

Selección conceptual, terminológica y estructuración de la historia de un microescenario virtual para el aprendizaje del francés de negocios

Olga Rocío Serrano Carranza

Universidad ECCI (Bogotá, Colombia)

oserranoc@ecc.edu.co

Resumen

En este artículo se pone de manifiesto la manera en la que se escogieron los contenidos nocionales y terminológicos y la estructuración de la historia titulada *Discussion sur l'étude de marché* (Discutiendo sobre el estudio de mercado), que conforma el primer microescenario del proyecto *Simulation virtuelle en 3D pour l'apprentissage du français sur objectifs spécifiques - français des affaires* (Simulación virtual en 3D para el aprendizaje del francés con objetivos específicos - francés de negocios). En primera instancia, nos informamos sobre la creación empresarial en Francia. Luego, a partir de Internet, constituimos un corpus en francés de textos especializados que abordaban la temática del estudio de mercado en el país hexagonal. Mediante una herramienta de análisis textual, escrutamos el corpus cuantitativa y cualitativamente. Los datos arrojados nos permitieron identificar ideas de contenidos, conceptos y términos simples o complejos que cabría considerar para inventar la historia del microescenario virtual. Posteriormente, diseñamos la estructura arborescente de la historia y redactamos sus principales ideas. En virtud del estudio realizado concluimos que los corpus en lenguas de especialidad pueden ayudar a proyectar recursos virtuales para la enseñanza-aprendizaje del francés lengua extranjera con fines profesionales o específicos. Resaltamos también la importancia de idear historias arborescentes, ya que contribuyen ampliamente a aumentar la actividad de los usuarios, y por ende, la profundización de sus conocimientos y competencias.

Palabras clave: lengua de especialidad, corpus especializado, historia, historia interactiva, aprendizaje del francés de negocios.

Abstract

Conceptual choice, terminological choice and structuring of a story for a virtual micro-scenario for learning business French

This article explains the way in which the notional and terminological contents were chosen for a story called *Discussion sur l'étude de marché* (A discussion of market research) and it outlines the structure of the story, which forms the first micro-scenario for the project entitled *Simulation virtuelle en 3D pour l'apprentissage du français sur objectifs spécifiques – français des affaires* (3-D virtual simulation for learning French for specific purposes – French business language). Firstly, we investigated the business world in France. Then, we built a corpus in French of specialized texts dealing with the subject of market research in France. With a textual analysis tool, we scrutinized the corpus quantitatively and qualitatively. The data obtained enabled us to spot ideas about contents, concepts and simple or complex terms to be taken into account to create the virtual micro-scenario story. Later, we designed the arborescent structure of the story and drafted the main ideas. We concluded that corpora in specialized languages may help to disseminate virtual resources for teaching and learning French as a foreign language for professional or other specific purposes. We also highlight the importance of ideating arborescent stories, since they help to stimulate users and to acquire more profound knowledge and skills.

Keywords: specialized language, specialized corpus, story, interactive story, learning French business language.

1. Introducción

La invención y la construcción de historias por especialistas (Dettori y Paiva, 2009; Valverde, 2010), a partir de las cuales se organizan actividades virtuales de aprendizaje (Aylett, 2006; Dettori, 2008), son algunos de los recursos didácticos, lúdicos, dinámicos, llamativos e inmersivos (Hodhod, Cairns y Kudenko, 2011; Kapp, 2012) aplicados en los contextos educativos para mejorar habilidades y destrezas (IGI Global, 2017). En la esfera de las lenguas extranjeras, estos favorecen el refuerzo de competencias lingüísticas, comunicativas, socioculturales y, en particular, en cuestiones de especialidad.

En nuestro proyecto de investigación “Simulación virtual en 3D para el aprendizaje del francés con objetivos específicos - francés de negocios”, financiado por la Universidad ECCI (Escuela Colombiana de Carreras Industriales; referencia VIN018), queremos justamente implementar un

recurso digital de aprendizaje fundamentado en una historia que se expone de manera dialogada. Esta constituirá un punto esencial de articulación de un conjunto de tareas que introducen, implícita o explícitamente, términos y conceptos clave del mundo empresarial y de los negocios en Francia. Esta historia se enmarca en una situación comunicativa y sociocultural veraz y pretende que los estudiantes consoliden la comprensión oral y lectora y que se familiaricen con peculiaridades en francés lengua extranjera de especialidad.

Con el fin de conseguir este objetivo, en una etapa previa llevamos a cabo un estudio cuantitativo (Serrano, 2018) en el que sometimos a evaluación dos proposiciones de macroescenarios, compuestos a su vez de tres microescenarios sobre modelos de creación empresarial en Francia. Por medio de una encuesta de actitudes y opiniones asignada a un grupo de estudiantes del programa de Lenguas Modernas de la Universidad ECCI, en Bogotá (Colombia), se acordó el escenario *Café à prix cassés à Paris* (Café *lowcost* en París). La tabla 1 lo detalla.

Título del macroescenario	Macroescenario		
<i>Café à prix cassés à Paris</i> (Café <i>lowcost</i> en París)	Los personajes desean abrir una cafetería <i>lowcost</i> en París en la que se van a vender alimentos originales, de calidad y bastante económicos (a uno o a dos euros).		
Microescenario 1	Microescenario 2	Microescenario 3	
Los personajes investigan si la idea de negocio es innovadora. Imaginan un nuevo concepto. Estudian la zona de implantación, los clientes potenciales y la competencia.	Los personajes precisan los productos que van a promocionar. Hacen estudios sobre gastos y ganancias. Hacen estudios en grupos focales.	Los personajes asisten a conferencias y reuniones en una feria de emprendimiento y se informan sobre técnicas comerciales, publicitarias y de marketing.	

Tabla 1: Escenario global y microescenarios de *Café à prix cassés à Paris* (Café *lowcost* en París) (Serrano, 2018).

En el presente estudio, esquematizamos el primer microescenario de dicho escenario global. Para ello, pensamos atentamente en el tema principal, objetivos, contenidos, nociones y términos del ámbito empresarial y de negocios en Francia que íbamos a incluir y en el modelo y distribución de la historia a concebir. A continuación, se exponen los conceptos principales para comprender mejor nuestro trabajo.

2. Marco teórico

2.1. Corpus y enseñanza-aprendizaje de las lenguas de especialidad

Las lenguas de especialidad son géneros (Basturkmen, 2008), variantes, subsistemas o subconjuntos lingüísticos (Padilla y Gaffal, 2002; Santamaría, 2006) que comparten rasgos comunes con la lengua general (Van hooff, 2001; Canales, 2010; López, 2011).

Dichas lenguas poseen peculiaridades morfológicas, sintácticas, semánticas y léxicas y se sustentan en temáticas o subtemáticas (Cabré, 2002) asociadas al lenguaje académico (Swales, 2006), científico, tecnológico, técnico y profesional (Gómez de Enterría, 2001). Las lenguas alusivas a los oficios o profesiones se conocen bajo el nombre de lenguajes sectoriales (Van hooff, 2001; Messina, 2016).

Los interlocutores expertos (Canales, 2010), profesionales en capacitación o individuos no especialistas (Cabré, 1993), comunican empleando las lenguas de especialidad en forma oral o escrita, en entornos socioculturales (Basturkmen, 2008) esencialmente formales para cumplir con ciertas expectativas (Edo, 2012).

Los textos que integran las lenguas de especialidad pueden ser unidisciplinarios o interdisciplinarios. Varían dependiendo del asunto que tratan y del nivel de complejidad de sus contenidos y nociones (Schifko, 2001; Cabré, 2002; Santamaría, 2006).

Las unidades terminológicas o términos constituyen el vocabulario de las lenguas de especialidad (Aguado, 2001). La terminología es la ciencia que los recopila, los examina, los clasifica en árboles conceptuales y construye glosarios, fichas o diccionarios terminológicos.

Desde una perspectiva didáctica, las lenguas para fines específicos hacen referencia a las estrategias y materiales que se implementan en la enseñanza-aprendizaje de las lenguas extranjeras de especialidad (Aguado, 2001) y de los contextos socioculturales vinculados a estas.

Las formaciones en lenguas con objetivos específicos son cada vez más frecuentes debido al proceso de globalización y al incremento de los intercambios académicos, socioeconómicos, culturales, profesionales y lingüísticos entre países de habla diferente (Cabré, 2004; Suárez de la Torre y Naranjo, 2013). A menudo, las lenguas para fines específicos se orientan a públicos con un nivel de conocimientos intermedio o avanzado (Dudley-Evans y St John, 1998) en lengua extranjera.

Al proyectar materiales para la enseñanza-aprendizaje de las lenguas para fines específicos, es imprescindible reflexionar sobre la finalidad, el público meta, sus necesidades educativas y profesionales, los contenidos especializados (Thazet, 2015) en los que se ha de profundizar y las fuentes bibliográficas a las que se va a recurrir (Cabré, 2004).

De modo similar, es necesario pensar en las competencias lingüísticas, comunicativas o socioculturales en las que se centrarán y en las actividades y escenarios reales (Cabré, 2004; Gómez de Enterría, 2009; Rodríguez-Piñero, 2013) que se van a idear.

Entre los numerosos medios de los que se dispone para asimilar las lenguas extranjeras de especialidad sobresalen los documentos textuales, visuales o sonoros, los glosarios o terminologías (Boulton, 2016) y los corpus (Pitkowski y Vásquez, 2009), en particular los corpus especializados (Warren, 2010; Chirobocea, 2017) disponibles en la red.

Estos últimos son recopilaciones de textos originales (Boulton, 2016) orales, escritos, monolingües, bilingües o multilingües de pequeño o gran tamaño (Swales, 2006), redactados por expertos, profesionales (Cabré, 2007) o personas con algún tipo de experiencia y que se catalogan en géneros bien definidos (O'Sullivan, 2010).

Cuando no se halla un corpus especializado en Internet que se ajuste a los propósitos del proyecto didáctico, se puede optar por elaborarlo (Gómez de Enterría, 2009; Boulton, 2016; Chirobocea, 2017). Así, es posible, por ejemplo, entrevistar o grabar a especialistas o profesionales y transcribir sus discursos.

No obstante, resulta mucho más sencillo servirse de las múltiples fuentes de información auténticas y fiables de Internet que han sido producidas por especialistas o semiespecialistas en diversos campos del saber (Mangiante, 2016). Estas se seleccionan en función de los objetivos, temática, lengua y cultura extranjera (Pitkowski y Vásquez, 2009) objetos de exploración.

Trabajar a partir de textos especializados ya digitalizados optimiza su análisis. Este se efectúa en línea en sitios que ofrecen herramientas textuales y lexicométricas o por medio de programas que se instalan en el ordenador.

Gracias a estos recursos se examinan fenómenos lingüísticos y socioculturales, se identifican estructuras, ejemplos de uso del léxico (Pitkowski y Vásquez, 2009) y se remarcan conceptos y términos recurrentes (Badea, 2015; Boulton, 2016). Esto se logra a través de la generación de concordancias, listas de palabras o combinaciones de frases con sus frecuencias.

Con los corpus especializados se aprenden y enseñan las lenguas de especialidad directamente. También son de utilidad para concebir y construir los materiales didácticos (Baroni y Ueyama, 2006; Badea, 2015) de las lenguas para fines específicos.

2.2. Historia e historia interactiva

Además de los conceptos anteriores, cabría introducir el de historia e historia interactiva. Una historia es una totalidad de ideas, acciones, eventos (Caldwell, 2017), centrales o secundarios (Iuppa, Weltman y Gordon, 2004), reales o imaginarios, dispuestos secuencial, lógica y coherentemente, que se estructuran para que exista un inicio, un punto intermedio y un final (Riedl, Stern y Dini, 2006). Estos se recrean dentro de escenarios espaciotemporales y sociogeográficos (Branaghan, 2010) cargados de descripciones.

Toda historia transmite contenidos o mensajes e integra personajes que reflejan y manifiestan un modo de ser, una apariencia física, una categoría socioeconómica, profesional y educativa (Handler, 2004). A través de sus acciones comunican intenciones, comportamientos, emociones o visiones del mundo. Los eventos expuestos se entrelazan con sus actuaciones para constituir la historia, su trama y su desenlace (Aylett, 2006; Dickey, 2006; Gordon, 2009; Valverde, 2010). Ciertas historias poseen un narrador (Branaghan, 2010). Otras se exponen en forma de juegos de rol o diálogos entre personajes. Una historia interactiva es aquella que adapta una historia vivida o ficticia dentro de un ambiente digital (Fernandes, Guerra y Furtado, 2009) de tal manera que haga posible a los destinatarios explorarla, manipularla (Handler, 2004), convertirse en uno de los personajes (Gordon, 2004; Swartjes y Theune, 2008; Casañ-Pitarch, 2017), actuar, interactuar, ejecutar acciones o actividades educativas divertidas, interesantes, inmersivas o prácticas (Robin y McNeil, 2012; Gaudenzi, 2013).

Entre las tareas propuestas en las historias interactivas encontramos la capacidad de expresarse a nivel escrito, oral o gestual, llevar a cabo misiones, escoger caminos, cambiar el giro de la historia, tomar decisiones o solucionar enigmas e interrogantes (Handler, 2004; Riedl, Stern y Dini, 2006; Gaudenzi, 2013).

Las historias interactivas son generadas gracias a componentes tecnológicos, gráficos, animados, auditivos o emocionales, entre otros (Antoniou-Kritikou, Carayannis y Katsouros, 2001; Skov y Stage, 2002; Smeda, Dakich y Sharda, 2014). Para que la historia interactiva sea cautivante debe ser

preferentemente corta y durar de dos a cinco minutos como máximo (Normann, 2011; Samhsa, 2017).

Las historias interactivas incitan a aprender activa, reflexiva y autónomamente. Ayudan a los estudiantes a avanzar a su propio ritmo y a efectuar o repetir las actividades cuantas veces lo crean conveniente (Branaghan, 2010).

2.3. Elementos clave en la concepción de una historia

En el momento de idear una historia es primordial puntualizar el objetivo, el público al que se dirige, los contenidos que se desean enseñar, la temática, la premisa o idea principal, las ideas secundarias (Handler, 2004; Fernandes, Guerra y Furtado, 2009; Padilla-Zea et al., 2014), los personajes, sus caracterizaciones, roles y acciones, el marco espaciotemporal (Earp y Giannetti, 2006; Bopp, 2008) y la forma de presentación y difusión. Es imprescindible, por ende, dar respuesta a las preguntas “quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo” (Samhsa, 2017: 23). Para esto es de gran ayuda crear tablas o diagramas de flujo (Handler, 2004).

De modo semejante, se debe meditar sobre cómo hacer la historia innovadora, atrayente y que comunique emociones o estados de ánimo (Prensky, 2001; Göbel et al., 2009; Kapp, Blair y Mesch, 2014). Esta tiene que redactarse en un lenguaje sencillo, directo y de fácil comprensión y concretar los desafíos, recompensas, obstáculos, tareas de los usuarios (Handler, 2004; Bopp, 2008), la duración del guion (Kapp, Blair y Mesch, 2014) y el aspecto gráfico y digital.

2.4. Tipos de estructuras de las historias digitales

Desde un punto de vista interactivo, las historias pueden ser, entre otras, lineales o arborescentes (Merabti et al., 2008).

Las historias lineales se caracterizan por poseer una única secuencia y final posible (Aldrich, 2005). El usuario no puede influir ni cambiar el curso de la historia que ha sido creada preliminarmente por los autores.

Las historias ramificadas son también historias inventadas con antelación por especialistas (Adams, 2013). Estas se organizan habitualmente mediante modelos arborescentes en los que a medida que los usuarios avanzan, llegan a puntos de bifurcación (Giannatos et al., 2011) en los que tienen la posibilidad de tomar una dirección o decidir entre dos opciones que, en

ocasiones, alteran la secuencia de la historia o sus resultados (Aldrich, 2005; Merabti et al., 2008).

A pesar de que las ramificaciones hacen de la historia una herramienta más dinámica e interactiva (Snegirev, 2016), al mismo tiempo gestan un gran número de finales en su estructura (Adams, 2013) y pueden provocar un efecto contraproducente o incontrolable (Uijlings, 2006; Swartjes, 2007).

Para paliar este problema, ciertos autores programan caminos cerrados dentro de las ramificaciones de la historia para reducir la cantidad desmedida de finales (Aldrich, 2005). Otros hacen que varios puntos de la historia ramificada compartan resultados o eventos, disminuyendo el número de desenlaces (Handler, 2004; Adams, 2013).

3. Metodología

Con miras a identificar la temática concreta, las nociones, la terminología en el campo del francés de negocios y, además, imaginar y esbozar la historia del primer microescenario del prototipo de simulación virtual tridimensional *Café à prix cassés à Paris* (Café *lowcost* en París), ponemos de manifiesto la manera en la que trabajamos.

3.1. Muestra y recogida de información

Dado que el propósito de nuestro proyecto es el de inventar una historia dialogada con tareas integradas en un microescenario virtual interactivo en 3D que permitan desarrollar las competencias lingüísticas, comunicativas y socioculturales generales y en francés de negocios, comenzamos por reflexionar sobre cómo elegir el tema central.

Para esto, realizamos una indagación documental en Internet en la que detectamos recursos textuales, sonoros o audiovisuales dedicados a asuntos de emprendimiento, innovación empresarial y a la puesta en marcha de empresas en Francia. Tras un proceso de lectura, escucha o visualización, constatamos que una fase previa a la creación y establecimiento de una empresa en ese país es la elaboración de un estudio de mercado. Por consiguiente, esta fue la premisa a partir de la cual se organizó nuestra historia, que titulamos *Discussion sur l'étude de marché* (Discutiendo sobre el estudio de mercado).

Étude de marché (estudio de mercado) fue la expresión que digitamos en el formulario de búsqueda avanzada de *Google* (2017) con el fin de escoger los textos especializados que darían más adelante la posibilidad de distinguir algunas nociones y términos para idear el contenido del recurso virtual.

En dicha exploración, filtramos las informaciones de manera que solo se mostraran los sitios o páginas web de Francia escritos en lengua francesa, ya que nos basamos en el contexto sociocultural y en la realidad lingüística y terminológica de este país.

En total, reunimos 122 enlaces. Los textos que los componen forman parte del rango temporal 2004-2018 y pertenecen a empresas, instituciones privadas o públicas, profesionales, expertos o individuos con experiencia en la materia.

Algunos de los textos poseen un grado de dificultad baja, ya que, al dirigirse a la población en general, utilizan un lenguaje que, pese a ser especializado, es de fácil comprensión. Otros cuentan con conceptos y términos más complejos.

Para construir el corpus monolingüe en francés, empleamos la herramienta *WebBootCat* del gestor de corpus en línea *Sketch Engine* (Kilgarriff et al., 2014). Tras copiar la lista de URL (Localizador Uniforme de Recursos) antes seleccionados y seguir una serie de pasos se generó automáticamente el corpus. Este no tiene anotaciones. Contiene 86.939 palabras y 100.356 tokens.

3.2. Análisis de la información

Con el ánimo de resaltar términos y conceptos representativos sobre el tema del estudio de mercado y la creación de empresas en Francia e insertarlos luego en el momento de crear la estructura de la historia y de los diálogos, examinamos las informaciones de los textos especializados cuantitativa y cualitativamente con los recursos ofrecidos por *Sketch Engine*.

A través de las funciones *Word list* y *Keywords/terms*, se generaron las listas de todas las palabras y posibles términos simples (*Single-word*) y complejos (*Multi-word*) con sus frecuencias de aparición en el corpus. Entre los términos figuran verbos, sustantivos, siglas, o sintagmas verbales o nominales, entre otros. Las tablas 2 y 3 detallan una muestra de términos simples y complejos, respectivamente.

<i>Activité</i> (actividad)	175	<i>Fournisseur</i> (proveedor)	41
<i>Article</i> (artículo)	70	<i>Franchise</i> (franquicia)	16
<i>Attente</i> (expectativa)	50	<i>Gérer</i> (administrar)	12
<i>Besoin</i> (necesidad)	169	<i>Implantation</i> (implantación)	41
<i>Bien</i> (bien)	191	<i>Local</i> (local)	41
<i>Budget</i> (presupuesto)	36	<i>Marketing</i> (marketing)	109
<i>Business</i> (negocio)	143	<i>Marque</i> (marca)	25
<i>Cadre</i> (ejecutivo)	35	<i>Offre</i> (oferta)	177
<i>Cible</i> (meta)	114	<i>Partenaire</i> (socio)	36
<i>Commerce</i> (comercio)	83	<i>PME</i> (pyme)	9
<i>Consommation</i> (consumo)	55	<i>Produit</i> (producto)	365
<i>Demande</i> (demanda)	114	<i>Prospection</i> (prospección)	20
<i>Démarche</i> (trámite)	42	<i>Questionnaire</i> (cuestionario)	104
<i>Devis</i> (cotización)	9	<i>Secteur</i> (sector)	154
<i>Expertise</i> (experticia)	14	<i>Service</i> (servicio)	246
<i>Financement</i> (financiación)	24	<i>Sondage</i> (encuesta)	51
<i>Formalité</i> (formalidad)	6	<i>Vente</i> (venta)	64

Tabla 2: Muestra de términos simples en francés (y su traducción en español) con sus frecuencias.

<i>Budget prévisionnel</i> (presupuesto provisional)	9	<i>Offre commerciale</i> (oferta comercial)	4
<i>Chambre de commerce</i> (cámara de comercio)	17	<i>Panier moyen</i> (promedio de compra)	4
<i>Chefs de projet</i> (directores de proyectos)	8	<i>Porteur de projet</i> (líder del proyecto)	26
<i>École de commerce</i> (escuela universitaria de comercio)	16	<i>Recherche documentaire</i> (búsqueda documental)	4
<i>Étude qualitative</i> (estudio cualitativo)	21	<i>Réseaux de distribution</i> (redes de distribución)	7
<i>Étude quantitative</i> (estudio cuantitativo)	16	<i>Zone de chalandise</i> (clientela potencial)	26

Tabla 3: Muestra de términos complejos en francés (y su traducción en español) con sus frecuencias.

Asimismo, dentro de las rúbricas *Word list* y *Keywords/terms*, accedimos a las concordancias de las palabras o expresiones clave y a documentos de la enciclopedia en línea Wikipedia en los que estas eran mencionadas.

Las listas y las concordancias permitieron identificar expresiones terminológicas con un mismo nodo o palabras pertenecientes a la misma familia. En la tabla 4 se ilustran algunas relacionadas con los términos *affaire* (negocio), *client* (cliente), *concurrence* (competencia), *entreprise* (empresa), *marché* (mercado) y *prix* (precio) con sus frecuencias.

Expresiones terminológicas con traducción en español	Frecuencia
Affaire (negocio)	
<i>Chiffre d'affaires</i> (volumen de negocios)	42
<i>Chiffre d'affaires potentiel</i> (volumen de negocios potencial)	1
<i>Estimation du chiffre d'affaires</i> (estimación del volumen de negocios)	2
Client (cliente)	
<i>Analyse de la clientèle</i> (análisis de la clientela)	2
<i>Attentes des clients</i> (expectativas de los clientes)	5
<i>Besoins des clients</i> (necesidades de los clientes)	5
<i>Cible de clientèle</i> (clientela objetivo)	7
<i>Client potentiel</i> (cliente potencial)	53
<i>Futur client</i> (futuro cliente)	32
<i>Satisfaction de la clientèle</i> (satisfacción del cliente)	1
Concurrence (competencia)	
<i>Analyse concurrentielle</i> (análisis competitivo)	2
<i>Avantage concurrentiel</i> (ventaja competitiva)	10
<i>Concurrent direct</i> (competidor directo)	13
<i>Concurrent indirect</i> (competidor indirecto)	10
<i>Mettre en concurrence</i> (poner en competencia)	1
<i>Se démarquer de la concurrence</i> (diferenciarse de la competencia)	1
<i>Se positionner face à la concurrence</i> (posicionarse frente a la competencia)	1
<i>Veille concurrentielle</i> (inteligencia competitiva)	1
Entreprise (empresa)	
<i>Auto-entrepreneur</i> (autoempresario)	1
<i>Confédération Nationale des Junior-entreprises</i> (confederación nacional de junior empresas)	1
<i>Junior-entreprise</i> (empresa junior)	16
Marché (mercado)	
<i>Etude de marché</i> (estudio de mercado)	773
<i>Faire une étude de marché</i> (realizar un estudio de mercado)	18
<i>Marché cible</i> (mercado meta)	8
<i>Marché de niche</i> (nicho de mercado)	1
<i>Part de marché</i> (cuota de mercado)	27
<i>Segment de marché</i> (segmento del mercado)	4
Prix (precio)	
<i>Fixer un prix</i> (fijar un precio)	2
<i>Prix de vente</i> (precio de venta)	3
<i>Prix moyen</i> (precio promedio)	1
<i>Prix psychologique</i> (precio psicológico)	1
<i>Prix facturé</i> (precio de factura)	1
<i>Prix unitaire</i> (precio unitario)	1

Tabla 4: Muestra de expresiones terminológicas con una misma palabra clave u otras, pertenecientes a la misma familia.

Las concordancias facilitaron también la visualización de glosas definicionales o explicativas sobre la terminología de especialidad. Esto nos ayudó a comprender mejor las nociones y la forma en la que los términos son usados. En la tabla 5 mostramos dos ejemplos.

Término con traducción en español	Tipo de información	Ejemplo con traducción en español
Étude de marché (estudio de mercado)	Definición	<p>"Une étude de marché est un processus de collecte et d'analyse d'informations concernant le marché dans lequel va s'inscrire le projet d'une entreprise" (Petite-entreprise.net, 2012: s.p.).</p> <p>"Un estudio de mercado es un proceso de colecta y de análisis de informaciones relacionadas con el mercado en el que se inscribirá el proyecto de una empresa" (traducción de Petite-entreprise.net, 2012: s.p.).</p>
	Explicación	<p>"Comment faire une étude de marché ? Le plus souvent, l'entrepreneur peut la réaliser lui-même. Diverses sources d'information existent : L'INSEE, la Documentation Française, les Chambres de Commerce" (Hauts de Seine Initiative, 2017: s.p.).</p> <p>"¿Cómo realizar un estudio de mercado? A menudo, el emprendedor puede efectuarlo él mismo. Diversas fuentes de información existen: el Instituto nacional de estadística francés, la Documentación Francesa, las Cámaras de Comercio" (traducción de Hauts de Seine Initiative, 2017: s.p.).</p>

Tabla 5: Glosas definicionales y explicativas de *étude de marché* (estudio de mercado).

Finalmente, mediante la función *Word sketch* obtuvimos tablas en las que se exponen combinaciones entre una palabra clave y otras pertenecientes a categorías gramaticales como adjetivos, verbos, artículos definidos o indefinidos, sustantivos, pronombres posesivos o preposiciones, entre otros. La tabla 6 detalla algunas de estas asociaciones. En los ejemplos, los posibles términos figuran en ocasiones como sujeto o como complemento.

Término y traducción en español	+ posibles combinaciones	Ejemplos con traducción en español
Annuaire (directorio)	+ adjetivo <i>général</i>	<p>"consulter les annuaires généraux ou spécialisés" (Cléon, 2015: s.p.).</p> <p>"consultar los directorios generales o especializados" (traducción de Cléon, 2015: s.p.).</p>
	+ preposición <i>de</i>	<p><i>entreprise</i> "sur l'annuaire des entreprises de France" (CCI Poitou-Charentes, 2017: s.p.).</p> <p>"en el directorio de las empresas de Francia" (traducción de CCI Poitou-Charentes, 2017: s.p.).</p>
Cabinet (oficina de consultoría)	+ preposición <i>de</i>	<p><i>conseil</i> "une journée d'étude/homme à 340 euros, soit trois ou quatre fois moins qu'un cabinet de conseil classique" (Froger, 2019: s.p.).</p> <p>"un día de estudio/persona a 340 euros, es decir tres o cuatro veces menos que una oficina de asesoría o de consultoría tradicional" (traducción de Froger, 2019: s.p.).</p>
	+ adjetivo <i>potentiel</i>	<p>"ignorer les vrais besoins des consommateurs potentiels peut constituer une raison d'échec du lancement du produit" (Petite-entreprise.net, 2012: s.p.).</p> <p>"ignorar las verdaderas necesidades de los consumidores potenciales puede ser una causa de fracaso en el lanzamiento de un producto" (traducción de Petite-entreprise.net, 2012: s.p.).</p>
Consommateur (consumidor)	+ adjetivo <i>potentiel</i>	<p>"ignorer les vrais besoins des consommateurs potentiels peut constituer une raison d'échec du lancement du produit" (Petite-entreprise.net, 2012: s.p.).</p> <p>"ignorar las verdaderas necesidades de los consumidores potenciales puede ser una causa de fracaso en el lanzamiento de un producto" (traducción de Petite-entreprise.net, 2012: s.p.).</p>
	+ término-función complemento	<p><i>séduire</i> "de réfléchir au meilleur positionnement du produit/service, à sa capacité à séduire le consommateur" (Hauts de Seine Initiative, 2017: s.p.).</p> <p>"de reflexionar al mejor posicionamiento del producto/servicio, a su capacidad de seducir al consumidor" (traducción de Hauts de Seine Initiative, 2017: s.p.).</p>

Habitude (hábito)	+ preposición de	achat	" <i>Quelles sont leurs habitudes d'achats ?</i> " (Skyrocket entrepreneur, 2017: s.p.). "¿Cuáles son sus hábitos de compras?" (traducción de Skyrocket entrepreneur, 2017: s.p.).
Zone (zona)	+ adjectif géographique		" <i>Quelles sont les caractéristiques de la clientèle visée ? (zone géographique, habitude de consommation)</i> " (The business plan shop, 2017: s.p.). "¿Cuáles son las características de la clientela a la que se dirige? (zona geográfica, hábito de consumo)" (traducción de The business plan shop, 2017: s.p.).
	+ preposición de	bureau	" <i>La demande sera en effet différente s'il s'agit d'un quartier résidentiel, d'une zone de bureaux</i> " (Cazan, 2017: s.p.). "La demanda será en efecto diferente si se trata de un barrio residencial, de una zona de oficinas" (traducción de Cazan, 2017: s.p.).
	+ término-función complemento	définir	" <i>avant même de réaliser l'étude de marché, à savoir : définir la zone</i> " (Facon, 2011: s.p.). "incluso antes de realizar el estudio de mercado, a saber: definir la zona" (traducción de Facon, 2011: s.p.).

Tabla 6: Posibles términos en relaciones sintagmáticas.

Puesto que la herramienta se destina a estudiantes esencialmente de Lenguas Modernas que realizan estudios con énfasis comerciales o empresariales y que poseen un nivel intermedio en francés lengua extranjera según el *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas* (Conseil de l'Europe, 2001), tratamos de centrar nuestro interés en términos y conceptos de dificultad baja o media que pese a que son especializados, algunas veces son familiares, al ser empleados en la lengua general.

4. Diseño y estructuración de la historia

Una vez efectuadas las actividades anteriores, meditamos sobre los elementos indispensables que se han de tener en cuenta en la concepción de la historia. Los presentamos en la tabla 7.

Elementos	Precisiones en nuestra historia
Tipo de historia	Diálogo ficticio. Se basa en la lengua general y especializada, en contextos y contenidos auténticos y reales.
Estructura de la historia	Arborescente.
Medio	Audiovisual y virtual.
Finalidad	Propuesta de prototipo digital, tridimensional para desarrollar y afianzar la competencia léxica, terminológica, nocional, sociocultural, la comprensión oral y de lectura en francés de negocios.
Público	Estudiantes de Lenguas Modernas y profesionales deseosos de mejorar su nivel en francés en el ámbito empresarial y de negocios.
Duración	5 minutos.
Elementos interactivos, actividades	Al ser una historia arborescente, los usuarios podrán cambiar su secuencia, ya que en el interior encontrarán opciones de caminos. Responderán a interrogantes lingüísticos, comunicativos, socioculturales o sobre el francés de negocios y el mundo de las empresas a medida que avanzan en la historia.
Elementos motivacionales	Creación de un sistema de recompensas que consiste en la ganancia o pérdida de dinero virtual que contribuirá al desarrollo de la empresa. El diseño gráfico animado con voces de hablantes nativos de francés amplifica el realismo y la inmersión en la historia, haciéndola más llamativa. Como se ha precisado anteriormente, el diálogo no es lineal sino arborescente. Se utilizará un lenguaje expresivo que comunique a través de entonación, estados de ánimo o sentimientos.
Premisa	Dos amigos emprendedores y futuros socios proyectan crear un <i>café lowcost</i> en París (<i>Café à prix cassés à Paris</i>). Se encuentran para discutir sobre el estudio de mercado relacionado con su idea de negocio.
Contexto espaciotemporal, geográfico	La conversación tiene lugar en la terraza de un café parisino donde los amigos se dan cita un día por la tarde.
Personajes	Dos adultos jóvenes (edad: 30 años). Un hombre (Olivier) y una mujer (Sophie). De nivel socioeconómico medio-alto y con estudios superiores. Los personajes se conocen bien. Habrá un narrador que se expresará en forma textual.

Tabla 7: Esbozo de los elementos de la historia.

Después de formalizar los elementos precedentes, imaginamos el diagrama arborescente de la historia con las ideas secundarias que la componen con la ayuda del programa informático *XMind: Zen* (2017). La figura 1 lo muestra. Las escenas (que pueden ser opcionales) se reconocen por un número.

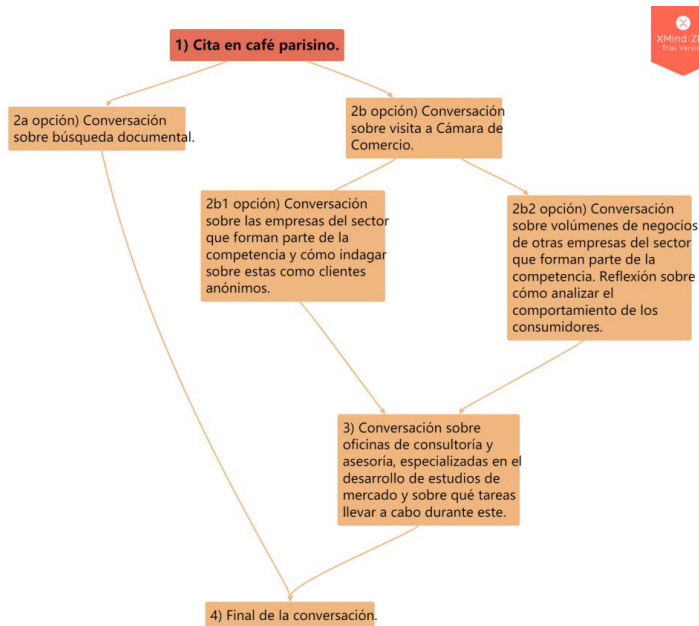


Figura 1: Estructura arborescente del modelo de la historia.

En este gráfico apreciamos que la historia se inicia con el encuentro de los personajes en un café parisino que van a discutir sobre el estudio de mercado que deben poner en marcha para montar su negocio de cafetería *lowcost* (1). Posteriormente, se proponen dos direcciones. La primera abarca el tipo de informaciones documentales que se deben buscar durante el estudio de mercado (opción 2a). La segunda introduce ideas sobre los datos que es factible obtener en la Cámara de Comercio en Francia (opción 2b).

La opción 2b se subdivide análogamente en dos nuevas posibilidades de contenido. La opción 2b1 comprende las ideas sobre el estudio de la competencia, esto es, los establecimientos comerciales que ofrecen los mismos bienes o servicios que ellos pretenden promocionar, ubicados en el sector de implantación en el que piensan abrir su empresa. La opción 2b2 trata acerca de la rentabilidad de los establecimientos comerciales que forman parte de la competencia y de cómo examinar el comportamiento de los consumidores.

Debido al presupuesto limitado, no nos fue posible crear más bifurcaciones e hicimos que las opciones 2b1 y 2b2 se unieran luego en un solo punto (3)

que engloba el asunto de los estudios cualitativos y cuantitativos en los estudios de mercado. De modo semejante, los nodos 2a y 3 se dirigen hacia un solo punto (4) o escena donde se cierra la conversación.

Después de definir las ideas que se iban a incluir en los diálogos, pensamos en los conceptos y términos que podían figurar en estos. La figura 2 los resume.

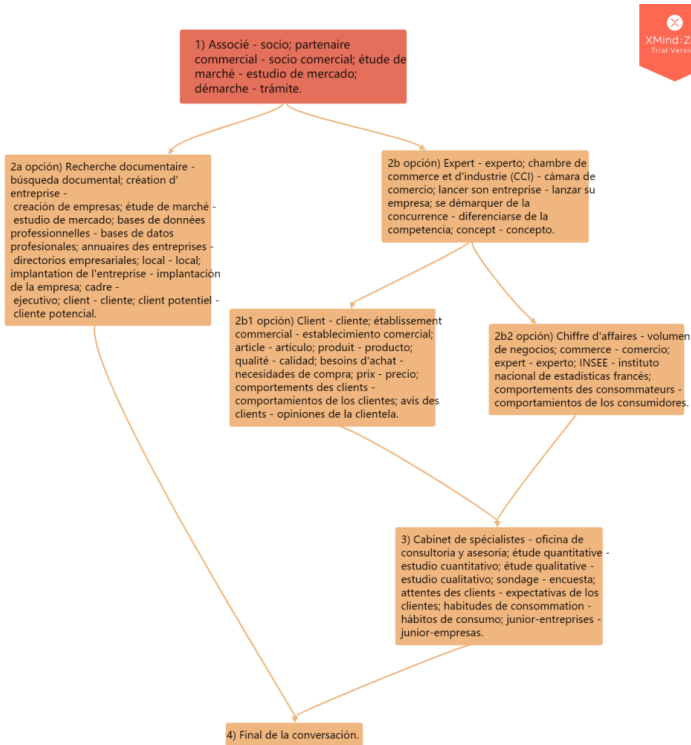


Figura 2: Estructura arborescente con términos y conceptos en cada parte de los diálogos.

Tras haber concretizado estos elementos, redactamos los diálogos de la historia con la ayuda del recurso en línea *Inklenriter* (2011), que permite organizar fácilmente el guion de las escenas, visualizándolas arborescentemente o a manera de historia.

5. Conclusiones

Para la consolidación del proyecto, destacamos la importancia de Internet como material esencial en la recopilación de datos sobre el estudio de mercado y la creación de empresas en el contexto socioprofesional francés.

Puesto que no pudimos relacionarnos directamente con especialistas nativos que manejaran la terminología en lengua extranjera, la elaboración del corpus se hizo posible mediante la consulta de numerosas fuentes textuales digitales.

Estimamos que las informaciones reunidas son fiables porque han sido escritas por empresas, instituciones, profesionales, emprendedores o expertos en el sector de actividad. Los textos hallados en páginas personales, informales o blogs que usualmente se caracterizan por no haber pasado por estrictos procesos de revisión también se tuvieron en cuenta. Creemos que aportan informaciones adicionales para el estudio porque pertenecen a hablantes franceses, inmersos en la cultura de este país europeo y con experiencia en el campo de especialidad.

Si bien muchos profesores dominan ampliamente la lengua extranjera, no todos son capaces de explicar conceptos y términos de diversas materias especializadas que han de enseñar. En tales situaciones, los corpus especializados se presentan como fuentes lingüísticas, conceptuales y terminológicas muy provechosas.

En lo concerniente al análisis del corpus, las listas de palabras, las tablas de asociaciones sintagmáticas y las concordancias facilitaron el reconocimiento de términos, ejemplos de sus usos, definiciones o explicaciones de interés para inventar los diálogos de la historia.

A nivel estadístico, la frecuencia de aparición de los términos no fue un criterio que tomamos en consideración por completo, ya que algunos de ellos figuraban una o pocas veces dentro del corpus y no por ello dejaban de ser significativos para el proyecto.

Determinados términos se usan en la lengua general, y al mismo tiempo, en la temática del estudio de mercado. Muchos poseen un grado de complejidad relativo. Ciertas expresiones terminológicas son fijas y otras variables, es decir, admiten en ocasiones palabras suplementarias o diferentes dentro del sintagma inicial.

Desde un punto de vista didáctico, constatamos cómo, a través de la constitución de una historia y de un escenario, es factible introducir

contenidos en francés lengua extranjera para fines específicos en cuanto a aspectos lingüísticos, funcionales, comunicativos, lexicales, terminológicos o socioculturales.

Asimismo, un tema complejo como el estudio de mercado y la creación de empresas puede verse simplificado con la invención de una historia recreada de manera familiar e introducida en un contexto verosímil.

Para ello existen numerosas estrategias de concepción de historias, entre las cuales ponemos de relieve las arborescentes, que pueden llegar a ser interactivas, muy motivantes, inmersivas y dinámicas. La función del estudiante, al ser más activa, reflexiva y crítica, influye positivamente en la adquisición de conocimientos y en el desarrollo de competencias y destrezas.

Por último, vale la pena agregar que con frecuencia la imaginación se ve limitada por el presupuesto asignado en el desarrollo de un proyecto. El diseño de ambientes virtuales tridimensionales es costoso y, por consiguiente, el número de ideas que conforman una historia se ve limitado.

Historia del artículo:

Recibido 17 enero 2018

Versión revisada recibida 18 junio 2018

Aceptado 19 junio 2018

Referencias

- Adams, E. (2013). *Resolutions to some Problems in Interactive Storytelling*. Tesis doctoral. University of Teesside. URL: <http://game.speldesign.uu.se/wp-content/uploads/2013/blog/Resolutions-to-Some-Problems-in-Interactive-Storytelling-Volume-1.pdf> [13/12/17].
- Aguado, G. (2001). "Lenguas para fines específicos y terminología: algunos aspectos teóricos y prácticos" en *I Encuentro Internacional de Estudios de Filología Moderna y Traducción*, 1-16. Las Palmas de Gran Canaria: Facultad de Filología, Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Aldrich, C. (2005). *Learning by Doing: A Comprehensive Guide to Simulations, Computer Games, and Pedagogy in e-Learning and Other Educational Experiences*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Antoniou-Kritikou, I., G. Carayannis y V. Katsourou (2001). "A Multimedia Storyboard as an Object and as a Starting Point for Language Learning" en *Proceedings of the Eden 10th Anniversary Conference*, 313-318. Estocolmo.
- Aylett, R. (2006). "And They Both Lived Happily Ever After? Digital Stories and Learning" en G. Dettori, T. Giannetti, A. Paiva y A. Vaz (eds.), *Narrative Environments for Learning*, 5-26. Róterdam: Sense Publishers.
- Badea, S. (2015). "Using Corpora to Enhance ESP Teaching" en I. Boldea (ed.), *Discourse as a Form of Multiculturalism in Literature and Communication*, 304-310. Târgu Mureş: Archipelag XXI Press. URL: <http://www.upm.ro/Idmd/LDMD-03/Lds/Lds%2003%2032.pdf> [17/05/18].
- Baroni, M. y M. Ueyama (2006). "Building General and Special-Purpose Corpora by Web Crawling" en *Proceedings of the NIJL International Workshop on Language Corpora*, 31-40. Tokio: NIJL. URL: http://home.sslmit.unibo.it/~baroni/publications/bu_wac_kokken_formatted.pdf [17/05/18].
- Basturkmen, H. (2008). *Ideas and Options in English for Specific Purposes*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.

- Bopp, M. (2008). *Storytelling and Motivation in Serious Games*. Part of the Final Consolidated Research Report of the Enhanced Learning Experience and Knowledge Transfer – Project ELEKTRA (European Commission contract number 027986). URL: [http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/4624/mod_resource/content/0/ceit706/week8/Matt hiasBopp.pdf](http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/4624/mod_resource/content/0/ceit706/week8/Matt%20hiasBopp.pdf) [13/12/17].
- Boulton, A. (2016). "Integrating Corpus Tools and Techniques in ESP Courses". *ASp. La Revue du GERAS* 69: 1-24.
- Branaghan, R. (2010). "What is so special about stories? The cognitive basis of contextually rich learning" en D. Andrews, T. Hull y K. DeMeester (eds.), *Storytelling as an Instructional Method*, 11-27. Róterdam: Sense Publishers.
- Cabré, M. (1993). *La Terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Antàrtida-Empúries.
- Cabré, M. (2002). "Análisis textual y terminología, factores de activación de la competencia cognitiva en la traducción" en A. Alcina y S. Gamero (eds.), *La traducción científico-técnica y la terminología en la sociedad de la información*, 87-105. Castellón: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Cabré, M. (2004). "¿Lenguajes especializados o lenguajes para propósitos específicos?" en A. van Hooff (ed.), *Textos y discursos de especialidad. El español de los negocios*, 19-34. Ámsterdam: Rodopi.
- Cabré, M. (2007). "Constituir un corpus de textos de especialidad: condiciones y posibilidades" en M. Ballard y C. Pineira-Tresmontant (eds.), *Les corpus en linguistique et en traductologie*, 89-106. Arras: Artois Presses Université.
- Caldwell, C. (2017). *A Guide for Animators, vfx Artists, Game Designers, and Virtual Reality*. Boca Ratón: CRC Press.
- Canales, A. (2010). "Características lingüísticas, pragmáticas y funcionales de las lenguas de especialidad. Implicaciones didácticas y metodológicas". *Revista Electrónica de Lingüística Aplicada* 9: 72-85.
- Casañ-Pitarch, R. (2017). "Storyline-based videogames in the FL classroom". *Digital Education Review* 31: 80-92.
- Chirobocea, O. (2017). "The good and the bad of the corpus-based approach (or data-driven learning) to ESP teaching". *"Mircea cel Batran" Naval Academy Scientific Bulletin* 20: 364-371.
- Conseil de l'Europe (2001). *Cadre européen de référence pour les langues: apprendre, enseigner, évaluer*. Paris: Didier.
- Dettoni, G. (2008). "Narrative learning environments" en A. Cartelli y M. Palma (eds.), *Encyclopedia of Information and Communication Technology*, 576-583. Hershey: IGI Global.
- Dettoni, G. y A. Paiva (2009). "Narrative learning in technology-enhanced environments. An introduction to narrative learning environments" en N. Balacheff, S. Ludvigsen, T. Jong, A. Lazonder y S. Barnes (eds.), *Technology-Enhanced Learning. Principles and Products*, 55-69. Dordrecht: Springer.
- Dickey, M. (2006). "Game design narrative for learning: appropriating adventure game design narrative devices and techniques for the design of interactive learning environments". *Educational Technology Research and Development* 54: 245-263.
- Dudley-Evans, T. y M. St John (1998). *Developments in English for Specific Purposes. A Multi-Disciplinary Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Earp, J. y T. Giannetti (2006). "Narrative-oriented software for the learning of a foreign language" en G. Dettoni, T. Giannetti, A. Paiva y A. Vaz (eds.), *Narrative Environments for Learning*, 27-40. Róterdam: Sense Publishers.
- Edo, N. (2012). "Lexicografía especializada y lenguajes de especialidad: fundamentos teóricos y metodológicos para la elaboración de diccionarios especializados". *Lingüística* 27: 98-114.
- Fernandes, B., F. Guerra y A. Furtado (2009). *On the Craft of Interactive Stories*. Rio de Janeiro. Monografias em Ciência da Computação 36/09. URL: http://www.dbd.puc-rio.br/depto_informatica/09_36_karlsson.pdf [13/12/17].
- Gaudenzi, S. (2013). *The Living Documentary: From Representing Reality to Co-Creating Reality in Digital Interactive Documentary*. Tesis doctoral. Goldsmiths (Centre for Cultural Studies), University of London. URL: https://research.gold.ac.uk/7997/1/Cultural_thesis_Gaudenzi.pdf [13/12/17].
- Giannatos, S., M. Nelson, Y. Cheong y G. Yannakakis (2011). "Suggesting new plot elements for an interactive story" en E. Tomai, D. Elson y J. Rowe (eds.), *Intelligent Narrative Technologies IV. Papers from the 2011 AIDE Workshop*, 25-30. California: AAAI Press.
- Göbel, S., A. Carvalho, F. Mehm y R. Steinmetz (2009). "Narrative game-based learning objects for story-based digital educational games" en M. Kickmeier-Rust (eds.), *Proceedings of the 1st International Open Workshop on Intelligent Personalization and Adaptation in Digital*

Educational Games, 113-124. Graz.

Gómez de Enterría, J. (2001). *La enseñanza/aprendizaje del español con fines específicos*. Madrid: Editorial Edinumen.

Gómez de Enterría, J. (2009). "El lugar que ocupan las lenguas de especialidad en la enseñanza y aprendizaje del español como lengua extranjera", en A. Vera Luján e I. Martínez Martínez (eds.), *El español en contextos específicos: enseñanza e investigación. XX Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (ASELE)*, 41-64. Fundación Comillas y ASELE. URL: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/20/20_0041.pdf [13/12/17].

Gordon, A. (2004). "Authoring Branching Storylines for Training Applications" en *Proceedings of the 2004 International Conference of the Learning Sciences*, 230-238. Santa Monica. URL: <http://people.ict.usc.edu/~gordon/publications/ICLS04.PDF> [13/12/17].

Gordon, A. (2009). "Story-Based Learning Environments" en D. Nicholson, D. Schmorow y J. Cohn (eds.), *The PSI Handbook of Virtual Environments for Training and Education*, 378-392. Westport: Praeger Security International. [13/12/17]

Handler, C. (2004). *Digital Storytelling. A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Oxford: Elsevier.

Hodhod, R., P. Cairns y D. Kudenko (2011). "Innovate Integrated Architecture for Educational Games: Challenges and Merits" en Z. Pan, A. Cheok, W. Müller y X. Yang (eds.), *Transactions on Edutainment v*, 1-34. Heidelberg: Springer.

IGI Global (2017). *What Is Narrative Learning Environments (NLE)*. URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/narrative-learning-environments-nle/19881> [13/12/17].

Inkewriter (2011). *Inkewriter Beta. Write Interactive Stories*. URL: <https://writer.inklestudios.com/> [13/12/17].

Iuppa, N., G. Weltman y A. Gordon (2004). "Bringing Hollywood Storytelling Techniques to Branching Storylines for Training Applications", en *3rd Narrative and Interactive Learning Environments*, 1-8. Edimburgo. URL: <http://people.ict.usc.edu/~gordon/publications/NILE04.PDF> [13/12/17].

Kapp, K. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*. Nueva Jersey: Wiley.

Kapp, K., L. Blair y R. Mesch (2014). *The*

Gamification of Learning and Instruction Fieldbook. Ideas into Practice. San Francisco: Wiley.

Kilgariff, A., V. Baisa, J. Bušta, M. Jakubiček, V. Kovář, J. Michelfeit, P. Rychlý y V. Suchomel (2014). "The Sketch Engine: ten years on". *Lexicography* 1: 7-36. URL: <http://www.sketchengine.eu> [13/12/17].

López, M. (2011). *Introducción a las lenguas de especialidad*. Programa de formación de profesorado del Instituto Cervantes URL: [http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/38771/Introducción a las lenguas de especialidad.pdf](http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/38771/Introducción%20a%20las%20lenguas%20de%20especialidad.pdf) [13/12/17].

Mangiante, J. (2016). "L'analyse de données en FOS: caractéristiques méthodologiques et outils numériques" en J. Mangiante y C. Cavalla, *Points Communs. Analyse des données et élaboration des contenus de formation en FOS: des corpus aux ressources*, 25-43. CCIP. URL: https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/12/Points-Communs_Novembre_2016_n3.pdf [26/05/18].

Merabti, M., A. El Rhalibi, Y. Shen, J. Daniel, A. Melendez y M. Price (2008). "Interactive Storytelling: Approaches and Techniques to Achieve Dynamic Stories". *Transactions on Edutainment* 1: 118-134.

Messina, L. (2016). *El lenguaje político. Características y análisis del discurso político con ejercicios y clave*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore.

Normann, A. (2011). *Digital Storytelling in Second Language Learning. A Qualitative Study on Students' Reflections on Potentials for Learning*. Tesis de máster. Norwegian University of Science and Technology. URL: <http://hdl.handle.net/11250/270258> [17/05/18].

O'Sullivan, Í. (2010). "Using corpora to enhance learners' academic writing skills in French". *Revue française de linguistique appliquée* 15: 21-35.

Padilla, J. y M. Gaffal (2002). *Lenguas de especialidad: economía europea y derecho europeo*. Toledo: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Padilla-Zea, N., F. Gutiérrez, J. López-Arcos, A. Abad-Arroz y P. Paderewski (2014). "Modeling storytelling to be used in educational video games". *Computers in Human Behavior* 31: 461-474.

Pitkowski, E. y J. Vásquez (2009). "El uso de los corpus lingüísticos como herramienta pedagógica para la enseñanza y aprendizaje de ELE". *Tinkuy* 11: 31-51.

- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants". *On the Horizon* 9: 1-6.
- Riedl, M., A. Stern y D. Dini (2006). "Mixing Story and Simulation in Interactive Narrative" en *Second Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment Conference*, 149-150. Marina del Rey, California: The AAAI Press. URL: <https://www.aaai.org/Papers/AIIDE/2006/AIIDE06-037.pdf> [13/12/17].
- Robin, B. y S. McNeil (2012). "What Educators should know about teaching digital storytelling". *Digital Education Review* 22: 37-51.
- Rodríguez-Piñero, A. (2013). "La enseñanza de las lenguas profesionales y académicas". *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 53: 54-94.
- Samhsa (2017). *Share your Story. A Guide for Digital Storytelling*. URL: https://www.samhsa.gov/sites/default/files/programs_campaigns/brss_tac/samhsa-storytelling-guide.pdf [13/12/17].
- Santamaría, I. (2006). *La terminología: definición, funciones y aplicaciones*. Madrid: E-Excellence.
- Schifko, P. (2001). "¿Existen las lenguas de especialidad?" en M. Bargalló, E. Forgas, C. Garriga, A. Rubio y J. Schnitzer (eds.), *Las lenguas de especialidad y su didáctica*, 21-29. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Serrano, O. (2018). "Selección del escenario global de una simulación virtual en 3D para el aprendizaje del francés de negocios". *Revista Internacional de Aprendizaje* 5: 37-50.
- Skov, M. y J. Stage (2002). "Designing interactive narrative systems: is object-orientation useful?". *Computers & Graphics* 26: 57-66.
- Smeda, N., E. Dakich y N. Sharda (2014). "The effectiveness of digital storytelling in the classrooms: a comprehensive study". *Smart Learning Environments* 1: 1-21.
- Snegirev, S. (2016). *Branching Scenarios: What You Need to Know*. URL: <https://elearningindustry.com/branching-scenarios-need-know> [13/12/17].
- Suárez de la Torre, M. y M. Naranjo (2013). "Enseñanza de lenguajes de especialidad: perspectiva didáctica para el análisis y comprensión de textos especializados". *Terminàlia* 8: 26-36.
- Swales, J. (2006). "Corpus Linguistics and English for Academic Purposes" en E. Arnó, A. Soler y C. Rueda (eds.), *Information Technology in Languages for Specific Purposes. Issues and Prospects*, 19-34. Barcelona: Springer.
- Swartjes, I. (2007). "Using narrative cases to author interactive story content" en M. Lizhuang, M. Rauterberg y R. Nakatsu (eds.), *Entertainment Computing - ICEC 2007*, 205-210. Heidelberg: Springer.
- Swartjes, I. y M. Theune (2008). "The Virtual storyteller: story generation by simulation" en *Proceedings of the 20th Belgian-Netherlands Conference on Artificial Intelligence*, 257-264. Enschede: University of Twente.
- Thazet, C. (2015). *Contribution à la médiation de l'apprentissage des langues en section professionnelle européenne. Existe-t-il une caractérisation de l'anglais de spécialité pour l'enseignement des techniques culinaires*. Roubaix: cs.
- Uijlings, J. (2006). *Designing a Virtual Environment for Story Generation*. Tesis de máster. Universidad de Ámsterdam. URL: <http://www.huppelen.nl/publications/JasperUijlingsMasterThesis.pdf> [13/12/17].
- Valverde, J. (2010). "Aprendizaje de la historia y simulación educativa". *Tejuelo* 9: 83-99.
- Van hooff, A. (2001). "¿Son especiales las lenguas especiales? Apuntes sobre las direcciones en el estudio de las lenguas de especialidad en el hispanismo" en C. Esch y M. Steenmeijer (eds.), *12e Symposium Spaans in onderwijs onderzoek en bedrijfsleven*, 51-66. Nimega: KUN.
- Warren, M. (2010). "Online corpora for Specific Purposes". *ICAME Journal* 34: 169-188.
- XMind: Zen (2017). *A Whole New Amazing Mind Mapping Tool*. URL: <https://www.xmind.net/zen/> [13/12/17].

Referencias de los textos del corpus

- Cazan, S. (2017). *Étude de marché : comment la réussir quand on se lance en franchise?* URL: <http://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A29542-etude-marche-reussir-creation-entreprise-franchise.html> [13/12/17].
- cci Poitou-Charentes (2017). *Se développer*. URL: <http://www.poitou-charentes.cci.fr/se-developper/sur-votre-marche> [13/12/17].
- Cléon, P. (2015). *L'étude de marché*. URL: <https://business.lesechos.fr/outils-et-services/guides/guide-de-la-creation/1414/1416-2-l-etude-de-marche-24608.php> [13/12/17].

Facon, P. (2011). *L'étude de marché du porteur du projet*. URL: <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/etude-de-marche/> [13/12/17].

Froger, V. (2019). *Comment faire une étude de marché*. URL: <https://www.capital.fr/votre-carriere/etude-de-marche-1208631> [09/11/19].

Hauts de Seine Initiative (2017). *Réaliser une étude de marché*. URL: <https://www.hdsi.asso.fr/aides-aux-entreprises-tpe/etapes-avant-de-creer-votre-entreprise/realiser-une-etude-de-marche> [13/12/17].

Petite-entreprise.net (2012). *Comment faire une étude de marché*. URL: <https://www.petite-entreprise.net/P-3167-85-G1-comment-faire-une-etude-de-marche.html> [13/12/17].

Skyrocket entrepreneur (2017). *Étude de marché*. URL: <https://skyrocketentrepreneur.com/etude-de-marche/> [13/12/17].

The Business Plan Shop (2017). *Écrire le business plan d'une entreprise de nettoyage*. URL: <https://www.thebusinessplanshop.com/fr/blog/business-plan-entreprise-de-nettoyage> [13/12/17].

Olga Rocío Serrano Carranza es doctora en Ciencias del Lenguaje, graduada de la Universidad de la Sorbonne Nouvelle - París 3, Francia. Ejerce como docente investigadora de Lenguas Modernas, perteneciente al grupo de investigación Innovación Pedagógica (IP), en la Universidad ECCI (Bogotá, Colombia). Es, asimismo, investigadora principal de los proyectos “Dico culturel” (Diccionario Cultural) y “Simulación virtual en 3D para el francés con objetivos específicos – francés de negocios”.