

MONTA TU PROPIO NEGOCIO.
PROYECTO PARA LA PROGRAMACIÓN POR TAREAS Y LA INTEGRACIÓN
DE DESTREZAS EN EL APRENDIZAJE DEL ESPAÑOL ECONÓMICO-
EMPRESARIAL⁵¹

ALICIA MELLADO PRADO

INTRODUCCIÓN

Frente a las limitaciones que nos presentaban los programas tradicionales de enseñanza de Español Comercial, centrados en los contenidos léxicos y temáticos e interesados de una manera casi exclusiva por el componente lingüístico, en la actualidad disponemos de marcos pedagógicos que nos permiten reflexionar sobre el proceso de aprendizaje y que favorecen el total desarrollo de la competencia comunicativa del alumno en el ámbito específico de las relaciones comerciales, o si se prefiere, de los negocios. En uno de tales marcos se circunscribe mi propuesta: el del PROYECTO de creación de una empresa, que he titulado *Monta tu propio negocio*. Para su presentación, he dividido esta charla en cuatro partes:

- I. La pregunta y las preguntas.
- II. Las respuestas.
- III. Una propuesta.
- IV. Para terminar.

I. LA PREGUNTA Y LAS PREGUNTAS

La pregunta a la que quiero responder mediante mi propuesta es la siguiente:

¿CÓMO ENSEÑAR Y CÓMO FACILITAR EL APRENDIZAJE DEL ESPAÑOL ECONÓMICO-EMPRESARIAL (EEE)?

Y las preguntas que inevitablemente ésta acarrea son, entre otras:

⁵¹ La elección del término ESPAÑOL ECONÓMICO EMPRESARIAL (EEE) que aparece en el título se debe, como se verá más adelante, a un intento de máxima coherencia con el planteamiento global que se presenta. Llamo EEE al español necesario para comunicarse en el contexto temático de creación de una empresa.

1. ¿De qué hablamos cuando hablamos de EEE?
¿Una lengua especializada? ¿Un uso específico de la lengua?
¿Para qué necesidades? ¿Para qué situaciones?
2. ¿Por qué un proyecto?
3. ¿Por qué una programación por tareas?
4. ¿Con qué técnicas?
5. ¿Con qué materiales?
6. ¿Para qué nivel?
7. ¿Para cuántas horas?
8. ¿Cómo se evalúa?
9. ¿Quién diseña el curso?

En la segunda parte me centraré en las respuestas de 1-3, y sólo responderé a continuación, de manera escueta y general, a aquellas que se formulan de 4-9.

El proyecto que propongo se basa en una TÉCNICA de simulación global y puede hacer uso, a medida que sea necesario, de técnicas tales como la lluvia de ideas, mini-dramatizaciones o juegos de rol, etc.

LOS MATERIALES serán reales, auténticos o verosímiles, tales como revistas y periódicos de información empresarial y económica, documentos relacionados con la empresa, etc.

La flexibilidad que caracteriza al proyecto permite aplicarlo a CUALQUIER NIVEL DE APRENDIZAJE, y CON DIFERENTE NÚMERO DE HORAS, siempre y cuando se calcule previamente el nivel de complejidad que ofrece y se adapten sus límites a las características y necesidades de los alumnos.

La EVALUACIÓN se hará de manera continua y en ella participarán activamente los alumnos, autoevaluándose, o evaluando el trabajo de su grupo y el de sus compañeros.

El DISEÑO del curso correrá a cargo del propio profesor o de un grupo de especialistas, o de ambos de manera conjunta.

II. LAS RESPUESTAS

La respuesta a la pregunta más general es el tema de esta conferencia: el proyecto facilita la programación por tareas y favorece la integración de destrezas en el aprendizaje del Español Económico Empresarial. Pero tratemos de ir dando respuesta primero a las preguntas de 1.

1. ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE EEE?
¿Una lengua especializada? ¿Un uso específico de la lengua?
¿Para qué necesidades? ¿Para qué situaciones?

LA ESPECIALIZACIÓN

El concepto que se tenga de lo que es una lengua especializada tiene consecuencias decisivas en el diseño de un curso para un fin específico a través de un proyecto. En primer lugar debemos plantearnos qué justifica la especialización de una lengua. Al respecto encontramos, como punto de partida, dos opciones bien diferenciadas (Cabré 1993: 135):

a) La especialización por la temática.

b) La especialización por las características “especiales” en que se desarrolla el intercambio de información.

A la opción a) corresponden los enfoques que ven la enseñanza del español comercial limitada a un inventario de palabras más o menos técnicas que responden a contenidos relacionados con distintos temas. Por ejemplo, el vocabulario de la Banca, la Bolsa, la Exportación, etc.

El presente proyecto opta por la concepción que se presenta en b), la de la lengua con un uso específico para una situación ocupacional o de empleo profesional, una lengua “en especialidad” (Lerat 1995). Pero, ¿hasta qué punto se cumple esta especialización?

En el uso del EEE existe también una enorme parcela de intersección con la lengua común. Creemos con Bühlmán (1994) que es más acertado hablar de TERMINOLOGÍAS MIXTAS que de LENGUAS TÉCNICAS PURAS y que éstas vienen dadas por la INTERDISCIPLINARIEDAD consustancial a los lenguajes especializados del ámbito de la economía. Por otra parte hay que hacer notar, siguiendo a esta misma autora, que existe en ellos una ESTRATIFICACIÓN HORIZONTAL con diferente especialización y contenido de contextos y una ESTRATIFICACIÓN VERTICAL, según el grado de especialización de su contenido. (Buhlmann, 1994: 70-72).

Es decir, dentro del EN tenemos una especialización y unos contextos distintos al entrar en las áreas de conocimiento de diferentes campos (contabilidad, administración de empresas, sistemas financieros, etc) con lo cual se presenta una estratificación horizontal. La estratificación vertical en cambio, responde al grado de especialización que alcancemos en el contenido de cada uno de los campos anteriormente citados. El que se dé cada una de estas estratificaciones dependerá también de la situación de uso, de la necesidad y de la perspectiva del usuario. Por ejemplo, en nuestra vida cotidiana podemos hablar de la siguiente operación bancaria utilizando el término no especializado *sacar* como en: *sacar dinero del cajero automático* o alcanzar un mayor grado de especialización si la situación lo requiere, utilizando la expresión *operación de reintegro*. Un empleado de banca que escriba un informe sobre el uso de los cajeros automáticos, utilizará sin duda el término *reintegrar* y no el término *sacar*.⁵² De cualquier modo, en este caso, la sustitución de un término no especializado por otro especializado es tan sólo de orden léxico y no implica un alejamiento o alteración de la gramática de la lengua estándar.

LA IMPORTANCIA DE LAS SITUACIONES DE USO

Debemos ir más allá del componente léxico e incorporar a nuestra enseñanza todo aquello que requieran las situaciones de uso. Enseñamos un uso particular con un fin particular o específico dentro del ámbito de las relaciones comerciales. Las situaciones típicas de los negocios y sus determinantes (objetivos, lugar, etc.) crearán el marco e impondrán las reglas para unas funciones comunicativas específicas. Algunas de estas situaciones se suelen presentar en

- reuniones formales e informales
- llamadas y conversaciones telefónicas
- cartas, faxes y todo tipo de comunicación relacionado con la correspondencia escrita.
- viajes al extranjero
- asistencia a congresos.
- ferias comerciales, etc

Además, no podemos olvidar que la manera de comunicarse en las relaciones de negocios es diferente de una cultura a otra. Por ello, la enseñanza del español comercial implica el tratamiento específico de los contenidos culturales propios de las relaciones comerciales.

⁵² Como afirma Pierre Lerat (1995: 157), “Con el vocabulario se plantea la espinosa cuestión del grado de tecnicismo en función del emisor, del soporte y del destinatario. Es posible hablar de un texto de divulgación que hable alternativamente de *CO2*, de *dióxido de carbono* y de *emisiones de tubo de escape*, pero el campo nocional que domine en el texto tenderá a hacer prevalecer uno u otro según se utilice el punto de vista del científico o el del automovilista. [...] La posibilidad de acertar depende de los ajustes de perspectiva”.

También Ángel López García (1996:129) al hablar de lengua periodística señala que “considerando como especializados” los textos con un porcentaje relativamente alto de términos técnicos, es evidente que en todos ellos la selección sinonímica no representa una posibilidad, sino una obligación del periodista: sería absurdo que en las páginas económicas de un diario se hablase de *lo caro que está today* y no de *la subida del IPC*, de *lo poco que vale el dinero* antes que de *la inflación*, etc., o que las páginas de crítica literaria dijiesen de una novela que *está muy bien* en vez de atribuirle un *estilo elaborado*, y así sucesivamente”.

El alumno que asiste a un curso de este tipo porque le ofrece una conexión directa con su vida profesional inmediata o futura, se encuentra con la necesidad de aprender, además de una lengua, un modo de hacer y operar que no coincide necesariamente con el suyo, sino que responde a unas coordenadas de una cultura distinta que generalmente le es ajena. A la negociación del significado necesaria en todo proceso de comunicación se le añade aquí la negociación comercial en la que, además de mediar palabras, median intereses económicos.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, algunas de las ventajosas consecuencias de presentar una enseñanza contextualizada gracias al marco de acción que permite el proyecto serán:

- El tratamiento discursivo de los contenidos lingüísticos, lo cual supondrá diferenciar entre distintos tipos de discurso y sus manifestaciones oral o escrita, así como contar con la noción de género (informe, memoria, anuncio, llamada telefónica, carta, orden del día, etc).

En el ámbito teórico, la mayoría de los estudios de los que disponíamos hasta ahora eran de tipo lexemático o lexicográfico y por el momento contamos con muy pocas obras de tipología discursiva dentro de este campo.

- La elaboración de los materiales didácticos desde la etnolingüística, la antropología y la sociolingüística que:
 - tengan en cuenta la distinción entre lenguas de alto/bajo nivel de dependencia del contexto (Hall)
 - favorezcan el enfoque INTERDISCIPLINAR.
 - permitan la EDUCACIÓN INTERCULTURAL

De este modo se potencia el desarrollo de las competencias lingüística, estratégica, discursiva, y sociocultural, además del de la competencia accional y retórica (en el sentido de Celce Murcia et alii, 1995).

2. ¿POR QUÉ UN PROYECTO?

En primer lugar, porque crea la MACROESTRUCTURA necesaria para la representación del significado global. El marco conceptual originado por el proyecto permite un procesamiento cognitivo de los estímulos y un mantenimiento constante de la atención. Se presenta como un continuum que favorece la integración de actividades y de destrezas que se desarrollarán a partir de una programación por tareas, desde una concepción de la lengua como un todo. La mayor parte de los actos de comunicación que llevamos a cabo en nuestra vida cotidiana nos permiten hablar, leer, escribir y escuchar de una manera integrada. De igual modo, el proyecto nos permitirá hacerlo a través de una secuenciación adecuada de las tareas o actividades que realicemos en él. En la propuesta que presento más adelante se podrán ver algunos ejemplos.

Además, y en consonancia con lo anterior, el proyecto:

- Favorece la enseñanza contextualizada e integradora, centrada en el SENTIDO. Por ejemplo, y en lo que al léxico se refiere, el proyecto permite una enseñanza que considera al lenguaje como un todo (Goodman, 1986). Por lo tanto, el tecnicismo no aparecerá nunca aislado, sino integrado en el contexto y la situación en la que adquirirá su valor significacional.
- Favorece el intercambio y el desarrollo de la competencia comunicativa.
- Favorece el aprendizaje cooperativo.⁵³

⁵³ Se crea una especie de "contrato de trabajo" (Breen, 1990) entre los alumnos.

- Determina el diseño curricular: El *qué* (contenido) y el *cómo* (método) integrados en la programación para lograr una mayor eficacia en el aprendizaje.
- Iguala en importancia *proceso y resultado*
Monta tu propio negocio = Monta tu propio aprendizaje
- Permite la reorganización y reinterpretación continua del contenido.
- Permite una mayor motivación, pero sobre todo, conduce a los alumnos a alcanzar las metas con la impresión de haber logrado un "producto tangible" (Littlewood, 1992)
- Permite una gran flexibilidad y adaptabilidad.

3. ¿POR QUÉ UNA PROGRAMACIÓN POR TAREAS?

Entre los distintos argumentos a favor del enfoque por tareas, quiero hacer prevalecer el del valor RELACIONAL de éstas dentro del proyecto:

- Las ideas se conectan entre sí por su relación con el significado del conjunto y no de manera aislada y exclusivamente referencial.
- A partir de ellas se establecen las funciones y se selecciona el repertorio de exponentes lingüísticos.

III. UNA PROPUESTA

El proyecto de creación de una empresa MONTA TU PROPIO NEGOCIO se concibe como una unidad de trabajo organizada mediante tareas. Sus objetivos incluyen el desarrollo de capacidades comunicativas, conocimientos lingüísticos, contenidos específicos del área de los negocios y contenidos interculturales. Su estructura es la de una secuencia de actividades organizadas en torno a unas tareas finales⁵⁴. Esta organización genera una dinámica de trabajo orientada hacia un objetivo (las tareas finales). Para su consecución los alumnos avanzan por una serie de *fases de trabajo* formadas por cuatro tipos de actividades: organizativas (ORG), comunicativas (COM), gramaticales (GRAM) e interculturales (IC).

El objetivo general es desarrollar la capacidad para la comunicación oral y escrita en el campo de lo empresarial mediante el desarrollo de capacidades comunicativas, conocimientos lingüísticos, contenidos específicos de tal campo y contenidos interculturales.

Las tareas finales son las siguientes:

1. Elaboración de un folleto sobre la empresa.
2. Grabación de un anuncio publicitario sobre la empresa.
3. Presentación de la empresa.

Las fases de trabajo se establecen en función de los objetivos y de las tareas finales ya establecidas. Presentan una progresión temática y secuencian las actividades siguiendo el criterio de relevancia.

En este proyecto contamos con once fases. En la fase final, se simula la celebración del *I Congreso de Emprendedores Decididos*, en el que se presentan las tareas finales.

Fase I. INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL CURSO

⁵⁴ En el sentido de Estaire y Zanón, 1990.

Fase II. UN PROYECTO EN MARCHA
Fase III. ASESORAMIENTO
Fase IV. FINANCIACIÓN
Fase V. ANUNCIOS CLASIFICADOS: SOCIOS, LOCALES.
Fase VI. NUESTRO PRODUCTO/ SERVICIO
Fase VII. ESTUDIO DE MERCADO
Fase VIII. INFORME EMPRESARIAL
Fase IX. CAMPAÑA PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO
Fase X. LA IMAGEN DE LA EMPRESA, PROTOCOLO Y RELACIONES PÚBLICAS
Fase final. CELEBRACIÓN DEL I CONGRESO DE EMPRENDEDORES DECIDIDOS.

● EJEMPLOS de OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE ALGUNAS DE LAS FASES

FASE I. INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL CURSO

La fase I se destina a la introducción del marco pedagógico en el que se va a desarrollar el curso.

Se espera que los alumnos:

- Comprendan el proyecto como una secuencia de actividades que conduce hacia las tareas finales.
- Se familiaricen con el plan de trabajo.
- Aporten ideas, negocien los contenidos y discutan los procedimientos.
- Tomen conciencia sobre el proceso de aprendizaje tal y como se concibe en el proyecto.
- Desarrollen un mayor interés en la adquisición del vocabulario contextualizado.

FASE VI. NUESTRO PRODUCTO / SERVICIO

- Ver en vídeo una situación en la que se presenta y describe un producto.
- Aprender a DESCRIBIR⁵⁵ su producto o servicio y presentarlo a la clase, justificando su elección. (La descripción general podrá incluir una descripción particular del embalaje, la envoltura y el precio del producto).
- Crear una MARCA para su producto
- Comentar las propiedades y cualidades de su producto o servicio y del de sus compañeros, resaltando aquellas que lo hacen diferente, especial y competitivo.
- Describir también al cliente potencial que comprará el producto o se beneficiará de las prestaciones del servicio; relacionar las características del producto o servicio con las de la personalidad del consumidor o del usuario

FASE VIII. INFORME EMPRESARIAL

- Familiarizarse con las características propias del lenguaje de la exposición
- Redactar un INFORME ESCRITO sobre el estado actual de su empresa o de su proyecto empresarial
- Exponer datos
- Presentar hechos
- Realizar una valoración
- Dar opiniones y expresar las opiniones de otros
- Sugerir futuros planes de acción
- Resumir un INFORME LEÍDO O ESCUCHADO.

FASE IX. CAMPAÑA PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

⁵⁵ Tanto en esta fase como en las dos que se presentan después, he marcado con mayúsculas y negrita los términos que hacen referencia a distintas estructuras discursivas o a la idea de género.

- Familiarizarse con el lenguaje de la publicidad y de la mercadotecnia.
- Analizar distintos tipos de ANUNCIOS y compararlos, teniendo en cuenta
 - el medio en el que se difunden: prensa, radio o televisión.
 - el tipo de producto que se presenta
 - el tipo de consumidor al que se destinan
 - el tipo de sociedad que reflejan
- Señalar las metas y objetivos de su campaña publicitaria
- Informarse sobre las distintas técnicas publicitarias y crear un mensaje y un LEMA para su producto.
- Trabajar en la promoción de ventas y elegir entre las distintas formas de llevarla a cabo (OFERTAS ESPECIALES, MUESTRAS, CUPONES DE REBAJA, CONCURSOS, artículos de premio, etc)

EJEMPLOS de TIPOS DE ACTIVIDADES

De la *Fase I. Introducción y presentación del curso*:

ACTIVIDAD ORG. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El profesor deberá llevar a cabo una descripción

- del proyecto
- de las tareas finales
- de la evaluación

A partir de este momento se pueden formar grupos para que trabajen en común.

ACTIVIDAD COM. SUSCRIPCIÓN A LA REVISTA *Decididos & Asociados*.

Se les reparte a los alumnos la ficha de trabajo⁵⁶: *Hoy puede hacer un buen negocio*.

POSIBILIDAD 1: Leen el texto e individualmente rellenan el cupón de suscripción con sus datos personales y dirección. Entre las distintas opciones de forma de pago que se ofrecen, seleccionamos el adjuntar un cheque nominativo. Se reparte un cheque para que los alumnos lo firmen. Finalmente se manda por correo el cheque en un sobre a la dirección indicada.

POSIBILIDAD 2: Similar a la anterior pero se manda por fax.
DESTREZAS : CL⁵⁷, EE.

Posibilidad 3: Leen el texto y por parejas llevan a cabo una interpretación o juego de roles/papeles que POSIBILIDAD en llamar al Servicio telefónico de suscripción. Se asignan dos papeles: el de suscriptor y el de empleado encargado de esta sección. Se elige el pago con tarjeta.
DESTREZA: CL, EO.

ACTIVIDAD IC. YO ME SUSCRIBO YA

En relación con la actividad comunicativa en la que se trata de suscribirse a la revista *Decididos & Asociados*, podemos realizar también la siguiente actividad de contenido intercultural:

- se comentan las diferencias que existen para escribir la dirección entre los países que se contrastan. Por ejemplo, en España el distrito postal se escribe antes del nombre de la ciudad (28030 Madrid) mientras que, por ejemplo, en los Estados Unidos se escribe después del nombre

⁵⁶ Los materiales, seleccionados a partir de un criterio de relevancia y autenticidad y tomados de la prensa económica o de documentos reales, se presentan íntegros o adaptados en "fichas de trabajo".

⁵⁷ Comprensión Lectora (CL). A partir de ahora: Comprensión Auditiva (CA), Expresión Escrita (EE), Expresión Oral (EO).

del Estado (Chicago, IL 60611). Junto con esto presentaremos el uso de abreviaturas como c/ para CALLE, AVDA. para AVENIDA, etc.

- se trata el tema de la prensa en España y específicamente el de la prensa económica y los diferentes tipos de publicaciones: diarias, semanales, quincenales, mensuales, etc.
- se comparan los precios de las suscripciones a distintas publicaciones en España y en otros países.

De la *Fase III. Asesoramiento*:

ACTIVIDAD IC. TRABAJO Y OCIO. ÉXITO Y FRACASO

Para completar esta actividad se provee a los alumnos de información intercultural en la que se dé cuenta de:

- los valores que respecto al trabajo y al ocio priman en las sociedades que se contrastan
- la oposición éxito/fracaso tal y como se percibe en cada cultura. Utilizaremos las expresiones "Para abrir la puerta del éxito" / "Para dar un portazo al fracaso", que aparecen en un texto publicitario, como encabezamientos de listas con las ideas que reflejen lo que se considera éxito y fracaso.

Posibilidad de ver un vídeo de entrevistas realizadas a empresarios.

DESTREZAS: CL, EO, CA.

ACTIVIDAD GRAM. UN EXITAZO

Ejercicio de morfología derivativa. Explicación del uso del sufijo *-azo* para ver las diferencias entre el significado de 'golpe' (como en *portazo*) y el de 'grande' (como en *exitazo*). Los alumnos deberán buscar otros ejemplos y comentar sus significados.

ACTIVIDAD COM. ASESORAMIENTO PARA MUJERES EMPRESARIAS

Se reparte el artículo "Sé creativa" (*Ideas & Negocios*, Julio / agosto 1996).

El tema del artículo es la asistencia técnica a empresarias y la presentación de un programa cuyo objetivo final es "llegar a crear una representación de mujeres empresarias cuya actividad sea : - competitiva, - actual, - innovadora, - dinámica"

Se lee y se escribe una carta al INSTITUTO DE LA MUJER en la que se debe:

- hacer una presentación personal y profesional que se corresponda con las cuatro cualidades que aparecen recogidas en el objetivo final.
- exponer el proyecto y justificarlo
- solicitar información sobre el tipo de ayuda específica que se presta a la mujer emprendedora.
- pedir asistencia técnica para poder desarrollar el proyecto.
- solicitar información sobre cursos o seminarios a través de los cuales se pueda llegar a la "actualización de conocimientos" que se menciona en el artículo.

Para preparar esta actividad se les explica a los alumnos la estructura y partes de las que debe constar este tipo de carta. Este es un buen momento también para introducir nociones y normas de correspondencia comercial, para distinguir entre distintos grados de formalidad y tono en la comunicación escrita y para presentar las diferentes fórmulas de encabezamiento y despedida que se pueden utilizar en cada caso.

DESTREZAS : CL, EE

De la *Fase IV. Financiación*:

ACTIVIDAD GRAM. ¿DÍGAME? LLAMAR PARA PEDIR UN PRÉSTAMO

El tipo de discurso que se utiliza en la conversación telefónica está directamente afectado por la ausencia de gestos y otras formas de lenguaje no verbal propios de esta clase de comunicación. El profesor deberá preparar ejercicios para practicar la función fática o de contacto en español, así como ejercicios en los que se vea la sintaxis de los actos de habla que se usan en este caso.

ACTIVIDAD IC. ¿SERÍA USTED TAN AMABLE...?

La presentación de las fórmulas de cortesía y de tratamiento necesarias para desarrollar una conversación telefónica nos permite introducir un buen número de diferencias culturales.

Los distintos grados de formalidad

DESTREZAS: EO

De la Fase V. Anuncios clasificados: socios, locales:

ACTIVIDAD COM Y GRAM. REDACTAR UN ANUNCIO POR PALABRAS PARA PUBLICAR EN UNA REVISTA

En esta actividad se pueden explorar aspectos relacionados con el orden de palabras en español y sus posibles alteraciones para destacar la información pertinente, así como preparar a los alumnos para ser capaces de hacer una síntesis.

De la Fase VI. Nuestro producto / servicio:

ACTIVIDAD COM. ENCUESTA

Para llevar a cabo esta actividad cada grupo deberá diseñar una encuesta escrita con las preguntas relevantes (el profesor fijará el número mínimo de preguntas) que les permitan identificar a sus clientes y saber si pueden lanzar su producto al mercado. Para ello, podrán considerar a sus compañeros como conjunto social sobre el cual llevarán a cabo sondeos de opinión sin limitarse exclusivamente a ellos como futuro mercado. Es decir, existe también la posibilidad de realizar entrevistas a otras personas fuera del aula. Como modelo se les puede presentar la Encuesta sobre las actitudes y opiniones laborales realizada por Madrid Business School con la colaboración de la revista Mercado.

Los cuestionarios se distribuirán entre los alumnos, los cuales deberán cumplimentarlos individualmente. De esta forma, todos cumplirán tanto con el papel de entrevistado como con el de entrevistador. Cada grupo recogerá sus encuestas y estudiará los resultados.

ACTIVIDAD COM. INFORME SOBRE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

DESTREZAS: CL, EO, EE

De la Fase X. La imagen de la empresa, protocolo y relaciones públicas:

ACTIVIDAD COM. PRESENTACIÓN ORAL. PREPARA TU IMAGEN...

Con esta actividad practicaremos la presentación oral y las normas sociales para hablar de uno mismo. Cada alumno se presentará como miembro / socio de la empresa y describirá su forma de participación en ésta. Deberá hablar de sus logros, objetivos, aspiraciones, cualidades profesionales, etc.

Esta actividad se presta enormemente a la IC, puesto que los conceptos y la valoración de la autoestima, modestia u orgullo personal y profesional cambian considerablemente según las culturas. Por lo tanto, una vez más, presentaremos los paradigmas que entran en oposición en este aspecto

DESTREZAS: EO, CA.

IV. PARA TERMINAR

La realización de un proyecto es en sí misma una empresa que requiere decisión y esfuerzo. Como contrapartida nos ofrece un considerable número de beneficios, a los profesores, al convertir nuestro

papel de centro del universo-clase en el de conductor, guía o ¿por qué no? animador del aprendizaje y a los alumnos, al permitirles aprender activamente y de manera relevante conforme a sus necesidades e intereses.

Para la realización de esta empresa que es el proyecto y su desarrollo en el aula deberemos también, permítanme las analogías, realizar un estudio de mercado y de viabilidad, establecer unos objetivos de ventas, hacer el cálculo de gastos y costes y, por supuesto, no olvidar un servicio permanente de asistencia técnica y atención personalizada para nuestros "clientes".

BIBLIOGRAFÍA

- Breen, Michael P. 1990. "Paradigmas actuales en el diseño de programas de lenguas", *Comunicación, Lenguaje y Educación* 7-8, págs. 7-32.
- Brown, H. Douglas. 1980. *Principles of Language Learning and Teaching*. New Jersey: Prentice Hall.
- Buhlmann, Rosemarie. 1994. "Lenguaje económico. Características didácticamente relevantes y consecuencias para la formación y capacitación de profesores", en R. Alejo et al. (eds.) *Lenguas para fines específicos: temas fundamentales*. Universidad de Extremadura, Universidad de Evora.
- Cabré, M.T. 1993. *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Antártida/Empúries.
- CARABELA. 1998. *La enseñanza de español como lengua extranjera con fines específicos*, 44. Madrid: SGEL.
- Celce-Murcia, Marianne; Zoltán Dornyei; Sarah Thurrell. 1995. "Communicative Competence: A Pedagogically Motivated Model with Content Specifications" *Issues in Applied Linguistics*, 6:2, págs. 5-35.
- Cheval M. 1994. "La simulation au service des langues de spécialités". *Boletín informativo de lenguas*. Madrid: CEP de Villaverde, n. 4, págs. 34-36.
- Estaire, Sheila. 1990. "La programación de unidades didácticas a través de tareas". *Cable*, 5, págs. 28-39.
- Estaire, S. y J. Zanón. 1990. El diseño de unidades didácticas mediante tareas. Principios y desarrollo. *Comunicación, Lenguaje y Educación*, 7-8, págs. 55-90.
- Goodman, K. *What's Whole in Whole Language*. 1986. Portsmouth, NH: Heineman Educational Books.
- Gorman, Virginia. 1991. "Cross-cultural communication activities for the International Marketing Classroom" en Geoffrey M. Vought y Ray Schaub (eds.) *Languages and Cultures for Business and the Professions*. Ypsilanti, Michigan: The World College, Eastern Michigan University
- Johns, Tim y Florence Davies. 1983. "Text as a Vehicle for Information: the Classroom Use of Written Texts in Teaching Reading in a Foreign Language". *Reading in a Foreign Language* 1, 1, págs. 1-19.
- Lerat, Pierre. 1995. *Les langues spécialisées*. París: PUF. Edición española: *Las lenguas especializadas*. Barcelona: Ariel. 1997
- Littlewood, William. 1992. *Teaching oral communication: a methodological framework*. Cambridge, Mass.: Blackwell.
- Lo Cascio, Vinceno. 1991. *Gramática de la argumentación*. (Versión española de David Casacubieta). Madrid: Alianza Universidad, 1998.
- López García, Ángel. 1996. *Escritura e información. (La estructura del lenguaje periodístico)*. Madrid: Cátedra.
- Nunan, David. 1989. *Designing Tasks for the Communicative Classroom*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shrum, Judith L. & Eileen W. Glisan. 1994. *Contextualized Language Instruction*. Boston: Heinle & Heinle.
- Tuckman, B. W. "Developmental sequence in small groups". *Psychological Bulletin*, 63:6, págs. 384-389.
- Zanón, Javier. 1990. "Los enfoques por tareas para la enseñanza de las lenguas extranjeras". *Cable*, 5, págs. 12-18.
- Zanón, Javier. (coord.) 1999. *La enseñanza del español mediante tareas*. Madrid: Edinumen.