

Máster universitario en enseñanza de español como lengua extranjera

CIESE-Comillas - UC

Año académico 2014- 2015

**El español de los negocios:  
diseño curricular de un curso de  
*marketing* internacional para  
estudiantes turcos**

Trabajo realizado por M<sup>a</sup> Elma Corujo González

Dirigido por Don Florentino Paredes García

El Lirón se despertó de golpe y porrazo y empezó [el cuento] como si hubiera estado despierto todo el rato: “Érase una vez una mujer vieja que vivía dentro de un zapato...” “Ya lo sé”, dijo Alicia, “y tenía tanta prole que no sabía qué hacer con ella”. “Nada de eso”, dijo el Lirón, “te falta el don de la imaginación. Puso la mayor parte de los críos en Departamentos del Tesoro y Ministerios de Asuntos Exteriores y Cámaras de Comercio y en toda clase de lugares inverosímiles donde pudieran aprender algo”.

“¿Y qué aprendieron?”, preguntó Alicia.

“A pintar en colores lustrosos, y a interpretar escalafones, y protocolo (que es el arte de colar a alguien importante), y terminología (que es la ciencia de saber cuándo las cosas ya han terminado), e iteración (que es lo mismo otra vez), y percepción...”

“¿Y qué percibían?”

“Salarios. Y además, había clases de lengua extranjera, aquella que hablan los políticos ante extraños. Y, ¡me cachis, qué lengua!”

H. H. MUNRO, Saki,  
Alicia toma el té en el Hotel Cecil (1901)

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	13
2.1. LAS LENGUAS DE ESPECIALIDAD.....	13
2.1.1. <i>Lengua común y lenguas de especialidad</i> .....	15
2.1.2. <i>Evolución de las lenguas de especialidad</i> .....	16
2.1.3. <i>Características de las lenguas de especialidad</i> .....	17
2.1.4. <i>El proceso de enseñanza-aprendizaje de las lenguas de especialidad</i> .....	19
2.1.4.1. El español con fines específicos: español con fines profesionales y español con fines académicos.....	20
2.1.4.2. La lengua de la economía y de los negocios.....	20
2.1.4.3. El proceso de enseñanza-aprendizaje de español con fines profesionales para el <i>marketing</i> .....	21
2.1.4.4. La interculturalidad en la comunicación profesional.....	23
2.1.4.5. Aplicación metodológica: El enfoque por tareas.....	24
2.2. EL CURRÍCULO Y EL DISEÑO DE PROGRAMACIÓN.....	26
2.2.1. <i>Introducción</i> .....	26
2.2.2. <i>Características de un diseño curricular de EFP</i> .....	28
2.2.2.1. Análisis de necesidades y negociación de contenidos...29	
2.2.2.2. Uso de textos auténticos: La compilación de un corpus..30	
2.2.2.3. El proceso de evaluación.....	31
<b>3. DISEÑO DE UN DESARROLLO CURRICULAR PARA UN CURSO DE MARKETING INTERNACIONAL</b> .....	32
3.1. DESARROLLO DEL CURRÍCULO.....	32
3.2. FACTORES PREVIOS: EL ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	33
3.2.1. <i>Factores sociales y educativos</i> .....	34
3.2.2. <i>El centro educativo</i> .....	35
3.2.3. <i>Perfil del alumnado</i> .....	36
3.3. DESCRIPCIÓN DEL CURSO.....	38
3.4. ANÁLISIS DE NECESIDADES.....	39
3.5. OBJETIVOS.....	40
3.6. TEMPORALIZACIÓN Y SECUENCIACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.....	42
3.7. METODOLOGÍA.....	60

3.8. EVALUACIÓN.....	61
<b>4. CONCLUSIONES.....</b>	<b>63</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>65</b>
<b>6. ANEXOS.....</b>	<b>70</b>
6.1. Anexo I: Figura 1 extraída de KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2007), <i>Marketing. Versión para Latinoamérica</i> , México, ed. Pearson Educación....	70
6.2. Anexo II: Figura 2 extraída de MUNUERA, J. L. y RODRIGUEZ, A. I. (2009), <i>Casos de marketing estratégico en la organizaciones</i> , Madrid, ed. Esic.....	72
6.3. Anexo III: Figura 4 extraída de MUNUERA, J. L. y RODRIGUEZ, A. I. (2009), <i>Casos de marketing estratégico en la organizaciones</i> , Madrid, ed. Esic.....	74
6.4. Anexo IV: caso extraído de MUNUERA, J. L. y RODRIGUEZ, A. I. (2009), <i>Casos de marketing estratégico en la organizaciones</i> , Madrid, ed. Esic.....	76
6.5. Anexo V: Figura 5 extraída de KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2007), <i>Marketing. Versión para Latinoamérica</i> , México, ed. Pearson Educación.....	79
6.6. Anexo VI: Figura 6 extraída de la asignatura Dirección estratégica y marketing estratégico del Máster oficial de dirección de <i>marketing</i> .....	81
6.7. Anexo VII: Figura 7 y 8 extraídas de KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2007), <i>Marketing. Versión para Latinoamérica</i> , México, ed. Pearson Educación.....	83
6.8. Anexo VIII: extraído de la página web del Banco Mundial.....	85
6.9. Anexo IX: artículo extraído de la página web <a href="http://americaeconomia.com">americaeconomia.com</a> .....	87
6.10: Figura 9 extraída de KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2007), <i>Marketing. Versión para Latinoamérica</i> , México, ed. Pearson Educación.....	90
6.11. Anexo XI: Figura 10 extraída de CERVIÑO, J. (2006), <i>Marketing internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado</i> , Madrid, ed. Pirámide.....	92
6.12. Anexo XII: Figura 11 extraída de PETER, J. P. y OLSON, J. C. (2006), <i>Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing</i> , México, ed. McGraw-Hill/interamericana S.A.....	94
6.13. Anexo XIII: Figura 12 extraída del artículo en línea: <a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/.../05_cerda-hegerl.pdf">cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/.../05_cerda-hegerl.pdf</a> .....	96

6.14. Anexo XIV: Figura 13 extraída de BRADLEY, F. y CALDERÓN, H. (2006), <i>Marketing Internacional</i> , Madrid, ed. Pearson Educación, S.A.....	98
6.15. Anexo XV: Figura 14 y 15 extraídas del artículo en línea: <a href="http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/.../05_cerda-hegerl.pdf">cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/.../05_cerda-hegerl.pdf</a> .....	100
6.16. Anexo XVI: extraído de la página web: <a href="http://www.reingex.com">http://www.reingex.com</a> .....	103
6.17. Anexo XVII: Figuras 16,17, 18, 19 y 20 extraídas de la página web <i>Pew Research Center</i> .....	106
6.18. Anexo XVIII: artículo extraído de KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2007), <i>Marketing. Versión para Latinoamérica</i> , México, ed. Pearson Educación.....	112
6.19. Anexo XIX: artículo extraído de RIVERA, J., ARELLANO, R. y MOLERO, V. (2009), <i>Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing</i> , Madrid, ed. Esic.....	115
6.20. Anexo XX: artículo extraído de extraídas de la página web <i>Pew Research Center</i> .....	118
6.21. Anexo XI: artículo extraído de PETER, J. P. y OLSON, J. C. (2006), <i>Comportamiento del consumidor. Estrategia de marketing</i> , México, ed. McGraw-Hill Interamericana.....	120
6.22. Anexo XXII: Figura 21 extraída de KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2007), <i>Marketing. Versión para Latinoamérica</i> , México, ed. Pearson Educación.....	122
6.23. Anexo XXIII: artículo extraído de GONZÁLEZ, E. y ALEN, E. (2005), <i>Casos de dirección de Marketing</i> , Madrid, ed. Pearson Educación, S.A.....	124
6.24. Anexo XXIV: artículo extraído de GONZÁLEZ, E. y ALEN, E. (2005), <i>Casos de dirección de Marketing</i> , Madrid, ed. Pearson Educación, S.A.....	128
6.25. Anexo XXIV: encuesta extraída de <a href="http://www.aemark.es/XXVI-CONGRESO-AEMARK-2014.pdf">http://www.aemark.es/XXVI-CONGRESO-AEMARK-2014.pdf</a> .....	133
6.26. Anexo XXV: figura 23 extraída de <a href="http://www.aemark.es/XXVI-CONGRESO-AEMARK-2014.pdf">http://www.aemark.es/XXVI-CONGRESO-AEMARK-2014.pdf</a> .....	136
6.27. Anexo XXVI: Figura 24 extraída de KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2007), <i>Marketing. Versión para Latinoamérica</i> , México, ed. Pearson Educación.....	138

6.28. Anexo XXVI: extraído de <a href="http://myslide.es/documents/borges-implantando-el-aceite-de-oliva-espanol-en-eeuu.html">http://myslide.es/documents/borges-implantando-el-aceite-de-oliva-espanol-en-eeuu.html</a> .....	140
6.29. Anexo XXVIII: artículo extraído de GONZÁLEZ, E. y ALEN, E. (2005), <i>Casos de dirección de Marketing</i> , Madrid, ed. Pearson Educación, S.A.....	142
6.30. Anexo XXIX: Figura 8 extraída de CERVIÑO, J. (2006), <i>Marketing internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado</i> , Madrid, ed. Pirámide.....	148
6.31. Anexo XXXI: artículo extraído de la página web: <a href="http://www.americaeconomia.com">www.americaeconomia.com</a> .....	150
6.32. Anexo XXXII: caso extraído CERVIÑO, J. (2006), <i>Marketing internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado</i> , Madrid, ed. Pirámide.....	154
6.33. Anexo XXXIII: Figura 8 extraída de CZINKOTA, M. y KOTABE, M. (2001), <i>Administración de Mercadotecnia</i> , México, ed. Thomson S.A.....	157

## Resumen:

El objetivo de este Trabajo Fin de Máster es realizar un diseño curricular, creando unos contenidos específicos y un proceso formativo con una metodología que dé unidad y coherencia, con el fin de garantizar las capacidades mínimas funcionales para el uso del español de los negocios en el área concreta del *marketing* para estudiantes turcos.

El español actualmente es la segunda lengua más utilizada para el comercio internacional, como consecuencia, ha aumentado la demanda de cursos destinados al aprendizaje de las lenguas de especialidad. El español de los negocios es una de las áreas donde más se ha producido este crecimiento.

Conoceremos las características más representativas de las lenguas de especialidad, profundizaremos en las investigaciones más recientes en torno a dichas lenguas y, por último analizaremos y reflexionaremos sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje y el papel del profesor en el EFP y, de manera particular sobre ENE. Por otro lado, se prestará atención al currículo, se examinará sus particularidades y finalmente realizaremos el diseño del curso.

Para conocer la efectividad de la programación y su posterior evolución se deberá operar la propuesta realizada. Esta será una fase preliminar y esperamos que sea el punto de partida para su futuro desarrollo curricular.

## Summary:

The aim of this essay focuses on developing a Curriculum for an international *marketing* course for Turkish students.

The Spanish is becoming the second language for international commerce thus is getting more and more requests for courses as Spanish for specific purposes. Spanish for business is one of the areas where these requests are higher.

We will create a specific content and a formative process with a methodology, which will give unity and coherence in order to guarantee the minimum functional capabilities to teach Spanish for Business, in the specific area of *marketing* for Turkish students.

In order to develop this program, firstly we will review the theoretical research and describe the main characteristics of specialized languages, delve into the latest research on them. We will analyze and reflect the teaching-learning process and the teacher's role in Spanish for specific purposes, especially on business. On the other hand, we will pay attention on the curriculum and its particularities. Finally we will develop the course.

El español de los negocios: diseño curricular de un curso de *marketing* internacional para  
estudiantes turcos

We are aware that to know the effectiveness of the course and its subsequent evolution should operate the proposal made. We emphasize that is in an introductory phase and hope that this will be the starting point for its future curriculum development.

“Los límites de mi lenguaje no son los límites de mi mundo, los horizontes son amplios si se camina hacia ellos”

Ludwig Wittgenstein

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde los años 60, las lenguas<sup>1</sup> para fines específicos<sup>2</sup> comienzan a constituir una línea de investigación con una trayectoria que ha ido evolucionando hasta nuestros días y que se refleja en la aparición de estudios descriptivos, artículos e investigaciones. Su interés reside en las necesidades percibidas que los aprendices de una lengua tienen para desenvolverse en los diferentes contextos, académicos y profesionales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento donde el español como instrumento de comunicación internacional ocupa un lugar preeminente. Como expresa la profesora Teresa Cabré (Cabré y Gómez de Enterría 2006) las lenguas de especialidad son

subconjuntos de recursos específicos, lingüísticos y no lingüísticos, discursivos y gramaticales que se emplean en situaciones consideradas especializadas por sus condiciones comunicativas.

Las credenciales actuales del español son privilegiadas, no solo en términos globales y macroeconómicos, sino, como es lógico, en actividades concretas que emplean la lengua como materia prima. Casi ninguna de las actividades que componen cualquier clasificación económica escapa del uso de la lengua. “El español se erige como un valor en alza en los distintos ámbitos profesionales y científicos” (García Delgado 2012: 67). Como consecuencia ha aumentado la demanda de cursos destinados a estas lenguas de especialidad donde los diseños curriculares estándar no son capaces de satisfacer las necesidades específicas que tienen los discentes de lenguas de especialidad, por lo que el que docente se encuentra ante una compleja situación de enseñanza-aprendizaje

---

<sup>1</sup> En este TFM utilizaremos el plural: lenguas de especialidad, por cuanto en el contexto concreto de la enseñanza y aprendizaje de lenguas de especialidad, creemos que solo la expresión en plural es relevante. (Cabré en línea: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/conferencias/cabre.htm>) [consulta: 2015/09/25].

<sup>2</sup> Cabré apunta una aclaración entre los términos lenguas para fines específicos/lenguas de especialidad: “la expresión lenguas de especialidad remite esencialmente al conjunto de los conocimientos morfológicos, léxicos, sintácticos y textuales que, según el tema, conforman el conjunto de recursos expresivos y comunicativos necesarios para desenvolverse adecuadamente en el contexto profesional de dicha especialidad. Hablar, en cambio, de lenguas para fines o propósitos específicos presupone poner el énfasis en el uso efectivo de dichos recursos. Se trata por lo tanto de una cuestión de foco: en el primer caso se centra la atención en el conocimiento de las particularidades de dichos recursos; en el segundo la adquisición de habilidades en el manejo de dichos recursos” (Cabré, en línea: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/conferencias/cabre.htm>) [consulta: 2015/09/25].

que le lleva a diseñar su propio programa y a recoger y seleccionar él mismo sus materiales.

Son principalmente tres los factores que hacen prometedor el horizonte a corto y medio plazo del español en el ámbito de la economía y los negocios:

El primero es la proyección distintiva del agrandamiento del territorio físico y humano de la lengua española hacia países y regiones que no forman parte de la demografía del español en tanto que lengua materna como son los Estados Unidos, Brasil, Europa y Asia.

El segundo hecho, que alienta la expansión del español, es la cohesión idiomática que se está consiguiendo en el mundo hispanohablante gracias a la política lingüística panhispánica realizada por la Asociación de las Academias de la Lengua Española. Esta unidad de la lengua española hace de ella “una auténtica arma industrial”, “el mayor y más valioso activo intangible que tiene la economía española”. (García Delgado 2012:56).

En tercer lugar está otro ensanchamiento de las fronteras convencionales que es la apertura y la internacionalización empresarial de las economías más pujantes del orbe hispano. La internacionalización empresarial de España y de los principales países de la América hispana, Chile, México, Argentina, Colombia y Perú. En este proceso de internacionalización de empresas que hablan español en sus matrices, hace que aumente la consideración de esta lengua como lengua de negocios. (García Delgado 2012:15-18).

El español de los negocios (en adelante, ENE), dentro de estas lenguas de especialidad es el que más interés despierta y el que más se ha desarrollado. Pero el avance de nuestra sociedad actual, sus formas de relacionarse e interactuar, o de los medios que disponemos para ello, hace que algunos patrones establecidos en la docencia de español como lengua extranjera en el área de los negocios, se hayan quedado obsoletos. Los perfiles profesionales son dinámicos, cambian para adaptarse a las necesidades del mercado. La dificultad en la docencia de las lenguas de especialidad está en percibir, comprender, adoptar y reaccionar ante estos cambios e innovaciones que se incorporan en las instituciones. Lo que hace necesario diseñar currículos, materiales y una metodología acorde a las necesidades de los profesionales.

Para la internacionalización de las empresas Root (1987) señala que la empresa internacional debe decidir cómo dirigirse a un mercado, cómo entrar en un país

expresado en términos de plan de *marketing*<sup>3</sup>. En este contexto destaca el perfil profesional del agente de *marketing* internacional, quien diseña productos, sistemas de distribución y programas promocionales teniendo en cuenta esas formas que son, en sí, los valores, rituales, símbolos (lenguaje), creencias, procesos de pensamientos y distancia lingüística (Cateora y Graham 2006). La formación lingüística que demanda se asume compleja, dado la importancia que la lengua tiene como componente cultural de un país para una comercialización efectiva. Las sutilezas del idioma pueden plantear serios inconvenientes a la hora de utilizar determinadas marcas o eslóganes. Nuestra meta es diseñar un enfoque actualizado en cuanto a los principios y fundamentos de la enseñanza de español con fines profesionales (en adelante, EFP) para este colectivo acorde a sus necesidades con la intención de dar una respuesta eficaz como docente.

La gran difusión que ha alcanzado el español como lengua de comercio también ha llegado a Turquía, donde se percibe una extraordinaria demanda de cursos de español en los diferentes niveles e instituciones.

Según el Ministerio de Educación Cultura y deporte<sup>4</sup> en su informe, *El mundo estudia español 2014*, el español cada vez adquiere más fuerza en este país, así la Universidad Técnica de Oriente Medio, reconocida recientemente por *Times Higher Education*, entre las 100 mejores universidades del mundo, ha visto crecer extraordinariamente el número de alumnos que cursan español. Además se ha firmado un acuerdo de cooperación educativa entre el Reino de España y la República de Turquía el de octubre de 2013, el cuál entró en vigor el veintisiete de mayo de 2014. Acuerdo que abre las puertas a otros más específicos y sobre todo llevará a una mayor difusión del español en Turquía<sup>5</sup>.

El objetivo de este Trabajo Fin de Máster (en adelante, TFM) es realizar un diseño curricular creando unos contenidos específicos y un proceso formativo con una metodología que dé unidad y coherencia con el fin de garantizar las capacidades mínimas funcionales para el uso ENE en el área concreta del *marketing* para estudiantes turcos.

---

<sup>3</sup> El Plan de *marketing* es un documento anual elaborado por el departamento de *marketing*, el cual presenta la Misión, Visión y los valores corporativos, las posibilidades de mercado y de la empresa, los objetivos a alcanzar, la estrategia diseñada, los medios tácticos adoptados, el presupuesto de medios y los útiles de control. Es la guía para implementar ejecutar y guiar eficazmente un programa de *marketing* estratégico. Cravens - Piercy (2007:412-413).

<sup>4</sup> Disponible en <http://www.mecd.gob.es/redele/el-mundo-estudia-espa-ol/2014.html> [consulta: 2015/09/25].

<sup>5</sup> Disponible en línea: [http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario\\_06-07/pdf/paises\\_76.pdf](http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/pdf/paises_76.pdf) [consulta: 2015/09/25].

Para ello, establecemos una serie de objetivos previos como son conocer las características más representativas de las lenguas de especialidad, profundizar en las investigaciones más recientes en torno a dichas lenguas y, por último analizar y reflexionar sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje y el papel del profesor en el EFP y, de manera particular sobre ENE. Por otro lado, se prestará atención al currículo y se examinará las particularidades del diseño de la programación para este tipo de cursos.

Se trata de un estudio descriptivo cualitativo ya que la fase experimental del diseño curricular que construimos no ha sido posible llevarla a la práctica al no disponer de un grupo de alumnos para realizar el pilotaje.

Este TFM está estructurado en dos partes: el Marco teórico y el Marco práctico. El Marco teórico que sustenta esta investigación está basado en las lenguas de especialidad y por otro lado, el currículo y el diseño de programación.

La primera fase ha consistido en realizar una búsqueda bibliográfica especializada con el fin de leer, analizar y sintetizar para poder establecer un marco teórico sólido que nos sirva para establecer un desarrollo curricular riguroso. Para comenzar, hemos reflexionado sobre el concepto de lengua de especialidad y sus características. A continuación, tratamos su proceso de enseñanza-aprendizaje y finalmente, abordamos la lengua de especialidad de los negocios y, en particular, la lengua del *marketing*<sup>6</sup>. En la segunda parte del marco teórico se tratará el diseño curricular y las particularidades que debemos tener en cuenta para el desarrollo de una programación para un curso de EFP.

En la parte práctica del trabajo, hemos diseñado la programación de un curso de 28 horas repartidas en cuatro semanas de español en torno a áreas temáticas del mundo del *marketing* internacional. Al no contar con un alumnado real hemos elegido un grupo meta ideal.

Para que el curso de EFP sea coherente, hemos prestado especial atención a los objetivos, contenidos, la secuenciación y el enfoque metodológico. De la relación armónica que surja entre estos componentes se alcanza la eficiencia del curso aunque no se comprobará hasta que el diseño curricular no sea probado, valorado y evaluado por los estudiantes y los docentes.

---

<sup>6</sup> En este trabajo se hablará de la lengua del *marketing* y no de la lengua de la publicidad. Muchas veces se confunde el *marketing* con la venta o la publicidad, cuando éstas son sólo algunos de los instrumentos del *marketing* pero no los únicos (Santesmanes Mestre 2007:25).

Las actividades se han diseñado con materiales auténticos y de relevancia que transmitan conocimientos y cultura del ámbito del *marketing*, diseñadas bajo un marco fundamentado en la comunicación con una metodología que incluye tanto la perspectiva de la descripción lingüística como los aspectos pragmáticos y funcionales.

Nuestra intención con este trabajo es establecer unos pilares sólidos argumentados de forma que construyan los cimientos de un camino para sucesivas investigaciones, ya que nuestra lengua como vehículo comercial ha empezado a volar y creemos que hay mucho que aportar al área de investigación de español con fines profesionales. Por tanto, concentraremos todo nuestro esfuerzo en contribuir a dicha área profesional, concretamente, la lengua del *marketing* internacional.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. LAS LENGUAS DE ESPECIALIDAD

La nueva era de la humanidad comienza con la invención de la agricultura y la domesticación de los animales. El proceso debió de empezar ya en el 8000 a.C., o incluso antes. Lo que es seguro es que en el 6000 a.C., la agricultura sedentaria estaba totalmente asentada en el área que va del oeste del Irán al Mediterráneo y a través de las montañas de Anatolia (en la actual Turquía) hasta ambos lados del mar Egeo. Por primera vez el hombre fundaba asentamientos relativamente estables, dando lugar a la división del trabajo y con ello la especialización, especialización que ha alterado radicalmente la base entera de nuestra existencia y que perdura hasta hoy, el siglo XXI. (Rondo Cameron 1989:41)

De la especialización<sup>7</sup> ya habló Platón en la *República* (368ed-369) anticipándose en unos dos mil años al planteamiento que Adam Smith, uno de los mayores exponentes de la economía clásica, nos mostró en *La riqueza de las naciones* (1776), en cuanto los hombres se reúnen en sociedad para producir e intercambiarse los bienes que cada uno de ellos produce, dando lugar a una sociedad internamente diferenciada en la que cada individuo realiza las tareas para las que está mejor capacitado.

Adam Smith también se preguntó por “el principio que motiva la división del trabajo”: exponiendo que era la consecuencia de la “la propensión a permutar, cambiar y negociar

---

<sup>7</sup> El término especialización ha ido evolucionando como veremos más adelante. Cabré ofrece una clara explicación del adjetivo especializado, el cual “nos remite a dos sentidos: al sentido de diferente de lo que podemos considerar general en lo que concierne a los factores comunicativos; al sentido de que trata de un tema especializado, un tema que no es de dominio común”. (Cabré, en línea: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/conferencias/cabre.htm>) [consulta 2015/09/25]

una cosa por otra”; una propensión que, a su vez, “como parece más probable, es la consecuencia de las facultades discursivas y del lenguaje”.

El origen de ambos conceptos especialización y lenguaje, nos aproxima a lo que hoy día se conoce como lenguas de especialidad.

Las lenguas de especialidad como disciplina, nace en los años sesenta para la enseñanza del inglés con propósitos específicos (ESP: *English for Specific Purposes*). Tras la Segunda guerra mundial, la lengua inglesa sufrió un proceso de expansión global. El incremento que se produce en la actividad económica<sup>8</sup>, científica y tecnológica necesita la utilización de una sola lengua para la comunicación internacional y el inglés, gracias al potencial económico del que gozaba Estados Unidos, hizo que se convirtiera en esa lengua internacional.

La nueva sociedad exige que cada profesional sea eficaz en su área de comunicación especializada. Se han desarrollado nuevas necesidades comunicativas dentro de los diferentes ámbitos<sup>9</sup> de especialización debido a la globalización de la información, la internacionalización de la economía, el rápido desarrollo científico y tecnológico o el fomento del plurilingüismo. Por ello para el profesional supone una herramienta fundamental poseer competencia plurilingüe y multilingüe propia de su ámbito laboral más que en la variante estándar.

Desde la década de los 90 la política lingüística de la Unión Europea ha fomentado la competencia plurilingüe<sup>10</sup> y el perfil multicultural del ciudadano europeo. En 1995 la Comisión Europea publicó el Libro Blanco sobre educación. “Enseñar y aprender hacia

---

<sup>8</sup> El siglo XVIII se caracterizó por el interés en el campo económico, testigo de la formación de la sociedad económica del país, cuya preocupación por mejorar la economía de su entorno fue evidente. Así se desarrolló en este siglo, en Francia, la teoría fisiocrática del comercio internacional, nuevo sistema económico que toma como punto de partida el principio en el que existen unas leyes físicas y morales en el que se fundamenta el orden natural. Los fisiócratas manifiestan una clara inquietud por las reflexiones teóricas que se entablan en torno a la lengua y la ciencia económica de manera que llegan a establecer una nomenclatura propia para denominar los nuevos conceptos (Gómez de Enterría 1996).

<sup>9</sup> Según el Marco Común Europeo de Referencia “las actividades de la lengua se encuentran contextualizadas dentro de ámbitos”. Se clasifican de forma general en cuatro: personal, público, educativo y profesional. Siendo este último el que abarca todo lo relacionado “a las actividades y relaciones de una persona en el ejercicio de su profesión”, por consiguiente es en el que se inserta nuestro trabajo. (MCER en línea: [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/marco/cap\\_02.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cap_02.htm)) [consulta: 2015/09/25].

<sup>10</sup> Hay que considerar que la competencia plurilingüe varía de acuerdo con las experiencias lingüísticas que haya vivido el individuo. Un buen perfil plurilingüe no presupone necesariamente un rico perfil pluricultural “se puede tener un dominio del sistema de una lengua y, sin embargo, desconocer importantes aspectos de su cultura”. En línea: [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/plurilinguismo.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/plurilinguismo.htm)) [consulta: 2015/09/25]. Este aspecto lo tendremos muy en cuenta a la hora de diseñar nuestra programación la cual irá encaminada al desarrollo de la competencia plurilingüe del aprendiente en armonía con la interculturalidad. Es indispensable para el directivo de *marketing* internacional que se establezca un diálogo entre su cultura y la que está conociendo a partir del reconocimiento de sus respectivos valores y formas de vida.

la sociedad del conocimiento”, en el que se expresa que sus ciudadanos sean competentes en al menos tres lenguas, la materna y otras dos extranjeras (Eurydice 2006:8 y Llovet 2006:1). (Verdadera estrategia europea en materia de plurilingüismo). Hecho que supone una ventaja tanto para el individuo a nivel personal y profesional y para la sociedad europea que será más eficaz y productiva tanto en materia política como económica.

En el 2001, el Consejo de Europa editó el Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas (en adelante, MCER): aprendizaje, enseñanza y evaluación. Este documento surge por la necesidad de

una intensificación del aprendizaje y de la enseñanza de idiomas en los países miembros, en aras de una mayor movilidad, una comunicación internacional más eficaz combinada con el respeto por la identidad y la diversidad cultural, un mejor acceso a la información, una interacción personal más intensa, una mejora de las relaciones de trabajo y un entendimiento mutuo más profundo (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte 2002:5).

Esto conlleva un aumento de la investigación teórica y aplicada de las lenguas de especialidad tanto en su proceso de enseñanza-aprendizaje como a su descripción y a caracterización lingüística.

En el ámbito de EFE existen actualmente dos líneas de trabajo destacadas: la descripción de las lenguas de especialidad y el proceso de enseñanza-aprendizaje de las mismas (Gómez de Enterría 2006:48).

### **2.1.1. Lengua común y lenguas de especialidad**

A lo largo de los años el debate en torno al estudio de las lenguas de especialidad se sitúa no sólo respecto al carácter terminológico sino también conceptual.

El artículo de Rodríguez Piñeiro Alcalá y García Antuña (2009:913-914), muestra distintas versiones para definir y delimitar lo que son las lenguas de especialidad. Para Lerat (1995) estas lenguas son las lenguas de las ciencias, las técnicas y las profesiones, también denominadas lenguas o lenguajes especializados. Estas surgen y se desarrollan paralelamente al progreso de las diferentes ciencias y técnicas, y son empleadas por los hablantes para llevar a cabo la transmisión de los conocimientos especializados. En la introducción de este TFM adoptábamos la definición de lengua de especialidad según la delimitación de María Teresa Cabré (2006:11) como “subconjuntos de recursos específicos, lingüísticos y no lingüísticos, discursivos y gramaticales que se emplean en situaciones consideradas especializadas por sus

condiciones comunicativas”, consideramos que es la que mejor se adapta a nuestra investigación ya que sitúa en el eje central la comunicación profesional e integra los aspectos esenciales de la comunicación verbal y no verbal de las lenguas de especialidad y las particularidades léxicas, gramaticales y discursivas de cada área.

La dificultad de distinguir entre lengua común y lengua especializada ha llevado a algunos autores incluso a plantearse la existencia o inexistencia de las lenguas de especialidad. Schiffko (2001) niega la existencia estas lenguas como tal. La considera como una variante de la lengua común, que está formada por elementos lingüísticos generales y especiales.

Gómez de Enterría (2007:154) señala

De acuerdo con María Teresa Cabré, nos parece que la más adecuada de entre todas las denominaciones posibles es la de lenguas de especialidad, empleada para referirnos al conjunto de recursos lingüísticos que forman parte del acervo de la lengua común, que también comparten con ella fonología, sintaxis y morfología, y que presentan solo parcialmente algunas divergencias en el léxico, cuando se emplean las mismas unidades léxicas con sentidos y valores pragmáticos diferentes según los contextos.

### **2.1.2. Evolución de las lenguas de especialidad**

Como ya señalábamos en la introducción de lenguas de especialidad en el que el movimiento pedagógico de la lengua de especialidad surge en el ámbito de la enseñanza del inglés como lengua extranjera, *English for Specific Purposes* (ESP) como respuesta a la necesidad de un alumnado. La enseñanza de estas lenguas vino impulsada por la aparición del enfoque comunicativo. A finales de los 60 se plantea un nuevo objetivo en el aprendizaje de lenguas extranjeras. Hymes (1972) destacó la importancia del desarrollo de la competencia comunicativa del hablante frente a la mera adquisición de la competencia lingüística planteada hasta entonces.

En cuanto al enfoque de enseñanza de lenguas de especialidad han sufrido una evolución en relación con las diversas necesidades y funciones específicas. Hutchinson y Waters señalaron cinco etapas de su desarrollo. Comenzando en los años sesenta, la cual se centró en el análisis del registro, con una aplicación práctica de la gramática y léxico específico de las lenguas de especialidad. En los años setenta, el centro de interés pasó al análisis del discurso. En esta etapa la aplicación práctica se basaba en un uso adecuado de oraciones en diferentes actos comunicativos, textos y marcadores del discurso. A principios de los ochenta se propuso el análisis de la situación meta. Se establecieron los primeros planteamientos metodológicos en relación a las teorías

pedagógicas y el análisis de necesidades. La cuarta etapa, también en los años ochenta, representada por el interés en las destrezas y estrategias. Se trataba de analizar los procedimientos e interpretación del discurso. Su aplicación práctica se basó en estrategias de comprensión lectora y auditiva. La quinta etapa, a finales de los ochenta, se basó en el enfoque centrado en el aprendizaje, donde la aplicación práctica se decantó por dar prioridad a la metodología y las teorías de aprendizaje además del cómo enseñar y cómo aprender (Aguirre 2012:10-11).

De esta evolución han adquirido un papel fundamental el análisis de necesidades, el análisis del discurso y el enfoque centrado en el aprendizaje. En este sentido el MCER ratifica este enfoque que

se centra en la acción en la medida en que considera a los usuarios y alumnos que aprenden una lengua principalmente como agentes sociales, es decir, como miembros de una sociedad que tiene tareas (no sólo relacionadas con la lengua) que llevar a cabo en una serie determinada de circunstancias, en un entorno específico y dentro de un campo de acción concreto (2002:9).

### **2.1.3. Características de las lenguas de especialidad**

Tras aproximarnos a las lenguas de especialidad enumeramos algunas de sus principales características (Gómez de Enterría 2009: 22-24; Cabré 1993: 151-156, 1999: 87-89).

- ❖ Condición de especialización imprescindible: Cada lengua de especialidad, según el grado de divulgación del que haya sido objeto, está en un lugar distinto de la escala, de mayor a menos especialidad. También la sintaxis o la morfología utilizadas están condicionadas por este grado de especialización: a más especialidad, más precisión y concisión, y viceversa.
- ❖ Son transmisoras de conocimientos científicos o técnicos: Son la herramienta de comunicación para los profesionales en su ámbito.
- ❖ Poseen carácter universal: Como señala Gómez de Enterría (2009: 19-20), “una gran parte de las lenguas de especialidad comparten características comunes, lingüísticas y funcionales mediante las que conforman los rasgos por los que se diferencian de la lengua común y gracias a las que forman un conjunto con rasgos comunes que se interrelacionan entre sí”.
- ❖ Son parte de la identificación de sus usuarios: Los especialistas adquieren un estilo comunicativo propio que les convierte en miembros de un grupo.

- ❖ Situación profesional: para hablar de comunicación especializadas necesariamente, debemos estar ante una situación profesional, científica o técnica.
- ❖ La importancia del léxico: El léxico y las marcas discursivas de los textos son los rasgos lingüísticos más destacados para diferenciar la lengua común de la lengua de especialidad. Éstas presentan un vocabulario que agrupa términos denominados unidades fraseológicas especializadas cuyo significado está restringido a los especialistas del campo.
- ❖ Comunicación precisa: La comunicación de las lenguas de especialidad es exacta, no crea ambigüedades en su campo. Cuanto mayor es el grado de especialidad más preciso es el léxico, los textos más concisos, carentes de emotividad y despersonalizados.
- ❖ Registro formal: el discurso especializado se enmarca dentro del registro formal.

En cuanto a las marcas lingüísticas más comunes de las lenguas de especialidad señalamos las siguientes:

- Uso de la voz pasiva
- Frecuente uso de verbos en presente con valor atemporal
- Predominio de la adjetivación especificativa.
- Frecuentes nominalizaciones en el interior de la estructura sintáctica.
- Uso del verbo ser con valor identificador o identificativo.
- Uso de construcciones neutras (impersonales, indefinidas, perifrásticas, neutras)
- Frecuente uso del imperativo
- Empleo del plural de modestia
- Uso predominante de las formas de tercera persona
- Empleo de formas no personales del verbo (infinitivo, gerundio y participio)
- Implicaturas no convencionales.
- Abundante presencia de fórmulas textuales para la descripción, definición, clasificación, enunciación, exposición de resultados y argumentación.
- Ausencia de opiniones personales, epítetos y diminutivos.
- Abundancia de abreviaturas y siglas.
- Neologismos y extranjerismos.
- Creación de términos mediante la composición, derivación y abreviaciones de distintos tipos.
- Empleo de verbos de cambio que expresan funciones específicas de las distintas actividades profesionales.

- Abundancia aposiciones, conectores discursivos y deícticos.  
(Aguirre 2011:18 y Gómez de Enterría 2001:10)

Todos estos rasgos expuestos conllevan una serie de fórmulas textuales, estructuras gramaticales y empleo de léxico determinados que constituyen la especialización de los textos y de los discursos en las lenguas de especialidad.

#### ***2.1.4. El proceso de enseñanza-aprendizaje de las lenguas de especialidad***

El fenómeno que ha vivido el inglés se vivirá de forma similar en el caso del español, que aunque no tiene una fecha exacta que marque el comienzo de la enseñanza de EFE, la mayoría de los autores identifican los años 80 como el momento que se percibe un aumento de la demanda de cursos de este tipo, fundamentalmente español comercial.

En 1986 España se adhiere a la Comunidad Económica Europea, este acontecimiento favoreció el aumento de esta demanda como queda patente en 1987 con la celebración del V Congreso nacional de lingüística aplicada, dedicado a la enseñanza de lenguas españolas con fines específicos. Esta evolución continúa a partir de la década de los 90 especialmente en el área de la gestión sanitaria y cultural y en el ambiente socioeconómico. En el 2000, tiene lugar el primer Congreso internacional de español para fines específicos (CIEFE) dando inicio a una serie de congresos en los que los especialistas comparten sus aportaciones al campo, teniendo lugar el último en Ámsterdam en noviembre de 2014.

Este progresivo aumento espectacular de la demanda del español con fines específicos se debe a varios factores, como ya mencionamos en la introducción de este TFM clasificados por García Delgado.

El alza de esta demanda de enseñanza de español en el ámbito de los negocios y en los sectores de prestación de servicios (jurídicos, sanitarios, turísticos, etc.) y en el ámbito académico, originado por los intercambios de profesores y alumnos en la Unión Europea y en el Espacio de educación superior ha dado lugar a dos amplios ámbitos: Español con fines académicos (en adelante, EFA) y Español con fines profesionales (en adelante EFP).

#### **2.1.4.1 El español con fines específicos: español con fines profesionales y español con fines académicos**

Cabré y Gómez de Enterría diferencian las lenguas de especialidad de las lenguas con fines específicos en el sentido en que estas, aunque hacen referencia a los mismos recursos lingüísticos, lo hacen desde el punto de vista del proceso de enseñanza-aprendizaje y de un contexto temático y funcional determinado. Gómez de Enterría (2006:49) señala que esta denominación genérica se refiere “a los procesos de enseñanza-aprendizaje que tienen por objetivo la adquisición de la lengua que es propia de la comunicación especializada en unos ámbitos profesionales y académicos concretos.

español con fines profesionales podemos definirlo del siguiente modo: El enfoque del proceso de enseñanza-aprendizaje, basado en la comunicación y orientado a la consecución de una determinada competencia comunicativa, que tiene como propósito mejorar las capacidades de comprensión, expresión, interacción o mediación que se requieren para desenvolverse efectiva y eficazmente en un determinado campo de actividad profesional. (Aguirre Beltrán 2000, 2012:13)

Es en el EFP, en el que se basará nuestra programación. El EFP se centra en las necesidades de los profesionales en un determinado sector, normalmente adultos que requieren el español para desenvolverse en su entorno de trabajo. Por otro lado, el EFA tiene como objetivo los estudiantes universitarios que necesitan aprender el español de un currículo concreto para garantizar su éxito en el ámbito académico.

Cabré y Gómez de Enterría exponen que, si bien no se puede apreciar el número de lenguas de especialidad que existen porque el número de temas aumenta continuamente, sí se pueden clasificar por “materias (química, biología, balompié, etc.), bloques de materia (ciencias sociales, ciencias humanas, deportes etc.)” (Cabré y Gómez de Enterría 2006:19). Por lo que en nuestra programación se enmarca dentro del ámbito de las ciencias sociales y el proceso de enseñanza-aprendizaje de la lengua de especialidad de los negocios, el español del comercio (Aguirre Beltrán 2012).

#### **2.1.4.2 La lengua de la economía y de los negocios**

Actualmente por Economía<sup>11</sup> entendemos la ciencia social que tiene por objeto el estudio y el conocimiento de los mecanismos de la vida económica. Por su carácter

---

<sup>11</sup> De la mano de dos neologismos Economía política y Ciencia económica que expresan “el conjunto ordenado de doctrinas que debía seguir el hombre para vivir y prosperar de acuerdo con los dictados de la razón, nos situamos ante la Economía como ciencia moderna” (Gómez de Enterría, 1996:15).

social afecta a todos los sectores de la sociedad por lo que interesa a todo el mundo (Gómez de Enterría 1996:15). Este interés se constata aún más debido a que globalización y los cambios tecnológicos, dos de los fenómenos que más influencia han ejercido en la competitividad de los países y de las empresas se ha traducido en un incremento de los negocios internacionales, cuyo objetivo es mantener su ventaja competitiva en el dinámico escenario de hoy; y cuyo efecto de incremento de los negocios internacionales afecta profundamente el orden económico mundial.

En el centro de todo este cambio se encuentra el *marketing*. Las empresas tienen éxito y fracasan por muchas razones, pero con mucha frecuencia el *marketing* es una parte central del resultado. La razón es que esta ciencia centra su atención en los consumidores y en sus necesidades cambiantes.

Ante este panorama mundial de entre las lenguas de especialidad, la más demanda es el español de los negocios<sup>12</sup>.

Hay que señalar la diferencia entre la lengua de la Economía, la cual es de carácter más técnico y teórico propia de un grupo reducido de especialistas; y la lengua de los negocios, subdividida en la lengua de las finanzas y la lengua del comercio. Esta lengua tiene un carácter semitécnico, muy próximo a la lengua divulgativa y general ya que está relacionado con la actividad rutinaria del ser humano y su cultura popular. (Aguirre 2012).

El *marketing* es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente. Hoy día tiene una utilización generalizada se aplica tanto en actividades de intercambios de tipo económico, bienes y servicios, como en actividades que no tienen un fin de lucro, al *marketing* público, *marketing* social etc. Esta disciplina es tanto una filosofía como una técnica. Las propuestas de traducción<sup>13</sup> son “mercadología”, “mercadotecnia”, “mercadeo” más recientemente “comercialización”.

#### **2.1.4.3 El proceso de enseñanza-aprendizaje de español con fines profesionales para el *marketing***

La enseñanza de lenguas con fines específicos ha evolucionado en el campo de la lingüística desde una enseñanza centrada en el análisis de registros, donde prima el

---

<sup>12</sup> Disponible en Instituto Cervantes, en línea <http://eldiae.es/wp-content/uploads/2014/07/El-espa%C3%B1ol-lengua-viva-2014.pdf> [consulta: 2015/09/25].

<sup>13</sup> El diccionario de lengua española, la Real Academia Española define Marketing como: Mercadotecnia. (De mercado y -tecnica) “1. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. 2. Estudio de los procedimientos y recursos destinados a tal fin”.

estudio de la gramática y el léxico, hasta una que presta atención al proceso de aprendizaje, pasando por etapas en las que el interés se ha centrado en el análisis del discurso, de la situación meta, o de destrezas y estrategias (Aguirre Beltrán 2004:1114, 2010:35 y 2012:10-11).

Paralelamente a la evolución del enfoque pedagógico en la enseñanza de fines específicos, se ha desarrollado y consolidado un nuevo enfoque metodológico en la enseñanza-aprendizaje de lenguas, el enfoque comunicativo. El objetivo principal de este es el desarrollo de lo que el antropólogo y sociolingüista Dell Hymes definió como competencia comunicativa<sup>14</sup> (Richards y Roberts 1998:158) la cual se relaciona con saber “cuándo hablar, cuándo no, y de qué hablar, con quién, cuándo, dónde, en qué forma”, es decir, que los aprendientes sean capaces de comunicarse de una manera eficaz y correcta en una situación y contexto determinado.

Algunos de los principales fundamentos del enfoque comunicativo son (cf. García Santa-Cecilia 1995: 42-46):

- ❖ Uso de la lengua con fines comunicativos: énfasis en el uso adecuado de la lengua para ser capaz de comunicarse de manera eficaz: se da prioridad a la expresión o la comprensión.
- ❖ Enseñanza centrada en el alumno: se pretende despertar el interés del estudiante buscando los temas que se relacionen con la visión de su mundo y haciéndole partícipe en la selección tanto de los temas como de las actividades.
- ❖ La dimensión sociocultural: los alumnos deben saber utilizar en la lengua fuera de clase y desarrollar la dimensión intercultural.
- ❖ Desarrollo de la competencia comunicativa: el alumno debe desarrollar todas las subcompetencias: discursiva, gramatical, sociolingüística, sociocultural, social y estratégica.
- ❖ Desarrollo de la autonomía: los alumnos se deben responsabilizar de su propio proceso de aprendizaje, el profesor debe proveerles de estrategias precisas.
- ❖ Respeto al individuo: el docente deberá crear las condiciones y el clima adecuado en el aula teniendo en cuenta las variables personales y afectivas.

---

<sup>14</sup> El MCER para las lenguas habla de competencias comunicativas de la lengua, que incluyen competencias lingüísticas, sociolingüísticas y pragmáticas, y que -a su vez- se integran en las competencias generales del individuo, que son las siguientes: el saber (conocimiento general del mundo, conocimiento sociocultural, consciencia intercultural); el saber hacer (las destrezas y las habilidades); el saber ser (la competencia existencial: relativa a las actitudes, las motivaciones, los valores, las creencias...); y el saber aprender. Diccionario de términos claves de ELE: [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/competenciacomunicativa.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/competenciacomunicativa.htm)

La evolución, pedagógica y metodológica, ha derivado en una visión pragmática del proceso enseñanza-aprendizaje de la lenguas con fines específicos. Esta visión se centra en el uso del lenguaje para la comunicación, es decir, se basa en la competencia comunicativa. Esto pone de relevancia la importancia que tiene contextualizar las situaciones. Y más aún, en el EFP, cuyo objetivo según Gómez de Enterría (2006:51) es

la adquisición de la lengua y la cultura propia de la profesión ejercida por un conjunto de especialistas. De ahí que cada uno de estos aprendizajes solo pueda ser contextualizado a partir de las situaciones comunicativas que son propias de cada ámbito de especialidad determinado.

El español de los negocios debe abordar por un lado las características lingüísticas, funcionales y pragmáticas de su lengua y por otro desarrollarse a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje basado en la comunicación, que integre contenidos gramaticales, discursivos, sociolingüísticos y culturales.

#### **2.1.4.4 La interculturalidad en la comunicación profesional**

La cultura es el medio de las personas. No existe ningún aspecto de la vida humana que no se vea afectado y alterado por la cultura. Esto tiene que ver la personalidad, con cómo las personas se expresan (incluida la demostración de las emociones), el modo de pensar, de moverse, de solucionar problemas, de planificar y construir ciudades, de cómo funcionan y se organizan los sistemas de transporte y de cómo se crean y operan los sistemas económicos y de gobierno (Hall 1960).

La comunicación intercultural como una comunicación fundada en el respeto a las personas y en la igualdad de derechos humanos como base de una interacción social democrática (Byram, Gribkova y Starkey 2002; García-Rumeu 2006). La competencia intercultural se puede definir como “la habilidad de garantizar una comprensión compartida entre personas de diferentes identidades sociales y su habilidad para interactuar con personas consideradas como complejos seres humanos con múltiples identidades y su propia individualidad” (Byram, Gribkova y Starkey 2002: 10). Por tanto, el proceso de enseñanza-aprendizaje de todas las lenguas debe incidir en el componente cultural. En el caso de las lenguas de especialidad, y especialmente en el sector que nos ocupa la lengua del *marketing*, la cual tiene una vocación claramente internacional, la competencia intercultural<sup>15</sup> tiene una extraordinaria relevancia.

---

<sup>15</sup> Como señala Aguirre Beltrán (2012: 86) “las características de la competencia intercultural son: - Es efectiva: el hablante debe ser capaz de comunicarse con su interlocutor con bagaje cultural diferente, de forma que el mensaje se reciba e intérprete según sus intenciones. – Es apropiada: el hablante puede actuar en una situación intercultural de

Actividades como el *marketing* suelen necesitar más interacción con la cultura local que, por ejemplo, las finanzas o la fabricación. La capacidad de la empresa para manejarse en los mercados internacionales se basa en tres habilidades relacionadas (Langholf 1977:159):

- La habilidad para hacer frente a la heterogeneidad cultural en los dispares mercados internacionales.
- La habilidad para armonizar las tareas de *marketing* con su significado simbólico entre consumidores de distintas culturas.
- La habilidad para reconocer nuevas oportunidades de negocio en contextos culturales extranjeros.

Por lo tanto, el éxito de un programa de *marketing* va a depender, en gran medida, de su sensibilidad a variables culturales. Hay varios elementos críticos como son la cultura material y estructura de consumo, las instituciones sociales e interacción social, la estética y los colores de los productos, la religión, la ética y moral, el orgullo y prejuicios y la comunicación y el lenguaje (Cerviño 2006:69).

La competencia intercultural no sólo evitará los habituales malentendidos, sino que permitirá que el aprendiente obtenga una mirada similar al nativo. Los especialistas de *marketing* son conscientes de cómo la cultura influye en los gustos y formas de consumo. La incidencia del componente cultural es imprescindible en las lenguas de especialidad, pero en lo que se refiere a ENE, especialmente en el *marketing* como ya hemos comentado, tiene una trascendencia muy importante ya que la realidad está mucho más alejada y es más compleja que las imágenes estereotipadas.

#### **2.1.4.5 Aplicación metodológica: el enfoque por tareas**

Un profesor especializado debería desarrollar las cinco funciones que ya Dudley-Evans y St. John (1998) establecieron: profesor, diseñador de cursos y proveedor de materiales, investigador, colaborador y evaluador.

El docente de las lenguas de especialidad es fundamental que tenga un buen conocimiento de las características de esta. El perfil del profesor especializado en EFE, como nos resume Aguirre Beltrán (2012:15)

---

forma adecuada, de acuerdo con las normas implícitas y explícitas del contexto. – Tiene un componente afectivo: empatía, curiosidad, tolerancia, flexibilidad. – Tiene un componente cognitivo: comprensión de las diferencias y conocimiento específico de otras culturas.- Tiene un componente comunicativo: habilidad para comprender y expresar signos verbales y no verbales, interpretar papeles sociales de forma culturalmente aceptable.

debería reunir cualidades personales de flexibilidad, actitud abierta hacia los temas del ámbito académico o profesional, entusiasmo, interés por los cambios socioeconómicos, capacidad de trabajo, capacidad de gestión y habilidad para negociar los contenidos del curso, así como unas competencias generales en cuanto a conocimiento del mundo, conocimientos socioculturales y destrezas y habilidades interculturales, derivadas del componente afectivo (empatía, curiosidad, etc.).

El docente deberá seleccionar el enfoque o metodología que va a utilizar en su clase siendo consciente que las características intrínsecas de un curso y las necesidades e intereses propios de los aprendientes son aspectos que hacen único cada curso de EFP, por lo que no se puede hablar de una metodología concreta, sino de una pluralidad de enfoques y procedimientos. De esta manera, precisamos prestar atención a la elección de la metodología y a la didáctica, ya que se debe elegir la más eficaz y efectiva para alcanzar los objetivos fijados (Aguirre Beltrán 2004:1123).

La forma de actuación en el aula se organizará de tal forma que se integrarán los objetivos, los contenidos y la evaluación, así como se fomentara la participación activa de los alumnos y el aprendizaje autónomo, en consonancia con los principios propuestos por el enfoque comunicativo.

El enfoque metodológico adoptado debe ser integrador, centrado en la acción, que considere más eficiente para alcanzar la competencia comunicativa en el ámbito de los negocios.

Existe un amplio abanico de opciones para la enseñanza de lenguas con fines específicos como las simulaciones<sup>16</sup>, las tareas, los proyectos, las presentaciones y estudios de casos. El enfoque por tareas (en adelante, EpT) y la simulación global son valorados como métodos muy adecuados para la participación activa de los alumnos en la resolución de problemas profesionales reales, es decir, son considerados los más convenientes y eficaces para la enseñanza de EFE (Cabré y Gómez de Enterría 2006; Gómez de Enterría 2006: 51-58, 2009:113-124).

En nuestro diseño curricular será el EpT la opción metodológica seleccionada para el desarrollo de la programación de ENE. Este enfoque se suele referir a él como una evolución del enfoque comunicativo. En este método se propone una tarea final y tareas posibilitadoras que proporcionan al aprendiente los exponentes lingüísticos o

---

<sup>16</sup> Para más información sobre estos métodos, consulte el capítulo VII de *Aprendizaje y Enseñanza del español con fines específicos*, 2012 Aguirre Beltrán – “Organización del proceso de enseñanza-aprendizaje de español” pp. 113-121.

funcionales para la consecución del objetivo final. Las tareas previas adquieren una propia autonomía con relación a la final. Ello no quiere decir que pierda su conexión con la misma. Sigue siendo la tarea final la que da fundamento a su realización. Las tareas no se basan en el estudio sistemático de contenidos lingüísticos sino que fomenta el aprendizaje a través del uso real de la lengua (Zanón 1999). Este enfoque engloba el desarrollo de todas las actividades de la lengua (expresión, comprensión e interacción) por parte de los alumnos quienes centran su atención en el significado y no en la forma de la lengua meta. Zanón (1990:22) caracteriza la tarea indicando que se trata de una actividad<sup>17</sup>:

- 1) representativa de procesos de comunicación de la vida real;
- 2) identificable como unidad de actividad en el aula;
- 3) dirigida intencionalmente hacia el aprendizaje del lenguaje;
- 4) diseñada con un objetivo, estructura y secuencia de trabajo.

Por consiguiente, las actividades que se realizan en el aula y cumplen estos cuatro requisitos podrán ser determinadas como tareas.

El carácter flexible de esta metodología permite adecuarse fácilmente a aquellos discentes que presentan necesidades educativas específicas, tanto permanentes como temporales, encajando así en el resultado que arrojará el análisis de necesidades del estudiante.

## 2. 2 EL CURRÍCULO Y EL DISEÑO DE LA PROGRAMACIÓN

### 2.2.1 *Introducción*

En nuestro TFM tomamos la definición del término currículo<sup>18</sup> a través de la siguiente descripción:

Marco general de planificación, actuación y evaluación en el ámbito de la enseñanza y aprendizaje; su objetivo principal es facilitar la integración y coherencia de las decisiones que se adoptan y de las actividades que se llevan a cabo. Comprende la fijación de unos fines y objetivos, la selección de unos contenidos, la opción por una metodología y el

---

<sup>17</sup> Como señala Hover, “las actividades no son ejercicios, sino contextos en los cuales los alumnos se sirven de la lengua para obtener información acerca de cosas que necesitan realmente saber y para compartir ideas” (Nunan 1989:122).

<sup>18</sup> Beauchamp (1975) establece tres formas reconocidas de uso del término currículo: como campo de estudio, como sistema o sistema curricular y como documento escrito. En el presente trabajo usamos currículo es su significado de “investigaciones realizadas con los distintos componentes del currículo –los objetivos, los contenidos, la metodología y la evaluación- y las decisiones que constituyen el ámbito de la planificación de la enseñanza en todo proyecto educativo” (el nivel de decisión) (García Santa-Cecilia 1995:19). Utilizamos desarrollo curricular o programación como “la aplicación del currículo, esto es el conjunto de actuaciones que se llevan a cabo al poner en práctica las decisiones de planificación curricular” (el nivel de actuación) (García Santa-Cecilia 1995:20).

establecimiento de unos criterios de evaluación; estos cuatro componentes del currículo derivan de una determinada comprensión de la naturaleza de la lengua, de su aprendizaje y de los principios básicos educativos y culturales predominantes. La coherencia es el principio fundamental del currículo, puesto que existe una dependencia mutua entre los distintos factores que intervienen en la situación de enseñanza y aprendizaje. (Diccionario de términos clave de ELE, en línea: [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/curriculo.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/curriculo.htm)) [Consulta: 2015/09/25].

A principios de siglo XX los trabajos pioneros de Dewey Parker establecieron las primeras referencias al currículo como campo de estudio. Fue el primero de ellos quien estableció las bases experimentales para la investigación del tema.

A lo largo del segundo tercio de siglo se fue consolidando el concepto, a través de autores como Ralph Tyler e Hilda Taba<sup>19</sup>. Uno de los trabajos más influyentes ha sido el de R. Tyler (*Basic Principles of Curriculum and Instructions, 1949*), donde establece los cuatro aspectos fundamentales para el desarrollo del currículo: los fines y objetivos educativos (programa); las experiencias para alcanzar esos fines; los principios metodológicos; y los medios que valoren si se han alcanzado los objetivos propuestos (García Santa-Cecilia 1995:14-15).

Tras las críticas a la línea de pensamiento de Tyler, en los años 70 surgieron diversas publicaciones, entre las cuales una de los libros más fundamentales ha sido *An Introduction to Curriculum Research and Development* de L. Stenhouse (1975). A partir de entonces se considera que el currículo está formado por una parte teórica y práctica. Además Stenhouse aporta tres ideas principales a la teoría del currículo: se otorga un lugar central a lo que realmente ocurre en clase, se reconoce el papel fundamental del profesor en el proceso de desarrollo curricular; y se pone énfasis en la importancia de la reflexión y el análisis crítico de los profesores como factor fundamental para que pueda producirse una adecuada evolución.

Hasta principios de los años 80 la enseñanza de L2/LE ha permanecido ajena a cualquier orientación de carácter curricular. En esta década comienza el auge de los estudios que responden al enfoque integrador de los planteamientos curriculares en el campo de la enseñanza de lenguas extranjeras, es decir, unir teoría y práctica. Además la aparición del enfoque comunicativo colaboró a esta integración. Se han realizado una

---

<sup>19</sup> Hilda Taba (1962) discípula de Tyler, propuso un modelo de planeación curricular más amplio e integral.

gran cantidad de estudios a lo largo de los años como los de Yalden (1983), Stern (1983), Dubin y Olstain (1986), Nunan (1988), Johnson (1989), Rodgers (1989), entre otros. Todo ello nos lleva hoy a la forma de establecer y organizar el proceso de enseñanza-aprendizaje de español para la comunicación en nuestro ámbito, español con fines profesionales, donde el protagonista de todo el proceso es el alumno y el enfoque curricular lo que exige es la negociación, la colaboración y el compromiso de las partes que intervienen en el proceso.

En la enseñanza de lenguas profesionales se persigue la adquisición y desarrollo de una competencia restringida que posibilite a los alumnos desenvolverse eficazmente en con contextos profesionales concretos y ejecutar unas tareas claramente definidas. Estas tareas constituyen los fines específicos y es en lo que se fundamenta el diseño de la programación.

Para realizar el desarrollo curricular seguiremos los cuatro procesos generales que establece García Santa-Cecilia (2008:19-28), primero el análisis de necesidades, en segundo lugar se definen los objetivos, luego hay una selección y gradación de contenidos y selección y gradación de actividades y materiales, y por último se determinan los procedimientos de evaluación. La metodología utilizada será la expuesta en el punto 2.1.4.5, el EpT.

### **2.2.2 Características de un desarrollo curricular de EFP**

Uno de los aspectos más distintivos de la enseñanza especializada es el concepto de finalidad. La finalidad es un concepto relacionado con la formación ya que, una vez que se ha establecido con la mayor precisión posible para qué se necesita la lengua meta se diseña el curso a medida, lo cual precede de evidenciar una necesidad. En palabras de Aguirre (2004:646), uno de los rasgos que distingue un curso general de un curso específico es la constatación de una necesidad, entendido por necesidad la diferencia –susceptible de ser medida- que existe entre el estado de conocimiento y el estado que desea alcanzar en el futuro.

En la figura número 1 tenemos una visión gráfica de “la compleja red de relaciones que se establece entre los distintos procesos identificados” (García-Santa Cecilia 2000:23) en el desarrollo de un curso y cómo interactúan entre sí en un equilibrio en el que un cambio en alguno de los procesos afectará en el sistema. El eje de las relaciones se sitúa el análisis de necesidades. Las líneas continuas representan relaciones directas con un fuerte grado de dependencia mientras que las discontinuas la relación es indirecta y hay menor vinculación.



estilos y preferencias de aprendizaje, tanto en cada aprendiente individualmente considerado, como del grupo en su conjunto”.

La programación implica al alumno en el diseño, por lo que los objetivos, los contenidos, la metodología o las actividades serán negociadas y susceptibles de modificación entre las partes implicadas, estudiantes y docente. A través de la negociación se armonizan los tres elementos que conforman el curso, el estudiante, el programa y la percepción que tiene el profesor de las exigencias y requerimientos del diseño y de las necesidades de los estudiantes. Esto se realizará no sólo al inicio del programa sino que se repetirá a lo largo del curso ya que las necesidades evolucionan a medida que avanza el aprendizaje por lo que conviene evaluar el progreso y replantear los objetivos durante todo el proceso de enseñanza. Implicar a los estudiantes en la nueva selección de los objetivos y contenido no solo consigue su compromiso y que su interés sea real sino que también fomenta la motivación e induce la autonomía.

Como señala Breen (2000) la negociación consta de un ciclo de tres partes que comienza con una reflexión individual, en pequeños grupos o conjunta acerca del programa para llegar a una toma de decisiones consensuada. La segunda fase consiste en la concreción de las acciones. El éxito del programa siempre que haya coherencia entre los acuerdos alcanzados y las acciones emprendidas.

Por último la evaluación que consiste en una reflexión sobre el proceso de aprendizaje con respecto a las decisiones acordadas. La retroalimentación ilustrará el nuevo ciclo de negociación.

En definitiva, a través de estas consideraciones y partiendo de la flexibilidad y sensibilidad que el proceso de enseñanza-aprendizaje en EFP requiere, se establecerán unos objetivos claros y unos contenidos apropiados y relevantes para el alumno.

### **2.2.2.2 Uso de textos auténticos: La compilación de un corpus**

La compilación de un corpus textual a partir de materiales auténticos se erige como un soporte didáctico eficaz para situar los contextos comunicativos reales del área de especialidad.

Los textos especializados, tan necesarios en la enseñanza-aprendizaje del español en ámbitos como el de negocios, poseen las características siguientes (Gómez de Enterría 2009: 53-62):

- Constituyen listas cerradas
- Suelen ser representativos de actos de lengua

- Tienen una estructura formal determinada
- Poseen estructuras lingüísticas fijas (fraseología especializada, sintaxis, terminología)
- Solo se dan en el plano escrito
- Detentan gran formalidad

Para la compilación de un corpus con fines didácticos se toma como base el análisis de necesidades así determinará el currículo de la lengua y las situaciones de comunicación concretas que los alumnos deben aprender. El docente a partir de los criterios preestablecidos usará textos especializados ya sea en soporte oral o escrito sin adaptarlos de manera alguna ya que deben ofrecer input real. Como señala Gómez de Enterría (2009: 58-60) el corpus deberá ser compilado en soporte informático, por un lado para facilitar el tratamiento de los datos lingüísticos, los cuales deben poseer amplitud<sup>20</sup> y variedad para que el corpus resulte representativo; y por otro el docente podrá incorporar siempre que sea necesario textos recientes del ámbito de especialidad siendo de este modo el corpus concebido como un corpus *monitor*, es decir un corpus dinámico (Clear 1987).

### 2.2.2.3 El proceso de evaluación

Con la evaluación se completa la organización y el diseño de un programa de EFP. Este componente conlleva una recogida continua, sistemática y organizada de información para ser interpretada con el objetivo de rectificar errores y desviaciones con el fin de reconducir el proceso educativo de forma eficiente y cualitativamente para todos los actores implicados, el aprendiente (conocimientos adquiridos, su dominio) y el profesor (metodología, materiales, etc.).

De las diversas formas de evaluar que propone el MCER (2002: 183-193) para un curso de EFP resulta particularmente eficiente la evaluación formativa y/o la sumativa. La evaluación formativa permite conocer en qué punto del proceso de enseñanza-aprendizaje se encuentra cada aprendiente en un momento concreto en relación con los objetivos generales y específicos. Esta es muy eficaz para hacer un seguimiento constante del proceso mediante la observación directa recopilando información por ejemplo en un registro diario de este modo se valorarán las intervenciones en el aula y

---

<sup>20</sup> Gomez de Enterría (2009:172) señala que “los textos seleccionados en los niveles intermedios de especialización nos van a proporcionar la densidad terminológica adecuada y además van a favorecer la presencia de estructuras reformulativas o explicativas que contribuyen al enriquecimiento del conocimiento gramatical por parte de los alumnos”.

así controlar el proceso y el grado de aprendizaje con la intención de proporcionar “ayuda al alumno” y así situarlo “en su propio recorrido”. La sumativa, por su parte, tiene la función de acreditación del nivel de conocimiento que tiene el aprendiente tras la realización de diversas pruebas (Gomez de Enterría 2009: 84-85).

Hay que señalar la importancia que tiene la autoevaluación tanto por parte del docente como para el discente. De esta manera el primero aplicando la autoevaluación le ayudará a reflexionar cada día sobre la evolución de su propio proceso en relación con sus alumnos. Por otro lado el alumno mediante la autoevaluación será consciente de su propio proceso que le llevará a reflexionar sobre sus carencias y sus avances, le ayudará a fijarse sus propias metas y controlar los propios errores (García Santa-Cecilia 1995).

En el caso de nuestra programación, EpT, establece una evaluación continua. Muchas de las actividades incluidas en las unidades didácticas son actividades de evaluación en sí mismas ya que son engranajes imprescindibles del aprendizaje en espiral, según el cual los conocimientos se ponen en contexto con los ya adquiridos para repasarlos. Por tanto, cada tarea posibilitará la evaluación del procedimiento de realización de la misma, conllevará a la autoevaluación del alumno, de su trabajo personal en relación con el grupo, la evaluación del trabajo de sus compañeros y el profesor, en definitiva de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

### **3. DISEÑO DE UN DESARROLLO CURRICULAR PARA UN CURSO DE *MARKETING* INTERNACIONAL**

#### **3.1 DESARROLLO DEL CURRÍCULO**

Nuestro diseño será un curso de EFP, en el que los planteamientos metodológicos, los materiales, los aspectos lingüísticos, pragmáticos y funcionales pertenecerán al ámbito de la lengua de especialidad concreta: El español de los negocios y, dentro de este el español del *marketing*.

El *marketing* internacional consiste en identificar las necesidades y los deseos de los consumidores de diferentes mercados y culturas; en ofrecerles productos, servicios, tecnologías e ideas que proporcionen a la empresa una ventaja competitiva de *marketing*; en comunicar información sobre estos productos y servicios, y en distribuirlos e intercambiarlos a nivel internacional mediante una o varias modalidades de penetración de mercados extranjeros (Bradley y Calderón 2006:4).

Explicaremos una serie de unidades didácticas basadas sobre unas necesidades ideales de los aprendientes sobre las que hemos adaptado los objetivos del aprendizaje o la metodología a las posibles necesidades específicas.

El MCER Y Plan Curricular del Instituto Cervantes (en adelante, PCIC) serán las bases estructurales y de contenido de esta programación. Por otro lado, el planteamiento del desarrollo curricular seguirá las fases del proceso de planificación internacional (Catteora y Graham 2005).

Será una propuesta abierta donde el docente puede variar, mejorar y sobre todo completar nuestro diseño. La limitación que nos encontramos, por un lado, la capacidad de este TFM y por otro la necesidad de investigación en Turquía tanto en EFP como EFA.

El acuerdo de Cooperación educativa<sup>21</sup> entre España y Turquía, el 3 de octubre de 2013, entró en vigor el 27 de mayo de 2014, abre las puertas a la difusión de nuestro idioma y a adaptar el proceso de enseñanza-aprendizaje a través de futuras investigaciones.

Como sugiere García-Santa Cecilia (2000:20) las cinco fases del currículo serán las siguientes:

- Análisis de Necesidades
- Definición de los objetivos
- Selección y gradación de los contenidos
- Selección y gradación de actividades y materiales
- Determinación de procedimientos de evaluación

Este trabajo se plantea la realización de un diseño en el que se trabajan todas las actividades de la lengua de expresión, comprensión e interacción así como habilidades socioculturales y aspectos específicos del contexto profesional.

### **3.2 FACTORES PREVIOS: EL ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Antes de comenzar con la programación de un curso de EFP se hace necesario entender el entorno al que nos enfrentamos.

---

<sup>21</sup> Disponible en <http://www.mecd.gob.es/redele/el-mundo-estudia-espa-ol/2014.html> [consulta 2015/09/25]

## El español de los negocios: diseño curricular de un curso de *marketing* internacional para estudiantes turcos

Nombre oficial del país:	República de Turquía ( <i>Türkiye cumhuriyeti</i> )
Forma de gobierno:	República parlamentaria
Superficie en km <sup>2</sup> :	780.580 km <sup>2</sup> (1,3% agua)
Población total:	81.619.392
Principales ciudades:	Estambul (14.573.836), Ankara (4.879.167), Izmir (3.709.000), Bursa (3.195.000), Adana (1.137.565), Konya (1.131.000), Gaziantep (854.000)
Lenguas oficiales:	Turco
Otras lenguas socialmente relevantes habladas en el país	Árabe, bosnio, zazaki, kurdo y circasiano
Composición étnica de la población según censos:	Turcos (75%), kurdos (18%), otras minorías (griegos, armenios) (7%)
Composición religiosa de la población según censos:	Musulmana (99%): 75% suníes, más del 20% chiitas alevíes.
Posición en el Índice de Desarrollo Humano (IDH):	69º

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: El mundo estudia español 2014  
<http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/el-mundo-estudia-espanol/el-mundo-estudia-espanol2014.pdf?documentId=0901e72b81c71bd2>

### 3.3.1 Factores sociales y educativos

En Turquía existe una visión muy positiva en todo lo referente al mundo hispánico, aunque algo superficial y estereotipada. España se considera un país cercano a causa de ciertas similitudes históricas (ambos países tienen una historia donde se mezcla lo musulmán y lo cristiano) y culturales.

Siguiendo el análisis que realiza el Ministerio de Educación Cultura y Deporte: *El mundo estudia español 2014*, en línea <http://www.mecd.gob.es/redele/el-mundo-estudia-espanol/2014.html> [consulta: 2015/09/25], encontramos que la presencia del español en la cultura turca está comenzando a ser, aunque reducido, bastante significativo.

Existe una importante actividad comercial entre Turquía y España una de las formas de penetración de nuestro idioma y cultura en el país. Es el décimo cliente a nivel mundial y tercero fuera de la Unión Europea, detrás de EEUU y Marruecos, en línea <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/instrumentos-apoyo/Documents/PDF/TURQU%C3%8DA.pdf> [consulta: 2015/09/25].

Actualmente el número de hispanohablantes en Turquía dentro del grupo de dominio nativo son 1.000 y grupo de competencia limitada son 8.000, según el informe del Instituto Cervantes, *El Español una Lengua Viva: Informe 2015* en línea [http://eldiae.es/wp-content/uploads/2015/06/espanol\\_lengua-viva\\_20151.pdf](http://eldiae.es/wp-content/uploads/2015/06/espanol_lengua-viva_20151.pdf) [consulta: 2015/09/25]

La enseñanza de lenguas extranjeras en el sistema educativo turco, ha sido el francés, el alemán y el inglés. A raíz de la segunda guerra mundial, el inglés se impuso como

principal lengua extranjera dentro del marco de la enseñanza reglada. Pero hoy día hay una creciente demanda de aprendizaje del español por parte de la sociedad turca. Casi todas las universidades del país ofrecen español como asignatura optativa, así la Universidad técnica de Oriente Medio, reconocida por el *Times Higher Education* entre las cien mejores del mundo, ha visto aumentar de forma importante el número de aprendientes de español. Por otro lado tenemos la referencia de la Universidad de Economía de Izmir, que tiene 1.500 alumnos y unos 15 profesores de español. En línea <http://www.mecd.gob.es/redele/el-mundo-estudia-espa-ol/2014.html> [consulta: 2015/09/25].

Esta información nos muestra de qué forma crece la lengua española en Turquía; de ella podemos deducir que no sólo será importante para los turcos aprender la lengua general, sino que los distintos colectivos profesionales deberán adquirir el español como lengua de especialidad.

### **3.2.2 El centro educativo**

El desarrollo de esta programación se ha pensado para ser llevada a cabo en el Instituto Cervantes de Estambul<sup>22</sup>, único centro oficial del estado español dedicado a la promoción y a la enseñanza de la lengua española y a la difusión de las culturas de España y de los países hispanohablantes. Ofrece cursos en sus aulas de Acibadem (Universidad Dogus) y Ataköy (Universidad Kültür). Actualmente se imparten cursos de español general y cursos especiales, entre ellos cursos de ENE.

Se ubica en Tarlabaşı Bulvarı, Zambak Sok 25, en la zona de Beyoğlu, muy cerca de la plaza de Taksim y de la calle Istiklal.

Desde su inauguración el 17 de septiembre del 2001 el Instituto Cervantes de Estambul ha realizado una importante labor en la promoción de la cultura en español. Trabaja en colaboración permanente con otras organizaciones españolas y latinoamericanas así como con instituciones culturales y universidades de Estambul y Anatolia.

La biblioteca del centro, lleva el nombre del escritor colombiano Álvaro Mutis, dispone de los medios tecnológicos más avanzados y un servicio de consulta y préstamo con un fondo de más de 20.000 volúmenes. Es el más importante centro de información y documental sobre la lengua española y la cultura de España y de los países hispanohablantes existente en Turquía.

---

<sup>22</sup> La información sobre el Instituto Cervantes de Estambul ha sido tomada de la página web: [http://estambul.cervantes.es/es/sobre\\_nosotros\\_centro\\_espanol.htm](http://estambul.cervantes.es/es/sobre_nosotros_centro_espanol.htm) [consulta: 2015/09/25].

El contexto de enseñanza-aprendizaje al situarse en el país de origen del estudiante, cuenta con la desventaja de tener ocasiones limitadas para practicar la lengua fuera del aula, por lo que se deberá motivar al alumno a potenciar la autonomía de aprendizaje. Además somos conscientes de que este colectivo tiene poco tiempo libre a su disposición. La ventaja es la de ser un alumnado con un alto nivel de motivación instrumental que necesita la lengua para su vida profesional.

### 3.2.3 Perfil del alumnado

Al no tener todavía alumnos reales hemos tomado como referencia el proyecto *Comenius*<sup>23</sup>: *Educación en Valores Europeos*<sup>24</sup>, además de realizar entrevistas informales a profesores de español en Turquía y a turcos con experiencias de aprendizaje en otras lenguas, inglés y ruso. A partir de ello hemos creado un contexto sociocultural y de aprendizaje ideal, así como los resultados del análisis de necesidades.

De los análisis resultantes hemos obtenidos que los estudiantes están muy interesados en la política. La religión en la vida de los participantes turcos es muy importante, las creencias religiosas de las personas conforman un subconjunto de valores, influyen en los patrones de consumo, en la conducta social, en la forma de vestir, o en la forma de hacer negocios. La familia es centro de su vida.

Los estudiantes turcos consideran que el concepto de lo bueno y lo malo depende de las circunstancias. Respecto al concepto de competitividad no piensan tanto que sea buena o anime a la gente a trabajar duro y desarrollar nuevas ideas como otras nacionalidades consideran.

En cuanto a la confianza en las instituciones destacan en el 2012: las organizaciones ambientales, militares, servicios de salud, los sindicatos y la seguridad social. El sistema educativo turco no inspira mucha confianza para el grupo encuestado. Los indicadores que se han utilizado para valorar ser turco, “haber nacido en el país”, “ancestros”, “respeto a las leyes”, “haber vivido mucho tiempo en el país”, o “hablar el idioma” y por último las creencias respecto a la naturaleza y el medio ambiente, casi todos darían una porción de sus ingresos para mejorar el medio ambiente.

---

<sup>23</sup> El objetivo del estudio era validar las partes de “Estudio de los valores Europeos” (2008) y una mejora del material contextual para materiales educativos de varias materias. La muestra compuesta de 42 hombres y 110 mujeres de la Universidad EGE en Izmir. <http://www.atlasofeuropeanvalues.eu/new/zieeuropa.php?year=2008> [consulta: 2015/09/25].

<sup>24</sup> en línea: [https://www.academia.edu/6409999/PROYECTO\\_COMENIUS\\_EDUCACION\\_EN\\_VALORES\\_EUROPEOS\\_Co\\_mparacion\\_entre\\_estudiantes\\_holandeses\\_y\\_turcos](https://www.academia.edu/6409999/PROYECTO_COMENIUS_EDUCACION_EN_VALORES_EUROPEOS_Co_mparacion_entre_estudiantes_holandeses_y_turcos) [consulta: 2015/09/25]

Por otro lado sabemos que en los colegios públicos de Turquía la enseñanza de lenguas extranjeras utiliza el método tradicional de gramática-traducción, al contrario de los colegios privados que utilizan el método comunicativo.

A través de este análisis hemos creado un contexto ideal, siendo conscientes de que la realidad del aula puede ser otra por lo que los cuestionarios<sup>25</sup>, entrevistas, serían imprescindibles para conocer el grupo meta.

Nuestro prototipo es el colectivo de directivos de *marketing*. Este prototipo ha estudiado en universidades extranjeras dentro o fuera de su país, habla inglés, lo que hace que se encuentre más abierto a nuevos tipos de metodología, siempre y cuando sepan exactamente cómo funciona. Además tenemos que considerar que la ciudad de Estambul tiene una profunda tradición cultural europeísta, solo superada por Izmir (Esmirna).

Dicho grupo se le supone un nivel de dominio de español B1 (umbral) del MCER. Por lo que en relación a la escala global de los niveles comunes de referencia del (MCER 2002:26) nuestros alumnos antes de comenzar el curso son capaces de:

- Comprender los puntos principales de textos claros y en lengua estándar si tratan de cuestiones que les son conocidas, ya sean en situaciones de trabajo, estudio o de ocio.
- Desenvolverse en la mayor parte de situaciones que pueden surgir durante un viaje por zonas durante se utiliza la lengua.
- Producir textos sencillos y coherentes sobre temas que les son familiares o en los que tienen un interés personal.
- Describir experiencias, acontecimientos, deseos y aspiraciones, así como justificar brevemente sus opiniones o explicar sus planes.

El turco es una lengua de raíz uroaltaica, no podemos obviar la dificultad que entraña el aprendizaje de una lengua latina. Nuestro objetivo es que adquieran un nivel de competencia cercano al B1+ al terminar el curso. Para ello hemos determinado un nivel B2 (PCIC) para nuestra propuesta aunque estamos de acuerdo con lo que señala Martínez, R. *et al.* (2003:148):

---

<sup>25</sup> Una herramienta que nos permite aproximarnos al estilo de aprendizaje de un alumno es el cuestionario CHAEA de Honey y Alonso disponible en la siguiente web: <http://www.estilosdeaprendizaje.es/chaea/chaea.htm> [2015/09/25].

un estudiante con un nivel de B2 de español no es un estudiante de “fines específicos” puesto que, por definición, un nivel B1, con el que entraría, presupone fundamentalmente conocimientos generales (o por lo menos, en una proporción elevada). El papel de la especificidad tiene que venir marcado, entonces, por la contextualización de la comunicación, de los temas y de los roles, en un marco institucional laboral específico, el de los negocios, (...).

Los cursos de español para los negocios, y dentro de estos el aprendizaje de la lengua del *marketing* se orienta a los siguientes perfiles profesionales del *marketing* (Jobber y Fahy 2007)

- Cargos en *marketing*: Ejecutivo/coordinador de *marketing*, Director de marca/producto, Ayudante de *marketing*/marca, Analista/investigador de *marketing*, Director de comunicaciones de *marketing* ejecutivo/director del servicio de atención al cliente.
- Cargos en ventas: Ejecutivo de ventas/desarrollo del negocio, Director de ventas, Ejecutivo de cuentas clave, Director de apoyo de ventas, Promotor de ventas (*Merchandiser*) Ejecutivo de promoción de ventas, Representante de televentas y Ejecutivo de publicidad de ventas.
- Cargos de venta al por menor: Dirección de tienda minorista, Jefe de compras.
- Cargos en publicidad: Ejecutivo de cuentas, Planificador/comprador de medios.
- Cargos de relaciones públicas: Ejecutivo de relaciones públicas y Relaciones con la prensa/asuntos corporativos.

### 3.3. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Los cursos tienen una duración de 28 horas distribuidas en cuatro semanas. Las clases tendrán lugar tres días a la semana: lunes, miércoles y jueves. Los lunes y jueves de 18 a 20 h. y los miércoles de 18 a 21 h.

El grupo será reducido, por lo que el docente podrá centrarse en cada alumno en particular y pueda seguir la evolución de estos de manera sistemática. Se fomentará la faceta activa, funcional y pragmática de la lengua. Se proporcionará las herramientas necesarias para que puedan interactuar, trabajar de forma autónoma, además de fomentar el desarrollo de un aprendizaje cooperativo.

Se realizará en primer lugar un análisis de necesidades y diagnóstico lingüístico y profesional y a partir del cual se realizarán las clases de EFP.

Los profesionales que deciden realizar el curso puede ser por varias opciones entre las que se encuentran el hecho de que la empresa decide internacionalizarse en un país de

habla hispana, porque ya está trabajando en países de habla hispana pero necesitan mejorar el componente cultural, tan importante en el *marketing* internacional o simplemente porque saben que el español se ha convertido en la segunda lengua comercial, junta al inglés.

### 3.4 ANÁLISIS DE NECESIDADES

En un curso de EFP la reflexión sobre las necesidades de los alumnos es esencial para tomar decisiones en cuanto a los objetivos, contenidos y metodología que estructurarán el curso. Se parte de las dos siguientes premisas:

- El alumno es el centro del proceso de enseñanza-aprendizaje
- El aula es el espacio de negociación.

A través de cuestionarios y entrevistas de comunicación aprendizaje (García-Romeu 2006) nos aproximaremos al conocimiento de necesidades objetivas, es decir, sus características biográficas, la percepción de dificultades por parte de los aprendientes o su nivel de competencia lingüística (Brindley 1989), además de las necesidades subjetivas como: las actitudes, los deseos, las expectativas o estrategias de aprendizaje.

Los cuestionarios son un primer paso para conocer las necesidades, que será complementado a través de la entrevista donde se puede profundizar más sobre las dudas que le hayan surgido al docente una vez analizado el cuestionario, además de conocer de manera más concreta al alumno.

El alumno es la parte activa del proceso de aprendizaje con él se negociará tanto a al principio, como a lo largo de él la programación planteada, contenidos, organización de la clase, los objetivos o la metodología.

Los resultados que arrojarían previsiblemente el cuestionario y la entrevista personal para nuestro grupo meta ideal y partiendo de las referencias expuestas anteriormente en el análisis del entorno son respecto las necesidades objetivas:

- Nuestros estudiantes necesitan profundizar en la cultura, tienen un conocimiento superficial del mundo hispano, grandes lagunas en lo referente a la historia o vida diaria de los países de habla hispana, por lo que trataremos comportamiento y hábitos sociales y uso de la lengua en situaciones particulares para el ejercicio de su profesión.
- Hablan una segunda lengua, el inglés. Lo que es una ventaja ya que conocen estrategias de aprendizaje de otros idiomas y principalmente como señalan Ueltschy y Ryans (1997:482) “los hablantes de dos idiomas no perciben la

realidad de la misma manera...” por lo que nuestros aprendientes estarán más abiertos a nuevas metodologías.

- Desean mejorar la competencia comunicativa en la lengua de especialidad del *marketing*. Buscan explorar la faceta pragmática, funcional y sociocultural para la comunicación especializada en este ámbito.
- Desean trabajar de forma específica vocabulario, ya que es una gran preocupación a la hora de hablar español, su lengua apenas presenta similitudes léxicas.

En cuanto a las necesidades subjetivas, los estudiantes están altamente motivados ya que aprenden español debido una motivación tanto integradora<sup>26</sup> como instrumental lo que ayudará a un aprendizaje eficaz, duradero y autónomo. Por otro lado es sabido que el alumno turco posee una necesidad subjetiva de orden, tiene la sensación de que si no copia en un cuaderno palabras o esquemas no aprende, por ello recomendaremos un libro diario donde anotarán su evolución.

### 3.5 OBJETIVOS

Se considera el análisis de necesidades para establecer los objetivos generales y específicos. Nosotros los hemos formulado también basándonos en los objetivos de enseñanza-aprendizaje de las lenguas de especialidad que explicita Gómez de Enterría (2009: 77-78):

Objetivos generales:

- Desarrollo de destrezas de lectura para comprender textos escritos correspondientes a niveles de semi-divulgación y divulgación.
- Desarrollo de destrezas de lectura comprensiva y analítica de escritos de redacción libre empleados en su campo profesional.
- Resumir, parafrasear y sintetizar textos sobre diversos temas, tanto profesionales como informales.
- Desarrollo de destrezas orales para desenvolverse con autonomía, fluidez y naturalidad teniendo en cuenta los guiones conversacionales diferentes para cada cultura y el intercambio de turnos.

---

<sup>26</sup> Gardner y Lambert (1972) son los primeros autores que analizan la motivación como factor determinante en la adquisición de lenguas extranjeras. Para ello, diferencian la motivación integradora y la motivación instrumental. La primera está ligada al deseo de conocer la sociedad y la cultura en las que se utiliza la lengua y, en último extremo, al deseo de integrarse en la misma. Esencial en la actividad profesional del *marketing*. El estudiante que se acerca a realizar este curso necesita conocer bien la cultura hispana. La segunda como deseo de conseguir algo práctico.

- Desarrollo de destrezas auditivas que permitan entender mensajes de diversas fuentes.
- Desarrollo de recursos y estrategias para responsabilizar y gestionar el propio proceso de aprendizaje.
- Concienciar en la búsqueda de ocasiones posibles de comunicación para activar los mecanismos de aprendizaje.
- Desarrollo de capacidades cognitivas afectivas, estéticas y culturales a través del aprendizaje de la lengua española con el fin de reconocer el mundo del hablante nativo.
- Trabajar activamente de forma cooperativa en un clima de cordialidad, y tolerancia.
- Tomar conciencia de la complejidad de la “cultura en español”, asociadas a las diferencias existentes entre los países del mundo hispano y el entendimiento de las distintas subculturas subyacentes.

Objetivos específicos:

- Los alumnos serán capaces de conocer la filosofía y principios básicos que guían las actuaciones de *marketing* de las organizaciones.
- Los alumnos serán capaces de usar el léxico, la fraseología y las estructuras propias en el área de conocimiento del *marketing*.
- Los alumnos serán capaces de usar el contenido y aplicaciones de la dimensión estratégica y operativa del *marketing*.
- Los alumnos serán capaces de distinguir diferencias entre culturas e intraculturas españolas para aislar oportunidades y problemas potenciales en el campo específico de su profesión.
- Los alumnos serán capaces de expresar con claridad y oportunidad las ideas y conocimientos de su campo tanto a través de la palabra, como de la escritura y apoyos gráficos. Realizar presentaciones y verbalizar datos.
- Los alumnos serán capaces de interpretar aspectos relativos a la comunicación no verbal de la cultura española, con la finalidad de crear intercambios comunicativos eficaces en su ámbito profesional.
- Los alumnos serán capaces de utilizar de forma correcta las fórmulas de cortesía y grados de registro que permite nuestra lengua.
- Los alumnos serán capaces de abordar el sistema fónico español que es percibido como muy diferente.

### 3.6 TEMPORALIZACIÓN Y SECUENCIACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

Para esta programación proponemos seis unidades didácticas para el curso de español de *marketing* internacional. Cada unidad estará compuesta por una serie de actividades que culminan en una actividad final con un claro fin comunicativo, que será una creación cooperativa y que recopila los elementos que han ido viendo en la unidad. La principal característica de cada unidad es la motivación, para ello nos valemos de la recopilación materiales originales.

Para seleccionar los contenidos y objetivos específicos nos hemos apoyado en diversas monografías,<sup>27</sup> revistas, páginas webs y contenidos del Máster oficial en dirección de *marketing* que imparte la Universidad de Cantabria. Asimismo, hemos consultado manuales dirigidos a estudiantes de español para los negocios.

Los contenidos de este diseño curricular se han seleccionado teniendo en cuenta los intereses y las necesidades de los alumnos relacionado con su mundo de experiencias personales y profesionales con el objetivo de realizar un proceso constructivo lleno de sentido para un aprendizaje significativo. Dichos contenidos serán negociados con los alumnos.

En todas las unidades didácticas hemos aunado las cinco destrezas. Presentamos ejemplos de actividades y el tiempo aproximado para su desarrollo, ambos susceptibles de ser modificado, eliminado o negociado según los intereses del alumno o preferencia del profesor.

Los contenidos respecto a la capacidad de saber<sup>28</sup>, procedimientos y habilidades, que se refieren al saber hacer, y actitudes propias del saber ser y saber estar se abordarán desde la óptica del español del *marketing* siguiendo el MCER y el PCIC.

---

<sup>27</sup> Hemos consultado principalmente los siguientes manuales y monografías: *Temas de empresa. Manual para la preparación del certificado superior del español de los negocios* (Pareja 2005), *Cultura y negocios El español de la economía española y Latinoamérica* (Felices et al. 2010), *Marketing Internacional* (Bradley 2006), *Marketing Internacional* (Czinkota 2006), *Marketing Estratégico* (Cravens 2007), *Casos de Marketing y Estrategia* (Abad et al. 2006), *Casos de Marketing estratégico en las organizaciones* (Munuera 2009), *Marketing. Versión para Latinoamérica* (Kotler 2007), *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Rivera et al. 2009), *Marketing internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado* (Cerviño 2006). *Casos de dirección de Marketing* (González 2005).

<sup>28</sup> Las competencias generales y comunicativas de la lengua según el MCER (2002: 99-127) se refieren al saber (conocimiento del mundo, sociocultural e intercultural), al saber hacer (destrezas y habilidades prácticas e interculturales), al saber ser (personalidad, actitudes, valores, creencias, motivaciones, etc.) y al saber aprender (reflexión sobre la lengua, la comunicación, la fonética, destrezas y técnicas de estudio). Las comunicativas de la lengua hacen referencia a la lingüística (léxico, gramática, fonética, semántica etc.), a la sociolingüística (cortesía, registro, sabiduría popular, dialecto etc.) y a la pragmática (discursiva, funcional y organizativa).

La tarea del gerente de *marketing* es la de planear y ejecutar programas que garanticen una ventaja competitiva a largo plazo para la compañía. Esta tarea tiene dos partes integrales; 1) La determinación de mercados meta específicos y 2) la administración del *marketing*, que consiste en manipular los elementos de la mezcla de *marketing* para satisfacer las necesidades de mercados meta individuales (Czinkota 2006). Teniendo en cuenta estas premisas se han seleccionado los temas que pertenecerán al desarrollo de las diferentes etapas que integran el Plan de *marketing* de una organización. El programa se dividirá en dividirá en tres bloques, con un total de seis unidades.

I. **Introducción al *marketing***

Unidad 1: Oportunidades y desafíos del *marketing* internacional: *Marketing* de ciudades.

II. **Planificación estratégica del *marketing***

Unidad 2: Análisis del entorno de *marketing*: económico y político.

Unidad 3: Análisis del entorno de *marketing*: entorno cultural: Haciendo que la cultura funcione para el éxito del *marketing*: "Piensa mundialmente, actúa localmente.

Unidad 4: Estudio del comportamiento del consumidor. Segmentación.

III. **Políticas de *marketing mix***

Unidad 5: Decisiones de productos.

Unidad 6: Decisiones de comunicación comercial, precio y distribución.

Contaremos con los siguientes recursos didácticos:

<b>Recursos físicos</b> Aula, mobiliario, equipamiento y pizarra
<b>Recursos audiovisuales</b> Video, retroproyector, internet, transparencias y diapositivas
<b>Documentos escritos</b> Libros, artículos, apuntes y notas de clase.

Adaptado de De Miguel (2005)

Las seis unidades didácticas ofrecen ejemplos de actividades y un tiempo aproximado de ejecución que pueden variar en función del grupo, nivel o intereses de los estudiantes, además susceptibles de ser modificadas o eliminadas por los futuros

docentes que les interese la temática. A continuación se expondrán las unidades didácticas.

<p><b>I. Introducción al <i>marketing</i></b></p> <p>Unidad 1: Oportunidades y desafíos del <i>marketing</i> internacional: <i>Marketing</i> de ciudades.</p>
<p>PRESENTACIÓN: Esta unidad didáctica está planteada como una sesión introductoria a la temática sobre la que gira el curso de <i>marketing</i> internacional. Se pretende introducir al estudiante en el tema del curso a través de las oportunidades y desafíos del <i>marketing</i> internacional, para ello utilizaremos el <i>marketing</i> estratégico de ciudades. Cabe recordar que las sesiones tienen una duración de dos horas los lunes y los jueves y de tres horas los miércoles. La temporalización de las actividades dependerá de la motivación y la implicación de los discentes.</p>
<p>Tiempo: 4 h. 1/2</p>
<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Desarrollar capacidades de lectura comprensiva de textos relacionados con el <i>marketing</i> estratégico de ciudades.</li><li>- Usar con seguridad un léxico adecuado a su nivel y relacionado con las nociones que se trabaja.</li><li>- Ser capaz de mejorar sus capacidades de comprensión auditiva en relación a los documentos audiovisuales y a la interacción con el grupo.</li><li>- Reconocer y utilizar eficazmente estructuras de indicativo y subjuntivo.</li><li>- Enfatizar en la entonación y resílabeo.</li></ul>
<p>Algunos de los contenidos que puede ser necesario trabajar en esta sesión en relación con el PCIC son:</p> <p><b>Contenidos gramaticales:</b> Repaso de uso y valores de ser y estar; es necesario/conveniente/importante que + presente de subjuntivo; ¿(tú) qué piensas/opinas + de que + subj? ; (Yo) (no) estoy de acuerdo + con / en lo de que + indic. / (Yo) (no) estoy de acuerdo + con / en lo de que + subj.</p> <p><b>Contenidos nocionales:</b> Geografía y naturaleza del mundo: Geografía.</p> <p><b>Contenidos funcionales:</b> Expresar opinión, valorar, expresar acuerdo, expresar desacuerdo.</p> <p><b>Contenidos fónicos, ortográficos y ortoépicas:</b> Percepción del ritmo, distinguir y realizar diferentes enlaces fónicos propios del español.</p>

**Contenidos socioculturales y actitudes interculturales:** Visión global del mundo, valoraciones de otras realidades culturales; acciones encaminadas a provocar cambios.

**EVALUACIÓN:** El docente tomará nota de cada intervención individual que se realiza en los grupos durante las interacciones, tanto en las tareas posibilitadoras como en la final, para seguir el progreso personalizado del estudiante.

Este proporcionará al principio de la siguiente clase retroalimentación individual sobre los aspectos mejorables.

El docente realizará una autoevaluación en el que registrará por escrito su experiencia de aprendizaje al final de la unidad didáctica. El docente a su vez valorará el desarrollo de su labor al final de la sesión.

**Actividad 1:** La sesión comenzará planteando las preguntas: ¿Qué es el *marketing*? y ¿Qué tipos de *marketing* hay? Seguidamente se proyectará en la pizarra el modelo básico del proceso de *marketing* (v. anexo I). Luego se planteará un caso de *marketing* estratégico de ciudades, *El posicionamiento de las ciudades en el mundo*. El profesional del *marketing* internacional que busca aprovechar las oportunidades presentes en distintos lugares aprende a no contemplar cada sitio por separado por ello se ha seleccionado en esta primera sesión este tipo de *marketing*. Se proyectará en la pizarra un mapa incompleto con los tipos de ciudades en el mundo según diversos posicionamientos. Se dará la lista de las ciudades que faltan e se invitará a los alumnos a expresar sus opiniones e ideas con el fin de completar dicho mapa. Después se contrastará con el mapa completo. Con ello los alumnos mostrarán sus primeras reflexiones e ideas en español. (v. anexo II)

**Actividad 2:** Veremos un vídeo de introducción al *marketing* <https://www.youtube.com/watch?v=gbTnP8tMSXc> (2:38) [consulta 2015/09/25]. Plantaremos la pregunta del vídeo “¿Qué es para ti el *marketing*?” El objetivo es conocer lo que cada uno piensa acerca de su campo para tener una aproximación para posibles negociaciones respecto los contenidos de las sesiones.

**Actividad 3:** Introduciremos los nuevos contenidos gramaticales a través de la práctica oral en parejas: Fórmulas para pedir y dar opiniones, valorar y presentar contrargumentos. Se les recuerda las que ya conocen (nivel B1) y se introducen las nuevas. A continuación se les invita a abrir un documento Word por grupo (v. anexo III) en el que se encuentra *Anholt City Brand index*, sobre *La importancia de la contribución de las ciudades al mundo en los últimos treinta años*. Se les pide que argumenten si

están de acuerdo o desacuerdo en la posición de cada una de ellas, además se les pedirá que argumenten cómo ha contribuido Estambul en el mundo. Todo con alguna de las fórmulas que se deben utilizar en el nivel B2 (PCIC). Deben ser capaces de utilizar las fórmulas en indicativo y subjuntivo, según proceda.

**Actividad 4:** A continuación se les pregunta si puede pensar en ejemplos de *marketing* internacional que contribuyan a la paz mundial. Tras una breve discusión el profesor invita a abrir un documento Word por grupo (v. anexo IV) acerca del *marketing* creativo de La Haya, ciudad de la paz y justicia mundial. Cuando nos hayamos asegurado que han comprendido el léxico y las estructuras utilizadas podemos proponer un pequeño debate acerca de las acciones de comunicación que desarrolla la ciudad holandesa de la Haya y porqué creen que esta ciudad con su gran calidad de vida e imagen institucional internacional pone en marcha esta estrategia creativa. Podremos proponer en grupos de dos escribir oportunidades y desafíos del *marketing* internacional creados por los nuevos avances de la tecnología de la información, los cuales se expondrán en la pizarra y entre todos se valorará su idoneidad.

**Actividad 5:** Presentaremos nuevos ejemplos de *marketing* estratégico de ciudades, tomando como ejemplo Madrid, Paris y Barcelona, esta última por ser una de las primeras aplicaciones a gran escala del *marketing* de ciudades en España, conllevando a una transformación hacia una notoriedad mundial desde los juegos olímpicos 92, basada en la renovación urbana. Visionaremos dos vídeos el primero sobre Madrid, París y Barcelona: [https://www.youtube.com/watch?v=-2Fom\\_RmMx0](https://www.youtube.com/watch?v=-2Fom_RmMx0) (1:56) [consulta 2015/4/8] y el segundo sobre Medellín: <https://www.youtube.com/watch?v=w4cux1Tyz88> (3:17) [consulta 2015/09/25]. Este se verá para ampliar la información sobre *city marketing*. El visionado se realizará dos veces en grupo en clase. El objetivo de la actividad es que los estudiantes comprendan el sentido general de los vídeo y, después, a la entonación de las frases. Con el primer visionado, se hacen comentarios de léxico nuevo y, tras el segundo visionado, el profesor ofrece ejemplos de frases bien entonadas haciendo hincapié en el resilabeo propio de la lengua española (ausente en su lengua) o la acentuación que plantean dificultades para los hablantes turcos. Podemos seleccionar algunas frases de los vídeos, las cuales deberán ser practicadas en parejas para producirlas posteriormente ante todo el grupo.

**Tarea final:** Producir un decálogo con las decisiones estratégicas que debería realizar una de estas ciudades Ciudad Juárez, Tijuana o Caracas, posicionadas como ciudades con conflictos violentos o guerras con el fin de adoptar una actitud pro-activa para buscar

calidad de vida y reconocimiento exterior. La tarea será realizada en grupo de dos personas, en formato *PowerPoint*. Todas las tareas serán proyectadas y defendidas por los alumnos que deberán poder argumentar sus decisiones y elecciones.

## II. Planificación estratégica del *marketing*

Unidad 2: Análisis del entorno de *marketing*: económico y político.

**PRESENTACIÓN:** En la segunda sesión aspiramos a hacer conscientes a nuestros alumnos de las diferencias culturales que hay entre los hablantes de español. Repasaremos lo que se trabajó en la sesión anterior e introduciremos nuevos conceptos, a la vez que familiarizar a los estudiantes con el léxico relacionado con la economía y la política. Se abordarán las funciones de *marketing* tanto estratégico como operativo. Al final de la sesión deberán ser capaces de participar de manera adecuada en un debate o discusión del macroentorno.

Tiempo: 4 h.1/2

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Desarrollar capacidades de lectura comprensiva de textos económicos y políticos.
- Mejorar capacidad de comprensión auditiva con el grupo clase.
- Fomentar el trabajo cooperativo y el uso de estrategias de comunicación: toma de palabra, respeto de turnos, etc.
- Desarrollar capacidades de recopilación de datos escritos en la red.
- Mejorar la competencia oral del alumno.

Algunos de los contenidos que puede ser necesario trabajar en esta sesión en relación con el PCIC son:

**Contenidos gramaticales:** repaso de yo (no) creo / pienso / considero / opino / veo; (A mí) no me parece que + indicativo o subjuntivo; ¿(Tú) que piensas / opinas de que + subjuntivo?; (yo) (no) estoy de acuerdo + con SN/ + con, en + infinitivo / + con, en que + indicativo o presente de subjuntivo; uso pragmático del condicional para presentar un contraargumento; los interrogativos; cuantificadores propios: numerales, universales y no universales.

**Contenidos nocionales:** Economía industria: comercio; Gobierno, política y sociedad: política y gobierno, ley y justicia; nociones cuantitativas (cantidad numérica y relativa); nociones evaluativas (evaluación general).

**Contenidos funcionales:** dar y pedir opinión; expresar información precisa expresar un contraargumento; pedir y dar valoración; mostrar acuerdo y desacuerdo.

**Contenidos fónicos, ortográficos y ortoépicas:** entonación de oraciones interrogativas y enunciativas.

**Contenidos socioculturales y actitudes interculturales:** Aproximación hacia la cultura española y otras culturas en español.

**EVALUACIÓN:** El docente tomará nota de cada intervención individual que se realiza en los grupos durante las interacciones, tanto en las tareas posibilitadoras como en la final, para seguir el progreso personalizado del estudiante.

Este proporcionará al principio de la siguiente clase retroalimentación individual de la expresión escrita y retroalimentación oral grupal de las dificultades generales que se han encontrado léxicas, gramaticales etc.

El docente realizará una autoevaluación en el que registrará por escrito su experiencia de aprendizaje al final de la unidad didáctica. El docente a su vez valorará el desarrollo de su labor al final de la sesión

**Actividad 1:** Comenzaremos repasando la sesión anterior, proyectaremos de nuevo en la pizarra el modelo básico de *marketing* y se pedirá que digan elementos que intervienen en las áreas del proceso. Se irán apuntando y seguidamente se proyectará el modelo ampliado (v. anexo V). Luego veremos un esquema del plan de *marketing* (v. anexo VI). Se les dará ambas fichas que les servirá como referencia a lo largo de las sesiones. El objetivo general de esta actividad es introducir partes que forman el plan de *marketing* que se irán confeccionando de forma jerárquica a lo largo de las sesiones.

**Actividad 2:** Preguntaremos por los principales elementos del macroentorno (análisis externo), y las variables que se estudian (v. anexo VII). Se irán poniendo en común y luego se proyectará en la pizarra. En grupos de tres deberán elegir un país que tiene el español como lengua oficial y elaborar un perfil de datos económicos describiendo los motivos de la elección. Cada grupo deberá dar un contraargumento de la elección de otro grupo. Se les pedirá que entren en los siguientes links, para elaborar el informe: <http://datos.bancomundial.org/region/LAC> (América Latina) (v. anexo VIII) [consulta 2015/09/25]. <http://datos.bancomundial.org/pais/espana> (España) [consulta 2015/09/25]. Con esta actividad se pretende que aprendan a familiarizarse con webs en español y evalúen su proceso de búsqueda de información en internet y además se aproximará al estudiante turco a desarrollar su capacidad como hablante intercultural ya que el conocimiento de las diferentes culturas en español, es escaso.

**Actividad 3:** Preguntaremos si conocen el entorno político y legal de algún país de habla hispana, factor necesario para decidir si conviene o no hacer negocios en dicho país y cuyas variables son las actitudes hacia las compras internacionales, la burocracia gubernamental o la estabilidad política. Después se les pedirá abrir el siguiente link: El ranking 2015 para hacer negocios en América Latina: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-el-ranking-2015-de-las-mejores-ciudades-para-hacer-negocios-en-latina>. [consulta 2015/09/25] (v. anexo IX). Una vez leído el artículo visto el léxico y las estructuras se pedirá en grupos de tres elegir una ciudad y analizar el entorno político y legal, además deberán argumentar aspectos del entorno que afectan a decisiones de *marketing* (v. anexo X) al grupo clase. Estas decisiones se presentarán con anterioridad y se ofrecerán en una ficha de apoyo.

**Actividad 4:** Visionaremos los siguientes videos para seguir aproximando al estudiante a la cultura en español. Se les comentará que conocerán variables para segmentar el mercado, en actividades futuras. Se puede comprobar si se ha entendido el contenido de estos a través de ejercicio de respuesta múltiple o simple, verdadero/falso, etc. Al terminar de ver cada reportaje, en grupo clase, pueden comentar que les ha parecido y qué opinión les merecen los vídeos; de este modo, los alumnos ponen en práctica el léxico y las estructuras de opinión ya trabajadas. El objetivo general es que capten las ideas principales y observen distintos acentos. Cultura y alimentación en ciudad de México: Mesa Chilanga (desde minuto 5:35 hasta minuto 9:23) <https://www.youtube.com/watch?v=omN1eEuooEk> [consulta 2015/09/25]; Colombia diversa, cultura para todos: [https://www.youtube.com/watch?v=LJzKX\\_pSxsU](https://www.youtube.com/watch?v=LJzKX_pSxsU) (11:00) [consulta 2015/09/25]; España: Dieta Mediterránea: <https://www.youtube.com/watch?v=L63PJZZ1LE8> (0:32) [consulta 2015/09/25].

**Tarea final:** Realizar un informe con las características económicas y político-legales de uno de siguientes países: España, México y Colombia. Considerar los riesgos y beneficios potenciales que se espera, es decir, una parte del DAFO (amenazas y oportunidades) Decidir un producto con el que se desea incursionar en el país, y establecer algún objetivo de *marketing* como puede ser el volumen de ventas o cuota de mercado que se espera. Esta tarea ayudará a elaborar parte del análisis de situación del plan de *marketing*.

## II. Planificación estratégica del *marketing*

Unidad 3: Análisis del entorno de *marketing*: entorno cultural: Haciendo que la cultura funcione para el éxito del *marketing*: “Piensa mundialmente, actúa localmente”.

PRESENTACIÓN: En esta tercera sesión se introducirá otra parte del macroentorno, el entorno cultural. La cultura es uno de los elementos más desafiantes del mercado internacional, entender tradiciones, preferencias y comportamientos culturales ayuda a las compañías no sólo a evitar errores vergonzosos, sino también a aprovechar oportunidades transculturales (Kotler 2007). Una tarea del gerente internacional es distinguir entre culturas e intraculturas relevantes y luego aislar oportunidades y problemas potenciales. Por lo que el objetivo de esta sesión es que entiendan matices culturales y pueden utilizarlos como una ventaja al posicionar productos a nivel internacional.

Tiempo: 5 horas

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Desarrollar capacidades de lectura comprensiva de textos que exploran la temática de la cultura y su aplicación en el *marketing*.
- Entender y analizar datos gráficos y diagramas.
- Entender la importancia de la negociación intercultural en el comercio Internacional.
- Definir patrones culturales internacionales.
- Saber diseñar e incorporar estrategias de negociación Intercultural en relaciones internacionales.
- Desarrollar capacidades de creación de un texto escrito.
- Ser capaz de mejorar la capacidad de comprensión auditiva en relación con la interacción del grupo clase sobre elementos de la cultura.
- Mejorar la entonación para fomentar la comunicación fluida.

Algunos de los contenidos que puede ser necesario trabajar en esta sesión en relación con el PCIC son:

**Contenidos gramaticales:** Uso del artículo determinado e indeterminado; los interrogativos; uso de los pronombres personales tónicos y átonos; usos del se impersonal: se observa/ se aprecia.

**Contenidos nocionales:** Religión y filosofía: Religión; Compras tiendas y establecimientos: alimentación.

**Contenidos funcionales:** mostrar acuerdo y desacuerdo.

**Contenidos fónicos, ortográficos y ortoépicas:** Atención a la acentuación gráfica, identificación y producción de patrones melódicos correspondientes a la entonación enunciativa e interrogativa.

**Contenidos socioculturales y actitudes interculturales:** Elementos de la cultura, la religión en el mundo hispanoamericano, estilo de vida español.

**EVALUACIÓN:** El docente tomará nota de cada intervención individual que se realiza en los grupos durante las interacciones, tanto en las tareas posibilitadoras como en la final, para seguir el progreso personalizado del estudiante.

El docente realizará una autoevaluación en el que registrará por escrito su experiencia de aprendizaje al final de la unidad didáctica. El docente a su vez valorará el desarrollo de su labor al final de la sesión.

Este comentará al principio de la siguiente clase los aspectos más destacables que ha observado durante las intervenciones de los alumnos en el desarrollo de la tarea final y proporcionará retroalimentación sobre los aspectos mejorables.

**Actividad 1:** Comenzaremos planteando dos mapas de ideas. Una sobre los elementos del entorno cultural (v. anexo XI) y las variables que afectan de forma directa e indirecta en los negocios internacionales y otra sobre tipos de subculturas (v. anexo XII). Se irá apuntando en la pizarra y luego se proyectarán las listas completas en la pizarra. Se abrirá un debate sobre qué culturas y subculturas pueden clasificarse en su propio país y si identifican cambios importantes de valores culturales que parezca estar ocurriendo en su sociedad y que efectos perciben en el comportamiento de los consumidores así como en el ambiente físico y social. El debate continuará planteando qué conocen de la cultura española o de algún país de Latinoamérica, es decir si son culturas de bajo contexto o alto contexto (v. anexo XIII y XIV) o respecto la incertidumbre en los negocios, la distancia del poder etc. Se proyectarán las figuras (v. anexo XV) y se dará una breve explicación a través de las dimensiones culturales que establece Hofstede (1994), distancia del poder, evitar incertidumbre, individualismo, masculinidad, permiten desarrollar mezclas de *marketing* (producto, precio, distribución y comunicación) para explotar los elementos comunes de estos segmentos.

**Actividad 2:** Abordaremos una de las variables que tiene gran impacto en el *marketing* internacional, la religión. El impacto variará dependiendo de la fortaleza de los principios religiosos dominantes (Czinkota 2006). Aproximaremos a nuestros alumnos a la religión mayoritaria del mundo hispano, el cristianismo, ya que define sus ideales de la vida, que

a su vez se verán reflejados en los valores, actitudes y comportamiento de la sociedad e individuos, por tanto, esta proporciona la base para similitudes transculturales.

Comenzaremos preguntando que conocen del cristianismo, si conocen sus grupos y las diferencias que existen entre ellos y cómo creen los estudiantes que influye la religión en el *marketing* y en los negocios internacionales. Se les pedirá abrir el link: <http://www.reingex.com/Cristianismo-Negocios.shtml>. (v. anexo XVI) [consulta 2015/09/25]. Veremos los fundamentos de la base de la ética cristiana y la panorámica del cristianismo en el mundo, donde se les aproximará de forma generalizada a la religión cristiana. Seguidamente se pedirá que abran otro link: <http://www.pewforum.org/files/2014/11/PEW-RESEARCH-CENTER-Religion-in-Latin-America-Overview-SPANISH-TRANSLATION-for-publication-11-13.pdf>. [consulta 2015/09/25]. Veremos los resultados de la religión en América Latina, *El cambio generalizado en una región históricamente católica*. Se les entregará gráficas de la encuesta realizada en América Latina, en 18 países y Puerto Rico por parte de *Pew Research Center* entre octubre de 2013 y febrero de 2014 (v. anexo XVII), que deberán comentar a su compañero. Seguidamente con su compañero deberán seleccionar un país y realizar una segmentación basada en factores socioculturales vistos en la sesión precedente. El objetivo general de esta actividad es que vean las diferencias del mundo hispano y establecer unas bases de conocimiento debido a la importancia que esta parte de la cultura supone en la actitud del comportamiento del consumidor y para aplicar estrategias de *marketing* diferenciadas.

**Actividad 3:** A continuación, repartiremos cuatro textos distintos a los estudiantes, y en parejas, cada pequeño grupo leerá su texto, hará un pequeño resumen y posteriormente lo explicará al resto de la clase. Uno trata de cómo *L'Oreal adapta sus marcas a culturas locales* (v. anexo XVIII), otro texto *El español medio tiene vivienda propia y cobra 1.122 euros al mes* (v. anexo XIX) el tercer texto sobre, *La religión en Uruguay* (v. anexo XX) y el último, *Hábitos de conducción vehicular transculturales* (v. anexo XXI). Finalmente seleccionaremos el texto que más les haya interesado para volver a leer las preguntas y respuestas y practicar la entonación y resílabeo.

**Actividad 4:** Visionaremos un vídeo de Cruzcampo. Se les pedirá ir a la página web de Cruzcampo e identificar fortalezas y debilidades de la empresa. Después deberán buscar una página web de una compañía española, leer su misión y visión y explicar a un compañero.

**Tarea final:** En grupos de tres deberán suponer que son miembros de la división internacional de Cruzcampo. El presidente de dicha división, desea que su equipo prepare un memorando que describa los desafíos culturales, económicos y político-legales que enfrentaría la compañía si se internacionaliza a Turquía. Se deberá además realizar un análisis de las fortalezas y debilidades de la compañía (la otra parte del DAFO), establecer una estrategia de *marketing*, identificando su público objetivo determinando el posicionamiento y que cambios en el producto se deberían realizar. Para realizar la sesión además se les recomendará consultar la página web de Cruzcampo ([www.cruzcampo.es](http://www.cruzcampo.es)).

## II. Planificación estratégica del *marketing*

### Unidad 4: Estudio del comportamiento del consumidor. Segmentación.

**PRESENTACIÓN:** Esta cuarta sesión se pretende introducir al alumno en el léxico relacionado con el análisis del comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo: roles que intervienen en la compra, coincidencias en patrones culturales para elaborar políticas de distribución y comunicación a través de artículos, cuestionario y vídeos.

Nuestro objetivo es que los estudiantes desarrollen sus capacidades y habilidades comunicativas funcionales para que sean capaces de utilizar la información que irán aprendiendo en la sesión en contexto intercultural.

Una vez completada esta unidad, los alumnos habrán explorado la variedad léxica, conceptual y comunicativa en relación al nivel B2 (PCIC) que les permite segmentar el mercado y ofrecer soluciones estratégicas de *marketing*.

Tiempo: 5 horas

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Desarrollar capacidades de lectura comprensiva de textos que exploran la temática del comportamiento del consumidor.
- Ser capaz de mejorar su capacidad de comprensión auditiva en relación a la interacción con el grupo clase sobre su comportamiento de compra.
- Adquirir léxico y unidades fraseológicas especializadas relativas al estudio del comportamiento del consumidor.
- Desarrollar capacidades de creación de un texto escrito.
- Mejorar la entonación y el resílabeo para contribuir a una comunicación fluida y sin malentendidos.

Algunos de los contenidos que puede ser necesario trabajar en esta sesión en relación con el PCIC son:

**Contenidos gramaticales:** Uso combinado del pretérito indefinido, pretérito perfecto y pretérito imperfecto; usos de *se* como diferenciador semántico (ej. encontrar/encontrarse; acordar/acordarse, etc.)

**Contenidos nocionales:** El individuo: dimensión perceptiva y anímica nociones existenciales y cualitativas necesarias en función del tipo de campaña elegida; trabajo: actividad laboral.

**Contenidos funcionales:** Describir características, hechos o acciones habituales en el pasado y en el presente; pedir y dar información.

**Contenidos fónicos, ortográficos y ortoépicos:** Se hará énfasis en la pronunciación mientras se lee.

**Contenidos socioculturales y actitudes interculturales:** Estilos de vida, creencias y valores de los consumidores y comportamientos de compra.

**EVALUACIÓN:** El docente tomará nota de cada intervención individual que se realiza en los grupos durante las interacciones, tanto en las tareas posibilitadoras como en la final, para seguir el progreso personalizado del estudiante.

Este proporcionará al principio de la siguiente clase retroalimentación individual sobre los aspectos mejorables.

El docente realizará una autoevaluación en el que registrará por escrito su experiencia de aprendizaje al final de la unidad didáctica. El docente a su vez valorará el desarrollo de su labor al final de la sesión.

**Actividad 1:** Repasaremos algunos conceptos culturales de la sesión anterior ya que la cultura es el elemento determinante del comportamiento del consumidor necesaria para realizar la segmentación del mercado. Presentaremos las principales variables de segmentación en mercados de consumidores (v. anexo XXII). Veremos el léxico. A continuación, repartiremos dos textos distintos a los estudiantes, se hará una lectura individual. Seguidamente deberán hacer un pequeño resumen y responder las preguntas adjuntas, en parejas. Posteriormente se explicará al grupo clase. Se analizarán las respuestas que hayan sido diferentes estableciendo un debate donde practicarán las expresiones vistas. El primer caso intenta recoger los contenidos básicos del comportamiento del consumidor: *Las infusiones de Sara Lee España* (v. anexo XXIII). El segundo caso plantea cómo McDonalds está cambiando su oferta debido a los

cambios en el consumidor: *McDonalds* y los cambios en la alimentación. (v. anexo XXIV)

**Actividad 2:** Visionaremos dos veces el vídeo *Las tendencias del consumidor del 2015*, en el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=EWxwEA0p0Mg> (4:01). Buscamos que presten atención primero a las ideas generales. Con el segundo visionado se les pedirá que hagan una clasificación de las nuevas tendencias. Tras el vídeo se pondrá en común todas las tendencias tanto las vistas en el vídeo como las que ellos conozcan en su propio país. Se harán los comentarios conceptuales, léxicos, fónicos, etc. que sean necesarios a través de mapas conceptuales.

**Actividad 3:** Preguntaremos si recuerdan alguna compra importante que hayan realizado. Deberán explicar una a su compañero y hacer una lista de los grupos sociales con los que mantiene una relación directa e indirecta, clasificándoles por el grado de influencia que tienen sobre sus decisiones de consumo. A continuación, en grupo de tres se les pedirá establecer una segmentación de los consumidores turcos basados en sus estilos de compra. Luego se les dará un cuestionario (v. anexo XXV) sobre los estilos de compra del consumidor que deberán responder ayudándose de un diccionario. Se pondrán en común las respuestas y seguidamente el docente leerá despacio, haciendo hincapié en la entonación y el resílabeo, los diferentes segmentos de compradores españoles que resultan del estudio de dicho cuestionario (v. anexo XXVI). Finalmente se planteará un debate acerca de las diferencias entre la segmentación española y la turca que se han planteado al principio de la actividad.

**Tarea final:** En parejas deberán diseñar una campaña publicitaria de un producto turco dirigida a uno de los segmentos españoles teniendo en cuenta las nuevas tendencias del consumidor. Deberán establecer el posicionamiento que les permita conseguir ventaja competitiva. La campaña se deberá presentar en un documento *PowerPoint*. Su campaña debe nutrirse de las ideas vistas en la sesión además deberán consultar las sesiones anteriores. El objetivo es que sepan comunicar de forma efectiva en español, para ello deberán poner en práctica estrategias de construcción de discurso propio. Posteriormente, cada pareja deberá defender su campaña en clase.

### III. Políticas de *marketing mix*

#### Unidad 5: Decisiones de productos.

PRESENTACIÓN: Esta unidad pretende aproximar al estudiante a la parte operativa del *marketing* a través de empresas españolas líderes mundiales en el mercado global,

como es el grupo Borges o Inditex. A través de la mezcla de *marketing* se alcanzarán los objetivos y estrategias propuestas para mantener la ventaja competitiva.

Además, perseguimos que los estudiantes consoliden y amplíen sus habilidades comunicativas funcionales del nivel B2 (PCIC) en el campo del *marketing* internacional y por extensión en el comercio.

Una vez completada esta unidad, los alumnos habrán explorado la variedad conceptual, léxica y comunicativa que les permite trabajar con el *marketing mix*.

Tiempo: 4 horas

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Desarrollar capacidades de lectura comprensiva y la interacción oral con el grupo clase respetando turnos, toma de palabra, etc.
- Mantener una comunicación fluida y sin malentendidos mostrando una pronunciación y entonación adecuada.
- Utilizar el léxico y las unidades fraseológicas especializadas del *marketing mix*.
- Fomentar el trabajo cooperativo y autónomo.
- Desarrollar capacidades de creación de un informe.
- Ser capaz de mejorar su capacidad de comprensión auditiva en documentos audiovisuales en relación al *marketing* operativo.

Algunos de los contenidos que puede ser necesario trabajar en esta sesión en relación con el PCIC son:

**Contenidos gramaticales:** Usos del subjuntivo: Lo mejor sería que; uso de sintagmas nominales o el uso de adjetivos: Lo veo/lo encuentro + adj./SN.; usos de por/para

**Contenidos nocionales:** Alimentación: alimentos; compras, tiendas y establecimientos: lugares, personas y actividades, ropa, calzado y complementos.

**Contenidos fónicos, ortográficos y ortoépicas:** En esta sesión se hará énfasis en la pronunciación una vez realicen la exposición.

**Contenidos socioculturales y actitudes interculturales:** Comportamiento del mercado de América Latina.

**Contenidos funcionales:** Valorar. Expresar preferencias. Describir objetos.

**EVALUACIÓN:** El docente tomará nota de cada intervención individual que se realiza en los grupos durante las interacciones, tanto en las tareas posibilitadoras como en la final, para seguir el progreso personalizado del estudiante.

Este proporcionará al principio de la siguiente clase retroalimentación individual sobre los aspectos mejorables.

El discente realizará una autoevaluación en el que registrará por escrito su experiencia de aprendizaje al final de la unidad didáctica. El docente a su vez valorará el desarrollo de su labor al final de la sesión.

Al final de la última sesión se le pedirá al discente valorar el propio curso.

**Actividad 1:** Presentaremos el *marketing mix*, las 4 P (Producto, precio, promoción, y plaza o distribución). Se animará a los estudiantes a que digan variables que pertenecen a cada elemento que se irán organizando en forma de mapa conceptual. Seguidamente proyectaremos en la pizarra la transparencia completa con una breve explicación. (v. anexo XXVII)

**Actividad 2:** Leeremos un caso práctico de un producto español, el aceite de oliva: *La compañía Borges implantando el aceite de oliva en EEUU*. Los estudiantes deberán acceder al siguiente link: <http://myslide.es/documents/borges-implantando-el-aceite-de-oliva-espanol-en-eeuu.html> (v. anexo XXVIII). Leerán uno por uno en voz alta dos o tres transparencias. Posteriormente se comentará el vocabulario en grupo clase a través de mapas semánticos y mapas de ideas que resulten fáciles de organizar. Seguidamente en grupo de tres seleccionarán una compañía turca que se dedique al sector de aceite de oliva. Deberán escribir un informe en *PowerPoint*, estableciendo estrategias y objetivos. Al final de la actividad comentaremos la gran importancia a nivel mundial de este grupo industrial español a la vez que entregamos el caso práctico ampliado (v. anexo XXIX) para leer en casa. Hemos seleccionado como producto el aceite, ya que Turquía es un productor muy importante, por tanto se pretende fomentar el aprendizaje autónomo.

**Actividad 3:** Preguntaremos si conocen las características generales de los colores de occidente y de algunos países asiáticos. Los significados culturales de los colores varían entre los países. Los colores son un factor importante y deben tenerse en cuenta a la hora de desarrollar el envase, marca y logotipo. Se les invitará a abrir un documento Word (v. anexo XXX) para ver la tabla. Posteriormente deberán acceder al siguiente link: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-perfil-del-nuevo-consumidor-del-mercado-de-lujo-en-america-latina> (v. anexo XXXI). Se les pedirá leer sólo la segmentación del nuevo mercado de lujo en América Latina. En grupos de tres deberán pensar un producto turco y adaptar sus características a uno de los perfiles de consumidores, para ello deberán elaborar una declaración de posicionamiento del producto: Declaración de posicionamiento que resume el posicionamiento de marca o

de la compañía; tiene la siguiente forma: Para (segmento y necesidad meta) nuestra (marca) es (concepto) que (aspecto diferente). Por ejemplo: “Para los jóvenes y activos consumidores de bebidas refrescantes que tienen poco tiempo para dormir, *Mountain Dew* es el refresco que te da más energía que cualquier otra marca, porque tiene el nivel más alto de cafeína. Con *Mountain Dew* puedes estar alerta y continuar incluso si no lograste dormir bien durante la noche.”

**Actividad 4:** Preguntaremos que conocen de Zara y cuales creen que son las claves de su éxito. Se irán apuntando en la pizarra las ideas generales. Después refrendaremos las valoraciones hechas a través de la visualización de un video: *Planeta Zara*: <https://www.youtube.com/watch?v=hF9HWgOcE2A> (3:59)

**Tarea final:** En grupo de cuatro deberán diseñar un programa de marketing mix para introducir un producto turco adaptado a un mercado de América Latina o de España, recordando que cualquier producto que se elija, tiene que atraer tanto las necesidades instrumentales como las simbólicas, de los potenciales compradores. Se deberán especificar objetivos y estrategia de *marketing* a partir de un posicionamiento seleccionado. El producto se presentará a una compañía del país seleccionado con el objetivo de realizar una alianza.

### III. Políticas de *marketing mix*

Unidad 6: Decisiones de comunicación comercial, precio y distribución.

#### PRESENTACIÓN:

En esta última sesión se trabajará de manera conjunta todo el conocimiento adquirido en las sesiones precedentes. Durante el curso se han realizado tareas posibilitadoras y tareas finales proporcionando herramientas para poner en marcha el objetivo final de este currículo: Desenvolverse eficazmente en su entorno laboral en lengua española capacitándole para planear, ejecutar y diseñar un plan de *marketing* determinando mercados metas específicos y manipulando los elementos de la mezcla de *marketing*.

Tiempo: 5 horas

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Componer un documento escrito que conforma el plan de marketing de una empresa.
- Mejorar la capacidad de comprensión auditiva y de interacción oral con el grupo clase.
- Mantener una comunicación fluida mostrando una pronunciación y entonación adecuadas.

- Fomentar el trabajo cooperativo y la ampliación de estrategias de comunicación en grupo.
- Utilizar léxico y unidades fraseológicas del ámbito del marketing operativo.

Algunos de los contenidos que puede ser necesario trabajar en esta sesión en relación con el PCIC son:

**Contenidos gramaticales:** Usos del futuro y condicional con valor de sugerencia o consejo, uso de tú/usted.

**Contenidos nocionales:** Información y medios de comunicación

**Contenidos funcionales:** Dar consejos; redactar el principal documento del *marketing*

**Contenidos fónicos, ortográficos y ortoépicas:** Percepción del ritmo en lengua hablada en español.

**Contenidos socioculturales y actitudes interculturales:** Cómo afecta la publicidad en el consumidor.

**EVALUACIÓN:** El docente tomará nota de las intervenciones individuales en los grupos para poder constatar el progreso que van realizando. El docente realizará una autoevaluación en el que registrará por escrito su experiencia de aprendizaje al final de la unidad didáctica. Al final del curso les entregará un informe donde se verá reflejado tanto los aspectos positivos como los aspectos revisables en el futuro.

El docente entregará en los últimos diez minutos de la última sesión una serie de preguntas que ha ido confeccionando a lo largo del curso, para que los alumnos lo evalúen. Este a su vez valorará el desarrollo de su labor final en todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

**Actividad 1:** Comenzaremos repasando los elementos del *marketing* mix que se vieron en la sesión precedente. Seguidamente preguntaremos si conocen actuales tendencias de consumo alimenticias y si pueden dar algún ejemplo. Les pediremos que nos describan los alimentos funcionales. Visionaremos el vídeo a cerca de dichos alimentos: <https://www.youtube.com/watch?v=OnklpxdBi5w> (5:46). Tras el visionado se harán los comentarios conceptuales, léxicos, fónicos, etc. que sean necesarios

**Actividad 2:** Después refrendaremos las valoraciones hechas a través a través de un artículo acerca de una de las tendencias actuales: *Un 70% de la población consume alimentos funcionales, empujados por la publicidad*. Se pedirá que entren al siguiente link: <http://www.marketingnews.es/servicios/noticia/1039076028605/70-poblacion-consume-alimentos.1.html> (v. anexo XXXII). Leerán el artículo individualmente y luego

se comentará el léxico y las estructuras que no conozcan. Seguidamente se pedirá que identifiquen dos alimentos funcionales que están actualmente disponibles en el mercado turco. Después deberán recopilar entre sus compañeros varias quejas como consumidores, (como puede ser precio, o distribución) y recomendar nuevos canales de distribución, una estrategia de precios psicológicos y un mix de comunicación.

**Actividad 3:** Plantearemos la siguiente situación: Suponga que su jefe le pide su opinión con respecto a la forma en que su compañía debería ingresar en el mercado turco (usted es español) y su compañía Cruzcampo o Borges. ¿Recomendaría usted ingresar con una mezcla de *marketing* estandarizada o una mezcla de *marketing* adaptada? En grupos de tres deberán buscar tres anuncios publicitarios españoles de Cruzcampo o de Borges y tratar de identificar los valores que resaltan para impactar en su segmento objetivo, analizar si son propios de la cultura a la que proyectan o si tratan de introducirlos. Luego deberán establecer una mezcla de *marketing* apropiada para el mercado turco, el precio, el mix de comunicación, y elegir el canal de distribución y exponer al resto de la clase. Se recomendará ir a las páginas oficiales de las compañías. El conocimiento de su mundo les ayudará a elaborar de manera más amena y eficaz el informe.

**Tarea final:** En grupos de cuatro deberán diseñar un plan de *marketing*. Su empresa ha decidido internacionalizarse e introducir un producto en un mercado de habla hispana (a elección del estudiante). Para ello deberán consultar las sesiones anteriores, las cuales les han ido capacitando para diseñar dicho plan. Se les dará un esquema del plan de *marketing* (v. anexo XXXIII).

### 3.7 METODOLOGÍA

La metodología de enseñanza-aprendizaje, como ya hemos comentado en la primera parte de este TFM, es el Enfoque por Tareas. El EpT se erige como uno de los métodos de trabajo más apropiados para la enseñanza de ENE puesto que fomenta un uso funcional de la lengua: “se basa en el principio de aprender para el uso a través del uso” (Estaire 2011:4). El alumno pone en práctica tanto su competencia lingüística como profesional para resolver las tareas que se le proponen.

El EpT plantea una tarea final como puede ser el diseño de una campaña publicitaria. En torno a ésta se organizan las tareas posibilitadoras de carácter lingüístico y funcional (gramática, léxico, expresión, comprensión, etc.) que ayudan a desarrollar las capacidades para alcanzar el objetivo, es decir, la tarea final.

Como menciona Martín Peris (2004) las tareas giran en torno a dos ejes estratégicos:

- La creación de un contexto en el cual se producirá el uso de la lengua que efectuarán los estudiantes.
- La asignación de una meta que alcanzar (extralingüística) que proporcionará los objetivos de comunicación que, a su vez, originarán los correspondientes planes estratégicos.

Como nuestro objetivo principal es que los alumnos sean capaces de comunicarse de manera efectiva en su campo profesional las actividades que vamos a aplicar son lo más cercanas posibles a su ámbito profesional, de modo que el discente aplique su conocimiento del mundo, concretamente del mundo del *marketing*. Con la realización de las actividades el discente activa individualmente sus conocimientos de la lengua y desarrolla su capacidad comunicativa. A su vez, se fomenta un trabajo en equipo en el que a través de la discusión, la negociación y consenso en la toma de decisiones se resuelve la situación que se plantea y se presenta una propuesta común, es decir, la tarea final.

El profesor será el mediador-facilitador de este proceso de aprendizaje. Es tarea del docente observar el comportamiento, valorar, crear y dirigir situaciones para que se produzca el aprendizaje. Asimismo, guiará al estudiante hacia la autonomía proporcionándole las estrategias para fomentar la creatividad e independencia a la hora de desarrollar su competencia comunicativa en la lengua meta.

Cabe destacar respecto al tratamiento del error, sólo se corregirán aquellos errores que el docente considere que corran riesgo de fosilizarse. En cualquier caso, se hará de forma individual o a modo de recordatorio ante toda la clase. Se tratará de no interrumpir al alumno y primar la intención comunicativa.

Los materiales y recursos didácticos serán seleccionados por el discente del corpus textual creado para el curso y se adaptarán a las necesidades de los estudiantes. Estos materiales provienen de materiales auténticos con el objetivo de lograr la inmersión en el discurso de *marketing* internacional.

### **3.8 EVALUACIÓN**

Con la evaluación completamos el diseño del curso, siendo esta la parte del proceso de enseñanza y aprendizaje que conlleva la recogida sistemática y organizada de información y su interpretación. Este proceso será a través de la evaluación del alumno, la autoevaluación del alumno y la reflexión y autoevaluación del docente. De esta forma

la recogida de datos no será sólo de la medición del dominio de la lengua, sino que también de la eficacia de la metodología, los materiales utilizados, la dinámica del trabajo, el diseño de las actividades, la actuación del profesor y la satisfacción del alumno son todos ellos factores que se deben atender en la etapa de evaluación.

Este curso no aspira a la obtención de un nivel de lengua específico. En su diseño se ha establecido el nivel B2, sólo como referencia ya que el objetivo principal es mejorar la competencia comunicativa en el ámbito de especialidad y no el de obtener un resultado cuantitativo. La evaluación será formativa. Es el deber del profesor evaluar desde el primer momento y el aprendizaje en espiral es una parte fundamental de la evaluación continua.

El EpT permite establecer una evaluación continua. En las diferentes unidades cada tarea posibilitará la evaluación del procedimiento para la realización de la misma, la autoevaluación del alumno, de su trabajo en relación al grupo, del trabajo de sus compañeros y el profesor, de todo el proceso formativo. A través de la evaluación procesual se evalúa todo el proceso de enseñanza-aprendizaje, la metodología, la adquisición de contenidos por parte del discente, la correcta consecución de los objetivos, los obstáculos que se presentan y el clima en el aula.

Además de esta evaluación continua teniendo en cuenta las necesidades subjetivas de orden de nuestro discente, proponemos un procedimiento cualitativo como un diario donde el docente realizará su evaluación cada día en el aula. Realizará una evaluación inicial de los conocimientos previos, actitud, motivación e interés. Evaluará a través de las actividades que se van realizando en la sesión observando al alumno. De este modo diariamente conocerá los conocimientos previos, detectará prejuicios y opiniones acerca del tema, determinará las necesidades para adaptar la programación y podrá motivar al alumno descubriendo sus intereses.

Por otro lado los estudiantes deben autoevaluarse, por ello proponemos al final de cada unidad didáctica una rúbrica de autoevaluación para el discente. De este modo le haremos reflexionar sobre el proceso de aprendizaje y la necesidad de tomar un papel activo en el mismo.

El profesor también deberá autoevaluarse al final de cada sesión. Una reflexión de cinco minutos al final de cada sesión contribuirá a una labor de mejora personal en sus capacidades.

Por último, nos parece también interesante entregar en los últimos diez minutos de la última sesión una serie de preguntas en la que los alumnos puedan evaluar el propio

curso ya que esto supone información primaria muy útil para el discente para futuras programaciones.

#### 4. CONCLUSIONES

En este capítulo recogemos las reflexiones a las que hemos llegado tras la elaboración de este TFM. En primer lugar, creemos haber cumplido nuestro principal objetivo, contribuir al campo del saber de la enseñanza de EFP, y más concretamente de ENE. Aportamos la programación de un curso que se entiende diseñado a través de la recopilación de materiales originales, a partir de los cuales se han realizado un banco de actividades y recursos organizados con el fin de servir de guía y apoyo a la labor del docente interesado en impartir cursos de *marketing* internacional. Además creemos haber cumplido los objetivos previos a su diseño:

- Hemos revisado las investigaciones teóricas y descrito las principales características de las lenguas de especialidad.
- Hemos profundizado en la importancia del currículo y el diseño de la programación.

De cualquier manera somos conscientes que para conocer la efectividad del curso y para su posterior evolución se debería poner en funcionamiento la propuesta realizada. Queremos destacar que se encuentra en una fase introductoria y se desea que este sea el punto de partida para futuros desarrollos curriculares. Entre los aspectos que será necesario revisar con mayor detenimiento se encuentra el papel del profesor y del alumno turco de EFE. Nos hemos encontrado con la dificultad de no tener un conocimiento definido de las características generales del alumno turco de EFE. El acuerdo de Cooperación educativa entre España y Turquía, abre las puertas a la difusión de nuestro idioma y a futuras investigaciones para adaptar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Creemos tener un conocimiento profundo del ámbito de especialidad, pero el desarrollo de una propuesta didáctica no sólo implica el conocimiento del campo, sino que entran en juego un amplio abanico de nociones como programación, secuenciación, diseño de actividades y materiales y estudio teórico de EFE. Enfrentarse a este reto nos ha supuesto un trabajo enriquecedor.

El panorama que ofrece el valor económico del español es privilegiado: segunda lengua de comunicación internacional. El español ha superado tres grandes desafíos: el paso del tiempo, las barreras de la geografía y el reto de la unidad. Por ello queremos concluir

con el ejemplo de unidad que María Vargas Llosa nos ha dado cuando al referirse al Inca Garcilaso dijo que

Fue el primer escritor de su tiempo en hacer de la lengua de Castilla una lengua de extramuros, allende el mar, de las cordilleras, las selvas y los desiertos americanos. Una lengua no solo de blancos, ortodoxos y cristianos, también de indios, negros, mestizos, paganos, ilegítimos, heterodoxos y bastardos.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE BELTRÁN, B. (2000), "El español para la comunicación profesional. Enfoque y orientaciones didácticas", en *Actas del I Congreso Internacional de Español para Fines Específicos*, Ámsterdam, ed. Secretaría General Técnica del Ministerio de Educación Cultura y Deporte, pp. 34-43. En línea en: [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/ciefe/indice1.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/indice1.htm) [consulta: 2015/09/25]

AGUIRRE BELTRÁN, B. (2004), "La enseñanza del español con fines profesionales", en Sánchez Lobato, J. – Santos Gargallo, I. (Dir.), *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua (L2)/lengua extranjera (LE)*, Madrid, ed. SGEL, pp. 1.109-1.128.

AGUIRRE BELTRÁN, B. (2012), *Aprendizaje y enseñanza de español con fines específicos. Comunicación en ámbitos académicos y profesionales*, Madrid, ed. SGEL.

BRADLEY, F. y CALDERÓN, H. (2006), *Marketing internacional*, Madrid, ed. Pearson.

BREEN, M.P. y LITTLEJOHN, A. (2000), "The practicalities of negotiation", en *Classroom Decision Making: negotiation and process syllabuses in practice*, ed. Cambridge University press. En línea en: <http://www.andrewlittlejohn.net/website/docs/chapt18.pdf> [consulta: 2015/09/25], trabajo inédito.

CABRÉ, M. T. (1993), *La terminología: teoría, metodología, aplicación*, Barcelona, ed. Antártida/Empuries.

CABRÉ, M. T. (1999), *La terminología: representación y comunicación*, Barcelona, ed. Institut Universitari de Lingüística Aplicada.

CABRÉ, M. T. (en línea), "Recursos lingüísticos en la enseñanza de lenguas de especialidad", Centro Virtual Cervantes. En línea en: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/conferencias/cabre.htm> [consulta: 2015/09/25]

CABRÉ, M. T. y GÓMEZ DE ENTERRÍA, J. (2006), *La enseñanza de los lenguajes de especialidad. La simulación global*, Madrid, ed. Gredos.

CATEORA, P. R. (2001), *Marketing internacional*, México, ed. McGraw-Hill.

CERVIÑO, J. (2006), *Marketing internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Madrid, ed. Pirámide.

CONSEJO DE EUROPA (2002), *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*, Madrid, Instituto Cervantes – Anaya. En línea en: [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/marco/default.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/default.htm) [consulta: 2015/09/25]

CRAVENS, D.W. y PIERCY, N.F. (2007), *Marketing estratégico*, Madrid, ed. MacGraw-Hill/Interamericana.

FERNÁNDEZ-CONDE RODRÍGUEZ, M. (2005), *La enseñanza de la cultura en la clase de español de los negocios*, Madrid, ed. Arco libros.

GARCIA DELGADO, J .L., ALONSO, J. A. y JIMÉNEZ, J. C. (2012), *Valor económico del español: una empresa multinacional*, Madrid, ed. Ariel.

GARCÍA-ROMEU, J. (2006), “Análisis de necesidades para la programación de cursos de fines específicos”, en *Actas de III Congreso Internacional de Español para Fines Específicos*, Utrecht, ed. Secretaría General Técnica de Ministerio de Educación y Ciencia, pp. 145-161. En línea en: [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/ciefe/pdf/03/cvc\\_ciefe\\_03\\_0014.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/03/cvc_ciefe_03_0014.pdf) [consulta: 2015/09/25]

GARCIA SANTA-CECILIA, A. (1995), *El currículo de español como lengua extranjera*, Madrid, ed. Edelsa.

GARCIA SANTA-CECILIA, A. (2008), *Cómo se diseña un curso de lenguas extranjeras*, Madrid, ed. Arco/Libros (1ª Edición 2000).

GÓMEZ DE ENTERRÍA SÁNCHEZ, J. (1996), *Voces de la economía y el comercio en el español del siglo XVIII*, Alcalá de Henares, ed. Universidad de Alcalá de Henares servicio de publicaciones, D.L.

GÓMEZ DE ENTERRÍA SÁNCHEZ, J. (1990), *La enseñanza/aprendizaje del español con fines específicos*, Madrid, ed. Edinumen.

GÓMEZ DE ENTERRÍA SÁNCHEZ, J. (2006), “Últimos enfoques en la enseñanza-aprendizaje del español con fines profesionales”, en CESTERO MANCERA, A. M. (ed.), *Lingüística aplicada a la enseñanza del español como lengua extranjera: desarrollos recientes*, Alcalá de Henares, ed. Universidad de Alcalá, pp. 47-60.

GÓMEZ DE ENTERRÍA SÁNCHEZ, J. (2007), “La enseñanza del Español con Fines Específicos”, en LACORTE, M. (coord.), *Lingüística aplicada del español*, Madrid, ed. Arco/Libros, pp. 149-181.

GÓMEZ DE ENTERRÍA SÁNCHEZ, J. (2009), *El español lengua de especialidad: enseñanza y aprendizaje*, Madrid, ed. Arco/Libros.

GÓMEZ MOLINA, J. R. (2003), "La competencia léxica en el currículo de Español para fines específicos (EpFE)", en *Actas del II Congreso Internacional de Español para Fines Específicos*, Ámsterdam, ed. Secretaría General Técnica del Ministerio de Educación, y Ciencia, pp. 82-104. En línea en: [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/ciefe/pdf/02/cvc\\_ciefe\\_02\\_0001.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/02/cvc_ciefe_02_0001.pdf) [consulta: 2015/09/25]

HYMES, D.H. (1971), "Acerca de la competencia comunicativa" en Llovera et al. (1995). *Competencia comunicativa*. Documentos básicos en la enseñanza de lenguas extranjeras, Madrid, ed. Edelsa, pp. 27.47.

HUTCHINSON, T. y WATERS, A. (1996), *English for specific purposes: a learning-centred approach*, Cambridge, ed. Cambridge University Press.

INSTITUTO CERVANTES (2009), *Plan Curricular del Instituto Cervantes. Niveles de referencia para el español*, Madrid, Centro virtual Cervantes. En línea en: [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/plan\\_curricular/default.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/plan_curricular/default.htm) [consulta: 2015/09/25]

INSTITUTO CERVANTES (en línea), *El español, una lengua viva: informe 2014*, ed. Instituto Cervantes. En línea en: <http://eldiae.es/wp-content/uploads/2014/07/El-espa%C3%B1ol-lengua-viva-2014.pdf> [consulta: 2015/09/25]

JUAN LÁZARO, O. (2003), "El enfoque por tareas y el español de los negocios: integración de destrezas", en *Actas del II Congreso Internacional de Español para Fines Específicos (CIEFE)*, Ámsterdam, Ministerio de Educación, Cultura y Deportes/Consejería de Educación y Ciencia en Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo, pp. 207-219.

KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2007), *Marketing. Versión para Latinoamérica*, México, ed. Pearson Educación.

LERAT, P. (1997), *Las lenguas especializadas*, Barcelona, ed. Ariel Lingüística.

MARTÍN PERIS, E. et al. (2008), *Diccionario de términos clave de ELE*, Madrid, ed. SGEL. En línea en: [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/indice.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/indice.htm) [consulta: 2015/09/25]

- MUNUERA, J. L. y RODRIGUEZ, A. I. (2009), *Casos de marketing estratégico en la organizaciones*, Madrid, ed. Esic.
- NUNAN, D. (2011), *La enseñanza de lenguas basada en tareas*, Madrid, ed. Edinumen.
- PETER, J. P. y OLSON, J. C. (2006), *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, México, ed. McGraw-Hill/interamericana S.A.
- RODRÍGUEZ PIÑEIRO, A. – GARCÍA ANTUÑA, M. (2009), “Lenguas de especialidad y lenguas para fines específicos: precisiones terminológicas y conceptuales e implicaciones didácticas”, en VERA LUJÁN, A. – MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I., *XX Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (ASELE): El español en contextos específicos: Enseñanza e investigación*, Comillas, ed. Fundación Comillas – ASELE, pp. 907-932.
- RONDO, C. - LARRY, N. (1990), *Historia Económica Mundial. Desde el Paleolítico hasta el presente*, Madrid, ed. Alianza Editorial.
- SANTESMANES METRE, M. (2007), *Marketing. Conceptos y estrategias*, Madrid, ed. Pirámide.
- SMITH A. (1958), *Investigación sobre la naturaleza y causas de las riqueza de las naciones*. México, Fondo de Cultura Económica, “(1ª ed., 1776)”.
- SCHIFKO, P. (2001), “¿Existen las lenguas de especialidad?”, en BARGALLÓ, M. Et al. *Las lenguas de especialidad y su didáctica*, Tarragona, ed. Universitat Rovira i Virgili, pp. 21-29.
- STENHOUSE, L. (1975), *An introduction to Curriculum Research and Development*, Londres, ed. Heinemann.
- TABA, H. (1962), *Curriculum Develpoment.Theory and Practice*, San Francisco, Ed. Harcourt Brace and World.
- TYLER, R. W. (1949), *Basic Principles of Curriculum and Instruction*, Chicago, Ed. University of Chicago Press.
- VÁZQUEZ, G. E. (2004), “La enseñanza del español con fines académicos”, en SÁNCHEZ LOBATO, J. – SANTOS GARGALLO, I. (dir.), *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua (L2)/lengua extranjera (LE)*, Madrid, ed. SGEL, pp. 1.129-1.147.

El español de los negocios: diseño curricular de un curso de *marketing* internacional para  
estudiantes turcos

ZANÓN, J. (coord.) (1999), *La enseñanza del español mediante tareas*, Madrid, ed.  
Edinumen.