

I ENCUENTRO PRÁCTICO DE PROFESORES DE ESPAÑOL EN FRANCIA

París, 29 y 30 de junio 2012

El trabajo creativo en el aula de español para uso profesional

Maria Lluïsa Sabater

(Ecole Supérieure du Commerce Extérieur, París)

OBJETIVOS DEL TALLER

- Justificar la presencia de la creatividad en una clase de español para fines profesionales.
- Cómo introducir el elemento “creación” en el aula de EUP, concretamente del ámbito del español para los negocios (EN).

ALREDEDOR DEL CONCEPTO “CREACIÓN”, “CREATIVIDAD”

“Pasión, visión, pero también altas dosis de realismo que permitan convertir una idea en negocio rentable. Las características que definen al emprendedor (...) tienen mucho que ver con ser creativo: la creatividad nace de la divergencia, de ver con ojos diferentes lo que todo el mundo ha visto. Es descubrir lo que otros no han descubierto”. (Tino Fernández. emprendedores.com)

ACTIVIDADES QUE ESTIMULAN LA CREATIVIDAD

En este taller, en lugar de presentar dos actividades con todo detalle y, por consiguiente, con la descripción detallada de las subactividades de lengua que forman parte de todas ellas, se ha preferido mostrar un abanico más amplio de actividades, abordándolas desde el punto de vista de la creatividad y del andamiaje de la actividad. Es por ello que no están desarrolladas las fases de cada actividad dedicadas al tratamiento de aspectos léxicos morfosintácticos o funcionales lo que no significa que haya que dejarla de lado, ni se dejaron de lado en la práctica de las actividades en clase.

1. TRES “CLÁSICOS”

➤ Creación de un nuevo producto

A favor. Una buena demostración de imaginación y de originalidad

Reservas. Puede llevar a la pérdida de contacto con la realidad si el producto que los estudiantes imaginan es algo que cae fuera de lo común y de lo que realmente existe. No es adecuado en una clase con profesionales: tienen que reconocer las actividades propias de su entorno profesional, que, en general, trata de realidades, a no ser que se pongan en el lugar de investigadores que realizan prototipos, en cuyo caso, de todos modos tendrán que adaptarlos a un público objetivo real.

Recomendación. Si se lleva a cabo, aconsejar a los estudiantes que utilicen una idea existente aportándole valores añadidos si no encuentran una idea totalmente nueva y que sea aplicable a la realidad

➤ Lanzamiento de un producto

A favor. Un buen ejercicio de estrategia de marketing, pero no excesivamente creativo.

Reservas. Es una tarea muy técnica, muy pautada, con reglas determinadas en contra de lo que se puede imaginar. Ciertamente requiere tener ideas, pero los esquemas y los medios que se van a utilizar están perfectamente delimitados y descritos en el ámbito del marketing.

Recomendación. Puede ser y tendría que ser, al igual que la actividad siguiente, la creación de una campaña de publicidad, una derivación o continuación de la creación de un producto, puesto que la contextualización de las actividades es altamente deseable en la didáctica de lengua para uso profesional.

➤ **Creación de una campaña de publicidad**

A favor. Puede tener un aspecto lúdico e incluso atraer a futuros profesionales y, ciertamente, puede estimular la creatividad de los estudiantes.

Reservas. Para un profesional, es una tarea tan específica de una profesión, la de publicitario, que no tiene sentido que sea realizada en clase ya que, para llegar a un alto grado de concretización, el resultado que se obtendrá será imperfecto y alejado de la realidad.

Recomendación. Es mejor abordarlo desde el punto de vista de la “planificación de una campaña de publicidad”. De este modo se evita tener que entrar en detalles muy precisos, como la confección de un cartel publicitario o un spot de televisión, cuya realización puede ser decepcionante por falta de conocimientos y medios técnicos.

2. PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA

Tiene la ventaja de combinar los conocimientos técnicos que los estudiantes tienen de su propio ámbito con las dotes creativas de todos los que participan en la tarea para imaginar qué empresa van a crear, con todos los detalles inherentes a la misma que tienen que ser aportados por los estudiantes.

➤ **Ejemplo de creación de empresa experimentado en el aula.**

(Nota: Actividad diseñada por Maria Lluïsa Sabater y utilizada como material de clase en la ESCE (Ecole Supérieure du Commerce Extérieur) de París).

Planteamos la actividad a los estudiantes de un modo tradicional, estableciendo, ante todo los objetivos del trabajo.

PLANTEAMIENTO DE LA ACTIVIDAD

• **OBJETIVOS**

- ⇒ **Crear una sociedad que ustedes van a desarrollar e implantar en España o en un país de América Latina a lo largo de diferentes sesiones.**
- ⇒ Se trata de diseñar una empresa, una PYME creada por jóvenes emprendedores, que, dado el caso, **FUERA POSIBLE IMPLANTAR EN LA REALIDAD.**
- ⇒ **Van a realizar este proyecto en equipos de X durante X sesiones de clase**
- ⇒ Para el desarrollo del Proyecto de Creación de Empresa, seguiremos un **PLAN DE EMPRESA**
- ⇒ **La nueva empresa tiene que incorporar el concepto de RSC/RSE** por lo menos en un nivel de concreción (acción social/medioambiental).

Como se puede ver en el enunciado, se delimitan coordenadas:

- el tipo de actividad → creación de una empresa
- el ámbito espacial → países hispanófonos
- la modalidad de trabajo → trabajo en equipos
- la duración del proyecto → número de sesiones
- el alcance de la empresa que iban a crear → una PYME
- la metodología → seguimiento de un plan de empresa
- la proximidad del tema → tiene que ser un proyecto que piensen que se algún día podrían llevar a cabo ellos mismos.

Además, en este caso, se introdujo un tema transversal que estuvo presente en toda la actividad. Les pedimos que la empresa que iban a crear tenía que adoptar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Definición de Responsabilidad Social Corporativa/de empresa.

“La Responsabilidad Social Corporativa es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores” (libro verde de la Comisión de las Comunidades Europeas).

Este elemento, que puede parecer reductor, no afectaba ni al tipo de empresa que decidieran crear, ni a su actividad, ni al soporte físico o virtual de la misma ni al sector en el que iba a operar. Estimuló su creatividad y evitó banalidades y repeticiones.

3. CREACIÓN DE UN EVENTO

Definición de evento: Los eventos son acontecimientos programados que responden a una finalidad específica. Por lo general corresponden a situaciones de grupo y se realizan en espacios y tiempos determinados. Tienen objetivos prefijados, cuidadosamente desarrollados y seguidos durante todas las etapas de la planificación.

Existen compañías especializadas en la organización de eventos y es perfectamente verosímil que el proyecto que se proponga a los estudiantes consista en la realización de uno de estos acontecimientos.

La variedad de eventos es muy amplia y se recogen aquí los más corrientes:

TIPOS DE EVENTOS

1. Concursos
2. Inauguraciones
3. Ferias
4. Talleres
5. Mesas redondas
6. Foros
7. Asambleas
8. Coloquios
9. Banquetes
10. Cócteles
11. Fiestas
12. Graduaciones
13. Jornadas
14. Cursos
15. Congresos
16. Convenciones
17. Debates
18. Conferencia
19. Festivales
20. Simposios
21. Seminarios
22. Ruedas de Prensa
23. Reuniones de trabajo
24. Desfiles de moda
25. Juegos deportivos
26. Exposiciones

➤ Ejemplo de creación de un evento experimentado en el aula.

(Nota: Actividad diseñada por Maria Lluïsa Sabater y utilizada como material de clase en la ESCE (Ecole Supérieure du Commerce Extérieur) de París)-

- **Secuenciación de la actividad**

a. Determinar el objetivo del evento.

Un evento, para que tenga pleno sentido, siempre tiene que estar contextualizado. Para el profesor, la etapa previa, consiste en determinar el objetivo del acontecimiento para que luego los estudiantes decidan qué tipo de evento es el más adecuado para alcanzarlo.

Dimos, pues, pues, un marco y un objetivo posibilitadores de la creación y para ello imaginamos la siguiente situación:

- **SITUACIÓN: Forman parte de una Agencia de Comunicación especializada en el ámbito cultural o deportivo.**

El Ayuntamiento de una ciudad española o latinoamericana que necesita promocionarse para darse a conocer y obtener una buena imagen a nivel nacional e internacional, les ha encargado el diseño detallado de un Plan de Acontecimientos que pueda ser llevado a cabo dentro de seis meses para atraer a más visitantes/ferias/salones/empresas.

Se les atribuye un presupuesto de xxxxxx € para la realización del evento.

Tarea: Preparen un proyecto que explique el Plan de Acontecimientos que han creado, para presentar al Ayuntamiento de X.

b. Primera fase de decisiones del grupo:

- elegir el país y la ciudad que les encarga en el proyecto
- decidir el gran eje temático del Plan de Acontecimientos (en qué va a consistir el evento)

c. Establecer los subeventos del proyecto

- Identificar las necesidades de la ciudad analizando los acontecimientos actuales y su impacto mediático
- escoger los diferentes eventos que integrarán la manifestación y que correspondan a los objetivos del Ayuntamiento,

d. Realizar un plan detallado del proyecto

- Con variantes, un esquema tipo debería contener:
 - ¿Quién somos?
 - Objetivo del proyecto
 - Descripción de la ciudad escogida
 - Manifestaciones existentes
 - Infraestructuras existentes (accesibilidad, alojamiento y restaurantes)
 - Descripción y calendario de los eventos escogidos
 - Organización de los eventos
 - Plan de comunicación
 - El presupuesto y su gestión
 - Fuentes de ingreso y subvenciones
 - Beneficios para la ciudad

e. Elaboración del proyecto

- Cronograma
- Distribución del trabajo en clase y en casa
- Presentaciones:
 - a. Versión escrita
 - b. Versión oral

Esta actividad se tradujo en la creación de una serie de eventos, cuyo tema y realización dependió totalmente de los equipos de estudiantes, diferentes, imaginativos y con una buena dosis de originalidad.

4. Simulación de casos

“Para llevar a cabo una simulación de caso, se plantea en el aula una situación comunicativa posible y verosímil, correspondiente al ámbito profesional, en la pueda encontrarse el estudiante en el desempeño de su vida laboral, presente o futura, exponiéndole así a los diversos y variados actos de comunicación que se le plantearán en un contexto específico de su comunidad discursiva.” (Sabater, M. LL. 2011)

Las simulaciones de casos poseen dos de las estrategias para estimular la creatividad que hemos visto al principio: por una parte se realizan bajo la forma de un juego de roles y, además, en su mayoría los participantes tienen que resolver un problema, o, simplemente, demostrar su creatividad.

➤ Ejemplo de creación de un evento experimentado en el aula.

(Nota: Actividad diseñada por Maria Lluïsa Sabater y utilizada como material de clase en la ESCE (Ecole Supérieure du Commerce Extérieur) de París).

Decidimos crear una simulación que pusiera a prueba las dotes de creatividad entre diferentes equipos y les planteamos la siguiente situación ficticia, pero con elementos reales.

• SIMULACIÓN BARRABÉS.COM

SITUACIÓN: La empresa **Barrabés.com** hasta ahora, no ha realizado acciones de RSC. Se está planteando hacerlo, aunque no está persuadida de que sea realmente necesario.

Ha encargado a tres agencias diferentes de Marketing y Comunicación que preparen un proyecto que contemple dos aspectos:

1. La justificación de una acción de RSC en una empresa de las características de Barrabés.
2. Qué tipo de acontecimiento/acción podrían llevar a cabo a nivel internacional y cómo podrían comunicarla.

TAREA: Las agencias de comunicación tienen que defender su proyecto ante la dirección de Barrabés. La empresa escogerá el que más creativo le parezca y cuyo coste no sobrepase xxx €.

• Secuenciación de la actividad

1. Toma de contacto con el tema: la RSC.
2. Recursos de lengua
 - a. exponer/convencer
 - b. unidades léxicas
3. Presentación de una empresa real: Barrabés.
4. Documento vídeo y su explotación (aspectos socioculturales).
5. Examen de la actual página Web de Barrabés.
6. Planteamiento del caso.
7. Entrega de las fichas de trabajo
8. Preparación de la simulación por equipos
9. Realización de la simulación

• Elementos para conocer la empresa (real) a la que van a aconsejar.

a. Presentación de la empresa

Texto de presentación de la empresa en Internet.
<http://www.barrabes.com/agenda/agenda.asp>

BARRABÉS.COM



Barrabés.com nació en 1.996 como la tienda on-line de **Barrabés Esquí-Montaña**, una tienda especializada en la venta de material de escalada y alta montaña situada en Benasque, localidad pirenaica de apenas mil habitantes al pie del pico Aneto (3.404 m).

Lo que en principio surgió como un sencillo catálogo on-line que servía de apoyo a la venta a distancia, poco a poco se convirtió en un lugar de referencia y consulta sobre material de montaña para escaladores y alpinistas. Barrabés.com empezó a recibir **pedidos de material desde todos los rincones de España y ¡del mundo!** La web crecía al mismo tiempo que lo hacía el comercio electrónico: se incorporaron formas de pago on-line, se desarrolló una eficaz estructura logística, un completo servicio post-venta,... **pero queríamos ofrecer algo más...** Nos propusimos que los amantes de la montaña hallaran en Barrabés.com un lugar donde consultar las noticias, charlar con otros aficionados al monte, conocer las fechas de las competiciones, el estado del tiempo para el fin de semana... Y así se fue gestando una completa y actualizada **Revista digital de montaña**.

En marzo de 2002, decidimos emprender un nuevo reto, editar una publicación en papel muy técnica de montaña, justo la que a nosotros mismos nos gustaría leer, relatos de las ascensiones que marcaron un hito en la historia del alpinismo, las más veraces comparativas de producto, reseñas elaboradas con la máxima atención a los detalles,... El resultado: **Cuadernos Técnicos de Barrabés.com**, una publicación bimestral que desde su primer número ha destacado por la rigurosidad de sus contenidos técnicos.

Nuestro compromiso

Fieles al compromiso con todos aquellos que navegan por nuestras páginas, nos preocupamos en ofrecer **una cuidada y amplia selección de material de montaña** de las principales marcas de outdoor, y un **excelente servicio**. Factores que nos han convertido en referente en comercio electrónico a nivel mundial y que diariamente nos "obligan" a ser cada día más exigentes con nuestro trabajo. Pero además queremos que **cada vez que entres en Barrabés.com encuentres una buena razón para volver**, por ello cada día trabajamos para ofrecerte todo lo que se "cuece" en el apasionante mundo de la montaña, las últimas noticias, las próximas competiciones, el seguimiento a las expediciones más interesantes ...

b. **Recorrido de su página web:** <http://www.barrabes.com/agenda/agenda.asp>

c. **Videos con declaraciones del director de la empresa Barrabés.**

Historia de Barrabés: <http://www.youtube.com/watch?v=sHpEKTABHyE>

Entrevista de Iñaki Gabilondo: <http://www.youtube.com/watch?v=RsTfk8eG4iA>

En este caso, el valor añadido de la simulación, consistía en el hecho de que los estudiantes trataban con una empresa real, con un director real, cuya estrategia y proyecto de futuro habían podido visionar, lo que, dentro de la ficción, dio una dimensión de concreción muy apreciada por los estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA

- CABRÉ, M.T., GÓMEZ DE ENTERRÍA, J. (2006). *La enseñanza de los lenguajes de especialidad*. Madrid. Gredos.
- IGLESIAS CASAL, I.(1999). "La creatividad en el proceso de enseñanza-aprendizaje de ELE: Caracterización y aplicaciones". En Actas ASELE X.
- MARTÍN PERIS, ERNESTO (dir.) (2003-2007). *Diccionario de términos clave de ELE*. Madrid: SGEL e Instituto Cervantes. Hay versión electrónica, de libre acceso, que puede consultarse en http://cvc.cervantes.es/obref/diccio_ele/. Consultado el 18 de marzo de 2012.
- MENCHÉN BELLÓN (1998). *Descubrir la creatividad. Desaprender para volver a aprender*, Madrid. Pirámide.
- MUÑOZ, I. (1994), *El pensamiento creativo. Desarrollo del programa "Xenius"*, Barcelona, Octaedro.
- SABATER, M. LL.(2011) "La simulación de casos, una actividad útil y eficaz en las clases de Español" En Actas CIEFE IV (en prensa).