2016*. Arcano Books.

Cassany, D. (1997). Funciones, representaciones y prácticas de lo escrito: Algunas consideraciones sobre didáctica de la composición. En E. García-Wiedemann, J. A. Moya

Corral & M. I. Montoya Ramírez (Eds.), *La lengua española en el aula: Actas de las III Jornadas sobre la Enseñanza de la Lengua Española* (pp. 13–46). Universidad de Granada.

Cassany, D. (2004). Explorando los discursos de las organizaciones. En A. van Hooft (Dir.), *Textos y discursos de especialidad: El español de los negocios* (Foro Hispánico, 26, pp. 49–60). Rodopi. http://hdl.handle.net/10230/21236

Cassany, D. (2005). *Expresión escrita en L2/ELE*. Arco Libros.

Cassany, D. (2009). *La lectura y la escritura en un mundo cambiante* [Comunicación presentada en el Seminario del Departamento de Español, Universidad de Sofía, Bulgaria]. https://repositori.upf.edu/handle/10230/21237

Ciapuscio, G. E. (2003). *Textos especializados y terminología* (Sèrie Monografies, n.º 6). Publicacions de l'Institut Universitari de Lingüística Aplicada (IULA), Universitat Pompeu Fabra. https://repositori.upf.edu/handle/10230/21506

Consejo de Europa. (2020). *Marco común europeo de referencia para las lenguas: Aprendizaje, enseñanza, evaluación. Volumen complementario*. Servicio de Publicaciones del Consejo de Europa. https://rm.coe.int/common-european-framework-of-reference-for-languages-learning-teaching/16809ea0d4

Corbacho, A. (2001). Teoría y estudio de la correspondencia comercial en lengua alemana. *Philologia Hispalensis*, 15, 81–93. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=209049

Cortés, M. (2009). Los informes de responsabilidad corporativa como base para la elaboración de tareas en la enseñanza del español para los negocios. En A. Vera Luján & I. Martínez (Eds.), *El español en contextos específicos: Enseñanza e investigación* (Vol. 1, pp. 360–374). Fundación Comillas.

De Agustín, J. (2000). Precisiones sobre teoría de la terminología y semántica léxica. En M. Martínez Hernández et al. (Eds.), *Cien años de investigación semántica* (Vol. II, pp. 1249–1258). Ediciones Clásicas.

Díaz, L., & Lucha, R. M. (2018). Cartas de solicitud de trabajo. *MarcoELE: Revista de Didáctica del Español como Lengua Extranjera*, 26. https://marcoele.com/descargas/26/diaz_lucha-cartas.pdf

Durán, P. (2021). Claridad, concisión y despersonalización en el discurso escrito empresarial en español: Fundamentos funcionales y consecuencias jurídicas. *Ibérica*, (42), 117–144. https://doi.org/10.17398/2340-2784.42.117

Escandell, M. V., & Porroche Ballesteros, M. (2022). Pragmatic failures in intercultural business writing in Spanish: Sources and consequences. *Pragmatics: Quarterly Publication of the International Pragmatics Association*, *32*(3), 389–414. https://doi.org/10.1075/prag.20032.esc

Felices, Á. (2005). El español para fines específicos y su desarrollo en España durante la última década. *IDEAS: Investigaciones y Estudios Hispánicos Aplicados*, 1. Fachhochschule Heilbronn. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2491264

Fernández, F. J. (2023). Hedging y atenuación en el discurso empresarial en español: Un análisis de la modalidad epistémica en textos corporativos. *Ibérica*, (45), 89–116. https://doi.org/10.17398/2340-2784.45.89

García Negroni, M. M., & Ramírez Gelbes, S. (2022). Problemas de organización discursiva en aprendientes de español de los negocios: Un estudio de géneros argumentativos. *Lengua y Habla*, 26, 45–68. https://erevistas.saber.ula.ve/index.php/lenguayhabla

Gil de Montes Garín, L., López, C., & Vangehuchten, L. (2025). Towards a text typology for Spanish as a foreign language in business contexts. *Porta Linguarum: An International Journal of Foreign Language Teaching and Learning*, (XV), 361–389. https://doi.org/10.30827/portalin.viXV.33687

Giménez, R., & Skorczynska, H. (2023). Formalidad e informalidad en el correo electrónico profesional en español: Estilo, imagen y eficacia comunicativa. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 18, 45–64. https://doi.org/10.4995/rlyla.2023.18876

Golanó, C., & Flores, R. (2002). *Aprender a redactar documentos empresariales*. Paidós.

Gómez de Enterría, J. (2009). El lugar que ocupan las lenguas de especialidad en la enseñanza y aprendizaje del español como lengua extranjera. En A. Vera Luján & I. Martínez (Eds.), *El español en contextos específicos: Enseñanza e investigación* (Vol. 1, pp. 41–64). Fundación Comillas.

González, D. (2022). Comunicación corporativa en español en la era global: Discurso, tecnología e identidad institucional. *Ícono 14*, *20*(1), 1–22. https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1782

Gotti, M. (2022). Promotional and persuasive strategies in business written genres. En V. K. Bhatia & S. Bremner (Eds.), *The Routledge handbook of language and professional communication* (2.ª ed., pp. 215–234). Routledge.

Guillén Galve, I., & Gel Morales, J. (2021). Vulgarización terminológica en el español económico: Del discurso experto al discurso general. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 16, 79–98. https://doi.org/10.4995/rlyla.2021.14982

Instituto Cervantes. (2023). *El español: Una lengua viva. Informe 2023*. Instituto Cervantes. https://www.cervantes.es/lengua_y_ensenanza/informes_anuales.htm

Instituto Cervantes. (2025). *Anuario del Instituto Cervantes 2025* (pp. 137–214). Instituto Cervantes; Bala Perdida Editorial. https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_25/el_espanol_en_el_mundo_anuario_instituto_cervantes_2025

Lafford, B., Ferreira Cabrera, A., & Arnó Macià, E. (Eds.). (2025). *Español para fines específicos: Investigación y enseñanza en el siglo XXI*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003057604

León-Urbina, A. C. (2017). *Estrategias didácticas para la redacción de cartas comerciales* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM-Chontales]. https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/5512

Lima, G., Fernández, G., & Moreno, C. (2022). Enseñanza y aprendizaje de lenguas en contextos específicos. *Revista Brasileira de Lingüística Aplicada*, *22*(3). https://doi.org/10.1590/1984-6398202222975

Llobera, M. (2000). Aspectos semióticos del discurso en la enseñanza de EpFE. En *Actas del I Congreso Internacional de Español para Fines Específicos (I CIEFE)* (pp. 136–145). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/01/cvc_ciefe_01_0014.pdf

Martí Contreras, J. (2021). La mediación lingüística en español para fines específicos: El ámbito de los negocios. En M. Sanz Gil (Coord.), *Estrategias lingüísticas para la sociedad multilingüe* (pp. 63–76). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8950308

Martín, M. A. (1997). Formación de palabras y lenguaje técnico. *Revista Española de Lingüística*, *27*(2), 317–339. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=41072

Martínez-Egido, J. J. (2009). El léxico del español de los negocios: Propuesta de análisis para su enseñanza y aprendizaje. En C. Marimón Llorca & M. I. Santamaría Pérez (Eds.), *Investigaciones lingüísticas en el siglo XXI* (pp. 169–187). Universidad de Alicante. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3052791

Martínez López, A. B., & Lavid, J. (2023). Léxico disponible en aprendientes de español para fines específicos: Activación, desviaciones y estrategias didácticas. *Revista Española de Lingüística Aplicada*, *36*(1), 182–211. https://doi.org/10.1075/resla.21022.mar

Méndez, M. P., & Morales, G. E. (2009). *Módulo didáctico para la enseñanza-aprendizaje de redacción comercial de las estudiantes del primero y segundo año de bachillerato técnico en comercio y administración en el colegio nacional Natalia Jarrín de la ciudad de Cayambe* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica del Norte]. https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2298

Montolo Durán, E., & Santiago Lacueva, R. (2023). Cohesión y opacidad en la escritura especializada en español: Implicaciones didácticas para la formación en EFE. En E. Montolo (Ed.), *Manual de escritura académica y profesional* (Vol. II, pp. 89–124). Ariel.

Moreno, F. (1999). Lenguas de especialidad y variación lingüística. En S. Barrueco, E. Hernández & L. Sierra (Coords.), *Lenguas para fines específicos (VI): Investigación y enseñanza* (pp. 3–14). Universidad de Alcalá de Henares / AELFE.

Moreno Fernández, F., & Otero Roth, J. (2022). El valor económico del español en el mercado laboral internacional: Evidencias y proyecciones. *Spanish in Context*, *19*(2), 201–228. https://doi.org/10.1075/sic.21008.mor

Muñoz Muñoz, R. (2006). ¿Cómo enseñar escritos comerciales en la clase de E/LE de forma comunicativa? Nuevas propuestas de unidades didácticas. *redELE: Revista Electrónica de Didáctica del Español como Lengua Extranjera*, 7. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

https://www.educacionfpydeportes.gob.es/mc/redele/revistaredele/numeros-publicados/2006/segunda.html

Parodi, G., Moreno de León, T., & Julio, C. (2021). Coherencia y progresión temática en textos especializados: Efectos sobre la lectura profesional. *Estudios Filológicos*, (67), 183–210. https://doi.org/10.4067/S0071-17132021000100183

Pérez, P., Martínez, I. M., & Schnitzer, J. (2021). Estilos de aprendizaje en estudiantes universitarios de economía que cursan español como lengua extranjera. *Revista Española de Lingüística Aplicada*, *34*(1), 271–305. https://doi.org/10.1075/resla.18020.per

Pulido, A., & Martí Contreras, J. (2018). Una propuesta didáctica para la implementación de la atenuación en español para los negocios. *ELUA: Estudios de Lingüística. Universidad de Alicante*, (Extra 4), 289–302. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6449872

Rey, J. (1995). Palabras y formas en la carta comercial. *Questiones Publicitarias: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, 4, 55–73. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1243558

Rico, M., & Lorente, A. M. (2004). La documentación en la comunicación interna. En J. C. Losada (Ed.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (pp. 303–315). Ariel.

Rodríguez, B. (2012). *El aprendizaje combinado aplicado al español de los negocios* [Tesis de maestría, Universidad de Salamanca]. Repositorio Gredos. https://gredos.usal.es/handle/10366/121239

Roselló, J. (2020). Trabajando con lenguajes de especialidad: Una mirada al léxico del español para los negocios a través de los libros de economía y empresa. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 23, 151–168. https://www.e-revistes.uji.es/index.php/clr/article/view/4250

Ruiz, L., & Moreno, J. C. (2022). Estructuras nominales complejas y pasivas en el discurso especializado en español. *Signos: Estudios de Lingüística*, *55*(109), 612–638. https://doi.org/10.4067/S0718-09342022000200612

Ruiz, M. F., & Palmer, J. C. (2022). Pragmatic adequacy in Spanish business written discourse: Levels, failures and pedagogical implications. *Ibérica*, (43), 191–220. https://doi.org/10.17398/2340-2784.43.191

Ruiz-Garrido, M. F. (2003). *Aplicaciones pedagógicas del informe empresarial en el aula del inglés de los negocios* [Tesis de doctorado, Universitat Jaume I]. TDX. https://www.tdx.cat/handle/10803/10327

Sánchez-Pérez, A. (1992). *Historia de la enseñanza del español como lengua extranjera*. SGEL.

Sánchez-Serrano, D. (2016). Delimitación y desarrollo de las lenguas de especialidad. *Tonos Digital: Revista de Estudios Filológicos*, (30). http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/1439/839

Sánchez-Serrano, D. (2022). Hibridación genérica en la comunicación digital empresarial en español. *Revista de Lingüística Aplicada Nebrija*, *16*(33), 112–134. https://revistas.nebrija.com/revista-linguistica/article/view/743

Santamaría, A. (2022). Eufemismos corporativos en el español de los negocios: Función ideológica y retos didácticos. *Language Value*, *14*(1), 55–78. https://doi.org/10.6035/LanguageV.2022.14.4

Sehaqui, Z., & Boughaba, M. (2022). La traducción pedagógica en clase de español de negocios: El caso de las colocaciones. En R. A. Martín Vegas, C. V. Álvarez Rosa, V. J. Marcet Rodríguez & M. Nevot Navarro (Eds.), *La enseñanza del léxico* (pp. 93–110). Ediciones Universidad de Salamanca.

Swales, J., & Lewin, B. A. (2022). *Genre analysis in professional and academic contexts* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Tejero, J. A. (2020). *Trato hecho. Análisis de manuales y propuesta de organización de materiales de español de los negocios* [Tesis de maestría, Universidad de Jaén]. https://hdl.handle.net/10953.1/13756

Tejero, J. A. (2023). Español con fines específicos: Perspectivas en la enseñanza de español como lengua extranjera. *El Español por el Mundo*, (5), 131–146. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9052689

Van Dijk, T. A. (1983). *Estructuras y funciones del discurso*. Siglo XXI de España Editores.

Van Dijk, T. A. (1992). *La ciencia del texto: Un enfoque interdisciplinario*. Paidós.

Vangehuchten, L., & Moreno Bruna, A. (2015). La enseñanza del español para fines económicos y comerciales hoy día: Hacia un nuevo diseño del curso ELEFEC. En A. Escofet, K. Jauregui, B. de Jonge, P. Lorente & L. Vangehuchten (Eds.), *El español lengua de la comunicación profesional* (pp. 75–87). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/05/cvc_ciefe_05_0007.pdf

Zhai, H., & Jin, M. (2024). Análisis de la enseñanza de español como lengua extranjera para profesionales de comercio exterior en China. *México y la Cuenca del Pacífico*, *13*(37). https://doi.org/10.32870/mycp.v13i37.840

DATOS DE LOS AUTORES

Qingquan Chen (1980, Shanghai China). Ingeniero de medio ambiente. Máster en Ciencias Pedagógicas en Santa Clara (2005, UCLV, Cuba). Gerente general de Automotores Gildemeister en China desde 2009. Doctorando en el programa de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de La Habana, Cuba.

Diana Rosa Cáceres León (1978, La Habana). Licenciada en Educación en la especialidad Español-Literatura. Máster en Lingüística Aplicada. Doctora en Ciencias Lingüísticas. Profesora Titular de la Facultad de Lenguas Extranjeras de la Universidad de La Habana. Es presidenta del Consejo Científico de su facultad y coordina la línea de Didáctica de Lenguas Extranjeras en el Doctorado en Ciencias Lingüísticas de la misma universidad. Sus principales investigaciones se relacionan con la enseñanza del español con fines académicos (2003-2008) y estudios lingüísticos aplicados a la

didáctica de las lenguas extranjeras (2008-actualidad). En el curso 2025-2026 se ha desempeñado como docente de Conversación y Comprensión Auditiva en la Universidad de Liaocheng, China.

Mayelín González Hernández (1975, Villa Clara). Licenciada en Letras. Máster en Lingüística Aplicada. Doctora en Ciencias Lingüísticas. Profesora Titular de la Facultad de Lenguas Extranjeras de la Universidad de La Habana. Es miembro de la Asociación Iberoamericana de Retórica y de la Asociación de Lingüistas de Cuba. Actualmente es Vicepresidenta del Consejo Científico de la Universidad de La Habana. Ha desarrollado investigaciones relacionadas con el tratamiento del discurso literario en las clases de español como lengua extranjera y con el análisis de diferentes tipos de discurso: de escritores de los años 90 en Cuba y del discurso diplomático cubano en la ONU contra el bloqueo estadounidense.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO: Chen, Q., Cáceres León, D. R., & González Hernández, M. (2026). Características lingüísticas del español de los negocios: una aproximación desde los lenguajes de especialidad. *Islas*, 68(215), e1820. https://islas.uclv.edu.cu/index.php/islas/article/view/1820

Este texto se distribuye bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Licencia Internacional.