ESPAÑOL ESTRATÉGICO: GESTIÓN DEL AULA DE ELE PARA DIRECTORES DE COMUNICACIÓN

RAFAEL MUÑOZ RUBIO

RESUMEN

Los DirCom son un nuevo colectivo profesional que engloba a CEO y ejecutivos de una gran variedad de instituciones. Su perfil implica una exigente formación lingüística: actualizada y acorde con sus funciones y estatus profesional. Ya que son los encargados de gestionar la comunicación empresarial. Como resultado, la formación lingüística demandada se asume compleja, dado sus entornos laborales. Por esta razón, y como uno de ellos, intenciono presentar aquí una propuesta de gestión eficiente del aula de ELE dirigidas a este nuevo colectivo. Y un análisis estratégico del perfil de los DirCom, sus características y necesidades de formación. Así como algunas de las estrategias a tener en cuenta en los procesos de E/A específicos para este colectivo.

1. Introducción

En la actualidad cuando nos referimos al Español con Fines Específicos, rápidamente percibimos que son muchas las áreas abarcadas, y sobre la cuales se ha investigado y desarrollado materiales que cubren las

necesidades específicas de los colectivos que engloban. Algunas de estas especialidades, son el Español jurídico y administrativo, el Español de Ciencias de la Salud, el Español de los Negocios, o el Español de la Comunicación.

Estas variantes de uso muy específico se encuentran delimitadas por los entornos profesionales en las que se aplican. Y como es obvio [han sido y] son el producto de una serie de necesidades que han hecho que se tengan que abordar de manera diferente, a como se aborda un curso o clase estándar de [Español como Lengua Extranjera] ELE. Esto ha implicado que las variantes surgidas hasta el momento se hayan centrado en los colectivos que poseen un fuerte contacto con el español en entornos donde no es lengua materna (L1). Ya sea tanto por interés como por necesidad social o comercial.

De momento el abanico de variantes de Español para Fines Específicos lo podremos considerar más o menos acotado a 4 ó 5 grandes áreas[1], algunas de ellas referidas previamente, de entre las que podremos destacar sin levantar polémica las siguientes, como ejemplos de los ejes vertebradores de la disciplina de Español con Fines Específicos:

1. El Español de las Ciencias de la salud.
2. El Español de los Negocios.
3. El Español jurídico y administrativo.

La clasificación en estos 3 grandes grupos, considero que está siendo reconsiderada y aunque no han perdido validez tendremos en cuenta que no se corresponden con las necesidades de formación e investigación existentes hoy día. De hecho, además de las ya mencionadas, hay nuevas variantes que tratan de cubrir otros sectores de interés docente e investigador, debido a la demanda que se hace en determinados contextos. Mientras que otras

1 El número de áreas que estructuran la disciplina del Español para Fines Específicos, varía en función de los criterios usados para su clasificación. Siendo en mi opinión, tantas como áreas o colectivos profesionales tengan necesidad de una formación lingüística especializada para su posterior aplicación en el entorno profesional.

resultarán de interés comercial o estratégico para determinados sectores socio-económicos. Aunque no se puede olvidar que todas ellas de una u otra forma reflejan el perfil de nuestra sociedad en lo que se refiere a la necesidad de formación en lenguas de especialidad. Ejemplo de ello, serían los casos del Español académico o del Español de la Ciencia y Tecnología.

Pero además encontraremos que debido a los avances de nuestra sociedad actual, de sus formas de relacionarse e interactuar, o de los medios que disponemos para ello, los patrones establecidos en algunas de las áreas citadas se han vuelto obsoletos, al menos parcialmente o si se prefiere, ineficaces para abarcar las constantes innovaciones e incorporaciones que demandan o imponen determinados públicos. Incorporaciones que se realizan de una manera tan extremamente rápida, que a veces resulta compleja de asimilar por los propios sectores afectados, y mucho más por los profesores de Español para Fines Específicos que deben prestarles servicio. Por lo que podríamos decir que la dificultad de la docencia de las lenguas de especialidad no radica en el alto grado de especialización, ni en las metodologías usadas. Radica en la dificultad de percibir, comprender, adoptar y reaccionar ante los cambios e innovaciones que se incorporan a las instituciones. Nuevas pautas dictadas por la propia sociedad y los avances socio-tecnológicos, que a veces no terminan de ser asimiladas por los propios implicados en ese proceso. Las consecuencias las podemos observar fácilmente y para ello propongo dos ejemplos ilustrativos:

- El primero de ellos[2], vinculado a la docencia de ELE, y en general de lenguas extranjeras: La incorporación de las nuevas tecnologías. Mientras en algunos centros los recursos tecnológicos son incluso desbordantes, hasta el punto de llegar a dificultar la labor docente. En otros casos no se dispone de esos recursos o existe la ausencia de alguno que resulta básico, cuando no

2 Este ejemplo no se podrá considerar como un aspecto negativo de la docencia de ELE ni de Español para Fines Específicos, ya que cada acción formativa presenta sus particularidades.

se sufre la falta de formación para poder emplearlos. Sería el caso de las pizarras interactivas vs. ausencia de material preparado para ellas.

- El segundo ejemplo, el modelo de comunicación más usado para encuentros entre empresas, mientras que la gran mayoría sigue realizando reuniones y encuentros presenciales, hay empresas punteras que los realizan en la nube. Es decir, en línea, y en un punto de encuentro virtual, y sin un exceso de complicaciones tecnológicas, mientras el resto no se lo plantea por ausencia de capacidad de uso de estas herramientas. A alguno de estos encuentros he tenido la oportunidad de asistir, y es realmente productivo poder congregar a 12 ó 15 personas de 6 ó 7 partes diferentes del planeta, y solventar en una hora y media lo que de otra forma requeriría [necesitaría] dos jornadas.

Estos dos ejemplos, en nuestro caso, van a servir para ilustrar como muchas veces por desconocimiento, y otras por no haber asimilado los cambios existentes, no podemos hacer frente a nuevos retos, por considerarlos inabarcables. Este es por tanto, el caso con el que se encuentra, y cada vez más el profesor de Español con Fines Específicos. Ya que fuera de las áreas con más tradición en esta disciplina[3], han surgido nuevos colectivos (desconocidos), de reciente denominación, que demandan un nuevo tipo de formación lingüística: actualizada y acorde con sus funciones, además de con su estatus dentro de la estructura institucional. Son los DirCom[4] (Directores de Comunicación), una nueva figura ejecutiva de reciente cuño en España y con algo más de tradición en América, que engloba a CEO, y a altos y medios ejecutivos de una gran variedad de instituciones y entidades. Y que dada su posición, son los encargados de gestionar la comunicación en los entornos institucionales o empresariales. Su versatilidad es tal, que la

3 Se ha considerado el Español con Fines Específicos como una única disciplina que engloba diversas áreas.

4 El término DirCom o Director en Comunicación, podría juzgarse como un término mal empleado entre los profesionales de la enseñanza de lenguas. Se ha decidido, usar por practicidad y para evitar malentendidos, ya que el término DirCom elude la posible confusión, que fuera del ámbito natural de los propios DirCom se crea al confundir con lo que hasta el momento se ha entendido por *director de comunicación*.

formación lingüística que demanda se asume compleja, dado el estatus que poseen en sus entornos laborales.

Por esta razón, y como uno de ellos, intenciono presentar aquí una propuesta de gestión estratégica de cursos y clases de ELE que estén dirigidas a este nuevo colectivo: los Directores de Comunicación. Estructurado desde una perspectiva teórica que permitirá realizar un análisis estratégico del perfil de los DirCom, sus características y necesidades de formación. Así como presentar una serie de factores a tener en cuenta en los procesos de E/A específicos para este colectivo. Todo ello para poder garantizar el éxito de dicho proceso.

2. ¿Por qué Español para DirCom y no Español para la Comunicación?

Sencillamente porque no son dos variantes de uso del español idénticas ni equivalentes. Pudiendo resultar extremamente especializada y compleja una, como sumamente simplista y accesible la otra. Y todo ello sin necesidad de concretar a cuál de las dos se le asignaría en cada caso la etiqueta de más/menos compleja.

Para entender este aspecto, tendremos en cuenta que el objetivo marcado cuando se procede a la impartición de un curso de Español con Fines Específicos, con independencia del público que lo realiza, es el mismo: dominar en mayor o menor grado el uso del español en un entorno específico, generalmente para poder alcanzar un objetivo o serie de objetivos concretos vinculantes con la especialidad.

En esta ocasión me atrevo a afirmar que al igual que en otros usos del español en contextos menos específicos, el objetivo es el de comunicar algo, ya sea como emisores o como receptores (productores/emisores). Pero fuera de esta función básica, entenderemos que una variante del español u otra lengua para fines específicos como el Español para la comunicación, implica obviamente, que se encuentra restringida a entornos muy delimitados aunque amplios, como el español usado en los medios de comunicación, el

Español comercial (vinculado al marketing), o la publicidad. En todos estos casos y en muchos más, el objetivo sobre el que se estructura todo es el de comunicar, como ya he referido. Comunicar algo, ya sea, una noticia, un mensaje de solidaridad o las cualidades de un producto, por citar unos ejemplos. Pero estos usos, no son los que necesariamente identifican a un DirCom, aunque a veces pueda estar detrás de estos mensajes.

Se justifica entonces la diferenciación entre el Español de la comunicación, y el Español para DirCom, por la necesidad de matizar que el primero, a grandes trazos, tradicionalmente viene ocupándose de comunicar aspectos, mensajes o valores en áreas muy concretas (publicidad, prensa, información, etc.), mientras que el Español para los DirCom deben abordar el uso del español en la comunicación integral dentro de la empresa[5].

Y por esta razón, he considerado necesario profundizar en particular en esta última especialidad, destinada al colectivo de los Directores de Comunicación, dado la importancia que están adquiriendo, en nuestra sociedad.

A continuación veremos algunos puntos de interés para poder maximizar nuestra eficacia como docentes con este colectivo.

3. ¿Nos afecta el área de intervención laboral de los DirCom?

Para responder a esta pregunta en primer lugar habría que delimitar las áreas potenciales de origen de los DirCom. Algunas de esas áreas ya se han mencionado: medios de comunicación, agencias de publicidad, instituciones oficiales. - ¿Pero hay alguna más? - Sí, hay tantas que es difícil citarlas todas: Empresas de todo tipo (petroleras, tecnológicas, software), cooperativas, organizaciones gubernamentales (AECI), e internacionales y

5 Joan Costa usa el término empresa y lo matiza así: «doy a esta palabra, empresa, todo su sentido más amplio y más noble. Una empresa es aquello que se emprende, y puede ser una iniciativa productiva, un negocio, pero también una institución, una fundación, un servicio público, una misión cultural, cívica, social, humanitaria» (Introducción del libro DirCom *on-line* (ver bibliografía).

ONG, instituciones con y sin ánimo de lucro, entidades vinculadas a la investigación y docencia (Fundación Comillas, Fundación Leticia Castillejo), editoriales, laboratorios farmacéuticos, etc.

La respuesta esperada es un rotundo y preocupante ¡SÍ!, Pero, si ya es complejo abordar las lenguas de especialidad sin ser especialista en un área (como el Español jurídico), cómo vamos a pretender conocer tantas áreas tan extremamente especializadas, si solo somos un simple, versátil, efectivo y eficiente profesor de ELE. - ¡Upps!, creo que la respuesta es entonces otra: No, no nos afecta para nada el área en el que trabajan los Dircom. Es más, con su presencia enriquecen nuestra labor y el producto final. Pues hacen lo mismo que los profesores de ELE, enfrentarse a los imposibles y solucionarlos.

4. ¿Entonces qué o quién es el DirCom?

A partir de las palabras del Gurú de la Comunicología[6] el DirCom se ha definido como el resultado de una necesidad imperante de cambio en las empresas. Una figura que viene a renovar los sobreexplotados métodos de la comunicación empresarial, y que poco a poco se va imponiendo en la praxis diaria de las empresas.

En otras palabras el DirCom, es el centro estratégico de toda acción factual y simbólica, en tanto la Empresa resulte ser la productora de estas dos acciones. Siendo los Directores de Comunicación (DirCom) del siglo XXI quienes con base en el modelo y postulados propuestos por J. Costa podrán resolver el Paradigma para Siglo XXI.

Simplificando, podré decir que se trata de uno de los nuevos colectivos profesionales, que ha surgido como respuesta a las necesidades de la sociedad actual (no solo en el entorno empresarial) y como fruto de los avances y nuevas aportaciones que se han realizado en el campo de la

6 Comunicología o ciencia de la comunicación aplicada a las empresas. De la cual, Joan Costa es uno de sus principales fundadores.

comunicación. Este nuevo colectivo, los DirCom, se podrá definir como una nueva figura ejecutiva de reciente cuño en España, y con algo más de tradición en América, que engloba a CEO y a altos ejecutivos de una gran variedad de instituciones y entidades. Y que dada su posición, son los encargados de gestionar la comunicación en los entornos empresariales. Su versatilidad es tal, que resultan un público exigente y demandan un nuevo y exigente tipo de formación lingüística: actualizada y acorde con sus funciones y roles dentro de la estructura institucional.

Traduciendo todo lo anterior, el DirCom es un público (cliente o alumno, como se prefiera) potencial al que debemos prestarle especial atención, ya que podemos confundirlo con otros tipos de públicos más propios de lenguas de especialidad como Español para la Comunicación o Español para los Negocios por el simple motivo de proceder de entorno empresarial o institucional. Para nosotros los profesores de Español para Fines Específicos, puede llegar a ser una pieza clave ya que de él dependen muchas decisiones en la empresa, entre otras percibir la necesidad de formar en una determinada lengua.

	M	B	P	I	P	B	M	
Abierto	_	●	_	_	_	_	_	Cerrado
Curioso	●	_	_	_	_	_	_	Conformista
Comunicativo	●	_	_	_	_	_	_	Introvertido
Riguroso	_	●	_	_	_	_	_	Superficial
Creativo	●	_	_	_	_	_	_	Rutinario
Generalista	_	●	_	_	_	_	_	Especialista
Holista	●	_	_	_	_	_	_	Reduccionista
Planificador	_	_	_	●	_	_	_	Improvisador
Reflexivo	_	_	_	●	_	_	_	Espontáneo
Independiente	_	●	_	_	_	_	_	Conservador
Humano	_	_	_	●	_	_	_	Frío
Autodidacta	_	_	_	●	_	_	_	Estudioso
Convincente	●	_	_	_	_	_	_	Indiferente

Tabla 1: Perfil actitudinal del DirCom*Ver nota 8

Por esta razón a continuación pasaremos a ver los aspectos más destacables de su perfil.

5. El perfil de un DirCom

El perfil concreto del DirCom, puede llegar a resultar tan complejo de descifrar como lo es enumerar los tipos de empresas en las que lo podemos encontrar, como veremos en el siguiente punto. Aunque a grandes trazos el perfil de un DirCom lo podemos definir como sigue:

Teniendo en cuenta que es un perfil aproximado, y que no es un modelo estándar se expondrán los rasgos más destacables del perfil humano deseable. A partir de la atribución de una serie de valores a determinados aspectos. Este perfil nos ayudará como profesores de español a poder estructurar al menos una parte de nuestra programación formativa, ya que nos revela datos muy interesantes sobre las capacidades de trabajo que pueden tener los alumnos de este colectivo. Datos que tendremos que interpretar y corroborar posteriormente.

El perfil humano[7] aproximado se refleja en la Tabla[8] 1.

Aunque no parezca relevante, dado que estamos tratando un campo muy especializado, resulta positivo conocer de forma aproximada la capacidad de trabajo del alumnado. Un alumnado, que podemos considerar un especialista no especializado. Este aspecto aunque parezca absolutamente ilógico, es uno de los factores que lo hacen diferente de alumnos de Español de los Negocios, o de la comunicación. Generalmente en fines específicos se forma al alumnado para que sea capaz de actuar en contextos altamente especializados. Mientras que cuando se trata con DirCom, el grado de especialización aparece maquillado por las áreas y públicos en las que debe interactuar y en las que resulta clave que la comunicación sea efectiva. En este caso que el uso del español sea efectivo. Y para ello nos resultará práctico tener en cuenta el grado de progresión de nuestros alumnos,

7 Este esquema es una reproducción del publicado por Joan Costa en su obra *DirCom on-line* (p.84). Ver Bibliografía.

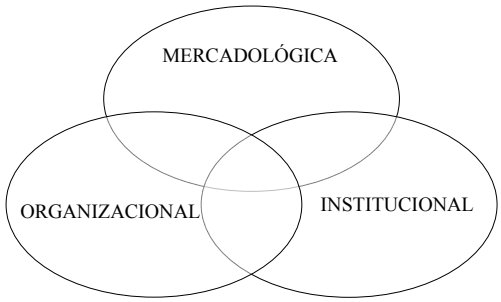
8 El perfil se establece tomando como referencia dos conceptos opuestos, indicados en las dos columnas externas de la tabla y atribuyendo valores entre ellos en una escala de 7 grados. Mucho/Bastante/Poco/Intermedio/Poco/Bastante/Mucho.

pudiendo ser una referencia el *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas* (en adelante MCER) que ofrece algunos ejemplos de progresión en función de los niveles para las estrategias comunicativas.

6. El ámbito de trabajo del DirCom

Hay que tener en cuenta como ya se ha referido previamente, que el DirCom principalmente trabaja como gestor de la comunicación dentro de la institución, al menos ese es el papel que se le asigna. Esto implica en nuestro caso, que el DirCom es la figura institucional que normalmente se encargará de controlar, supervisar y evaluar todos los procesos de la comunicación institucional en todas sus áreas. Para entender este aspecto tendremos que comprender como docentes, que la comunicación empresarial ha adoptado nuevos patrones que se encuentran desvinculados de la percepción que se tenía anteriormente. Por lo tanto, el ámbito en el que se desenvuelve no se corresponde con lo que a priori, podríamos considerar otros ámbitos afines. Es decir no podremos entender el perfil de un alumno DirCom como equivalente al de un alumno de Español comercial. A pesar de que en un inicio, pueda entenderse que las necesidades de formación y aprendizaje del español se asemejen con el de otras lenguas de especialidad que aparentemente resultan afines, como es el caso del Español de los Negocios.

Para ello deberemos atender, en la organización de cursos y sesiones de formación para estos colectivos, a sus áreas naturales de actuación (ilustradas en la Figura 1).



Como podrán observar, las 3 esferas de actuación no resultarían aplicables a la mayor parte de entornos de trabajos del alumnado de Español de los Negocios[9], que serían los alumnos vinculados a la esfera mercadológica.

Siendo este uno de los aspectos diferenciadores a tener en cuenta cuando nuestros alumnos son Directores de Comunicación.

Para comprender el contexto de trabajo de este colectivo, he establecido algunos puntos de referencia, que ayudan a diferenciarlo de otros perfiles a partir de una serie de preguntas básicas. Respondiendo a estas preguntas, entenderemos como podemos enfocar la organización de los cursos una vez que conozcamos los entornos concretos de actuación, pues como ya se ha indicado previamente es complicado definir un único entorno de actuación de los DirCom. Estas preguntas son:

9 Personalmente considero que el contexto profesional de un DirCom, que está inmerso en el proceso de aprendizaje del Español como Lengua Extranjera, no es equiparable con el de alumnos de Español de los Negocios, Español comercial, o lenguas de especialidad afines.



Además hay que tener en cuenta que su máxima preocupación es que la empresa comunique y comunique bien aquello que la empresa representa. Dado que es una figura ligada a la cúpula empresarial, con una visión muy peculiar de la misma. Que su área de influencia puede ser infinita. Y que no implica necesariamente la búsqueda de un objetivo comercial, o la búsqueda de beneficios económicos.

7. Las necesidades de formación del DirCom: ¿Cómo encararlas?

Las verdaderas necesidades de los Directores de Comunicación del siglo XXI, realmente no son necesidades que podamos definir de forma concreta con la intención de facilitar una fórmula que les ayude a solventar sus problemas. Pero si son necesidades puntuales que deben ser abordadas de forma diferente a como se hace en entornos profesionales afines. Por este

motivo las necesidades de este colectivo, serán tan variadas como entornos de actuación posible existan.

Una de las mejores opciones para solventarlas, es ponernos en su situación por unos momentos, e intentar vivir lo que ellos viven. Puesto que este tipo de alumnos, quienes no solo se enfrentan en muchas ocasiones a la tarea de gestionar las comunicaciones de la empresa en su lengua materna, sino a la de gestionar ese mismo tipo de comunicaciones en nuevos entornos en los que los aspectos socioculturales y de comunicación son diferentes. En este caso en entornos en los que el español es la lengua principal de trabajo.

Por este motivo los aspectos socio-culturales, lingüísticos y pragmáticos básicos, entre otros estarán presentes en el aula desde el inicio. Surgiendo entonces necesidades puntuales, que los propios alumnos se encargarán de transmitirnos y que al no ser nosotros los especialistas en sus áreas, encararemos con un fuerte sentido de la practicidad, desde el análisis de casos prácticos y la resolución de nuevos supuestos. Buscando siempre, aproximarnos a sus contextos de actuación, principalmente desde la implicación directa y la resolución de casos.

8. Algunas sugerencias para el aula

Las actividades que se les formulen a los alumnos es recomendable que correspondan a casos reales de comunicación que deban desarrollar. Este aspecto, resulta difícil abordarlo si se desconocen los entresijos de las funciones que desarrollan los nuevos Directores de Comunicación. Por este motivo, algunas buenas herramientas a las que podemos recurrir durante los ejercicios prácticos en el aula son:

1. *Twitter*[10].
2. Herramientas de gestión de micro-proyectos.
3. Tablas de análisis lexical para cada público.

10 *Twitter* es un servicio gratuito, que solo requiere crear una cuenta de usuario. El enlace a la web de este servicio es: <http://twitter.com/>

Sugerencia 1: En el primer caso, esta herramienta gratuita de *microblogging*, nos permite trabajar sobre la elaboración de mensajes breves, con la única limitación de los 140 caracteres por entrada que permite escribir, pero sin limitación en el número de entradas.

Título de la actividad: tenía un ratito en la oficina	Agenda Semanal: depto. de comunicación.
Destrezas implicadas: expresión escrita / comprensión lectora.	Destrezas implicadas: expresión escrita / comprensión lectora.
Nivel: adaptable (desde A1 a C2)	Nivel: B1
Objetivo: elaborar un microtexto relacionado con un determinado tema.	Objetivo: elaborar 7 de los mensajes del día para difundir la agenda semanal de tu departamento.
Desarrollo: el alumno deberá elaborar el microtexto o mensaje, sin eludir elementos, y enviar un mensaje gramaticalmente correcto y acorde con el asunto propuesto. Con la intención de recibir de sus compañeros la retroalimentación oportuna en respuesta a algunos de los mensajes enviados, o simplemente describir lo que está haciendo en ese momento. La actividad se realizará fuera del aula, una vez explicada. Realizándose la revisión de los mensajes enviados, de sus estructuras, y la corrección preferiblemente al inicio de la sesión. El momento idóneo para la redacción es, durante la jornada laboral o en sus ratos de descanso.	Instrucciones: elabora los mensajes que difundirás la próxima semana para informar de las causas de reunión de los diferentes departamentos que integran la sede de la empresa en la que estás. Recuerda que estos son algunos puntos de la agenda: - La división de ventas directas necesitará un aumento de personal. ➢ El departamento administrativo pide reducir el exceso de formularios. ➢ La dirección de zona hará visita sorpresa. ➢ Se establece un nuevo estatus laboral pro-familia, para conciliar responsabilidades familiares y laborales.

Sugerencia 2: La siguiente actividad, se basa en el uso de una herramienta gratuita de gestión de proyectos[11]. Consiste, en elaborar durante una parte de la sesión, y en un plazo máximo de dos semanas, los mensajes que deberán transmitir nuestros alumnos a una empresa de la competencia o colaboradora. Para ello, se distribuirán diversos roles, que pueden corresponder a funciones reales en la empresas de los alumnos (para ganar verosimilitud) o pueden ser ficticias, para una empresa/proyecto que ideemos (por ejemplo un encuentro de productores de jamón ibérico y *packs* para la elaboración de tortillas de patatas).

El objetivo consistirá en la elaboración de los mensajes necesarios para presentar el proyecto propuesto, haciendo uso de la herramienta de gestión de proyectos[12]. Lo que limita la elaboración de los mensajes, en función de los destinatarios, área y objetivo. Resultando ser un magnifico juego de roles muy similar a sus contextos reales de trabajo, lo que les permite reflexionar sobre los principales obstáculos que encuentran a la hora de comunicarse, tanto por escrito como en los simulacros de reuniones (inter)departamentales de las empresas para elaborar y gestionar objetivos y procedimientos.

Sugerencia 3: en este caso el uso de tablas de análisis léxico/estructural, nos servirá para analizar el tipo de texto (oral o escrito) que es más habitual entre el entorno del alumnado. Para la elaboración de

11 Se trata de la aplicación autoejecutable de FileMARKER *Campus Productivity Kit"*, con una orientación más académica, disponible en <www.filemakertrial.com/es-es/campuskit/> o de su alternativa más orientada a los negocios "*Business Productivity Kit"",* disponible en <http://www.filemakertrial.com/es-es/bpk/>. No obstante, al margen de las herramienta anteriores de *FileMARKER,* hay otras herramientas de gestión de proyectos de libre distribución y gratuitas, disponibles en la red, que nos servirán igualmente para estos fines. Personalmente recomiendo las dos que nos ofrece la marca *FileMARKER* por su sencillez de uso y su polivalencia, tanto para nosotros como para el alumnado.

12 La herramienta en sí, además de ser muy efectiva, más para ellos que para nosotros, es una especie de pretexto para plantearles la tarea de una forma más amena y con un mayor índice de verosimilitud, al tratarse de una herramienta de trabajo real. Dada su sencillez de uso, y sus limitaciones nos servirá sobre todo para contextualizar en unos pasos el "proyecto" que deberán desarrollar para trabajar las áreas lingüísticas que se hayan definido.

estas tablas, no hay una fórmula magistral que se pueda aplicar. Motivo por el que únicamente invito a los profesores de Español para Fines Específicos (sea cual sea el área de especialidad) a reflexionar sobre este tipo de análisis, que en función de la metodología y estrategias empleadas resultará interesante elaborar plantillas de análisis propias. En este último caso puede resultar útil, la herramienta anterior, para archivar las características de la lengua y argot que usen los alumnos en sus centros de trabajo.

Una referencia, para quienes no hayan aplicado estas parrillas, aun no siendo un especialista en el uso de las mismas es la siguiente:

Tipo de estructura / fórmula	Ámbito de uso: interno / Externo	Nivel jerárquico del destinatario
(por definir)	Comunicación: • Interdepartamental. • Departamental. • Externa.	Departamento de nivel superior (dirección de la empresa). Departamento dependiente Mismo rango Sin rango: público externo / público externo potencial Destinatario ocasional.

Estos son solo algunos aspectos relacionados con la comunicación que se pueden considerar a la hora de trabajar con alumnos del colectivo DirCom.

9. Conclusión final

Tras el análisis que he intentado presentar en esta comunicación, deberían ser pocas las dudas que nos queden sobre el papel del DirCom y sus vínculos con el español. ¿O quizás debería decir que serán muchas las dudas que surgirán sobre este desconocido colectivo?

De cualquier forma, las conclusiones principales a las que deberíamos llegar, vienen dadas por las dificultades de identificar, de momento, de forma clara a este colectivo de entre otros colectivos afines, principalmente vinculados a los entornos empresariales. Igualmente, ya que no son uno de los colectivos que más se conozcan, es interesante destacar el fuerte peso que tiene en la empresa. Hecho que nos afecta directamente a los profesores de Español como Lengua Extranjera, ya que de ellos dependerá la decisión de formación lingüística acorde a unas pautas predeterminadas, en parte por sus elecciones.

Por último, referir, que aunque no sea tangible su presencia en la actualidad de manera relevante, su presencia en el comercio internacional, en las relaciones internacionales e institucionales, está en constante aumento. En especial con áreas/países emergentes, con gran volumen presente y futuro de intercambios socio-económicos, en los que el Español como Lengua Extranjera se está posicionando estratégicamente, serían los casos de los contextos asiáticos o las relaciones con países como Brasil, Rusia o Estados Unidos.

Bibliografía

CONSEJO DE EUROPA / DEPARTAMENTO DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA-ESTRASBURGO (2002). *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza y evaluación*, Madrid: Instituto Cervantes: Ministerio de Educación Cultura y Deporte (versión electrónica).

COSTA, Joan (2004): *DirCom on-line*, La Paz: Grupo Editorial Desing.

FERNÁNDEZ, Sonsoles (2003): *Propuesta curricular y Marco común europeo de referencia. Desarrollo por tareas*, Madrid: Editorial Edinumen.