

Pistes pour un enseignement de la négociation interculturelle : le cas des étudiants français en école de commerce

Ana Maria Guerrero Angulo
Centre de Recherche sur les Identités Nationales et l'Interculturalité (CRINI)
Université de Nantes, France



Synergies Pays Riverains de la Baltique
n°6 - 2009 pp. 169-180

Résumé : *Les étudiants des écoles de commerce en France qui apprennent l'espagnol comme langue étrangère doivent acquérir non seulement des connaissances générales sur la langue (phonétique, vocabulaire, grammaire, etc.), mais aussi un savoir-être qui leur permettra d'interagir avec des locuteurs natifs de la langue apprise dans un contexte de travail globalisé. La bonne connaissance de la culture du négociateur étranger par l'étudiant et futur négociateur français permet d'éviter les conflits interculturels et d'assurer la bonne entente commerciale.*

Mots-clés : *négociation, didactique, interculturel, espagnol langue étrangère.*

Abstract : *Business students in France who learn Spanish as a foreign language, do not only have to acquire general knowledge about the language (phonetics, vocabulary, grammar, etc) but also about how to behave when interacting with native speakers in a context of globalised work. A good knowledge of the foreign negotiator's culture allows him/her to avoid intercultural conflicts and to insure good commercial relations.*

Keywords : *negotiation, didactics, intercultural, Spanish as a second language.*

Introduction

L'internationalisation de l'économie, la circulation de professionnels ainsi que l'intérêt de la didactique des langues-cultures pour l'enseignement des langues étrangères sur objectifs spécifiques sont des phénomènes qui amènent les enseignants à s'intéresser aux besoins réels d'apprentissage de leurs étudiants à court, moyen et long terme, c'est-à-dire à appliquer « une pédagogie tournée vers l'utilité ». (Porcher, 2004 : 33-34).

L'enseignement de l'espagnol sur objectifs spécifiques en France est devenu monnaie courante dans les écoles supérieures de commerce. Les étudiants doivent acquérir non seulement des connaissances générales sur la langue elle-même (structures, vocabulaire, phonétique, etc.), mais aussi et surtout

des savoir-faire et des savoir-être qui leur permettront d'interagir avec des locuteurs natifs de la langue cible dans un contexte de travail globalisé.

Un problème que pose l'enseignement de la négociation en espagnol est celui de la variété d'interlocuteurs du monde hispanophone. Comment préparer les étudiants français à négocier avec des négociateurs aussi différents qu'un Espagnol, un Mexicain, un Colombien, un Chilien, un Bolivien, *etc.* ? D'une part, l'enseignant est confronté aux variétés linguistiques propres à chaque pays, et d'autre part aux différents styles de négociation qui sont étroitement liés à la culture du pays.

Dans le cadre de la présente communication, nous ferons d'abord une brève analyse de l'approche méthodologique du manuel *Cultura y negocios* (Felices *et al.* 2003). Nous présenterons ensuite des activités d'enseignement de la négociation en espagnol qui ont été menées au cours de l'année universitaire 2007-2008 dans une école de commerce nantaise. Enfin, nous donnerons quelques recommandations pour optimiser l'enseignement de la langue-culture à des fins professionnelles.

I. Présentation du manuel *Cultura y negocios*

Le manuel *Cultura y negocios* a été choisi comme guide de travail pour un groupe de dix-sept étudiants de quatrième année en école de commerce, de niveau B2 (niveau avancé ou indépendant) selon les échelles de compétence du *Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues*.

Ce manuel de la négociation présente des sujets de l'économie espagnole, les styles de négociation des pays ibéro-américains ainsi que le lexique spécifique de l'économie et du commerce international. L'orientation méthodologique inclut l'approche communicative et la pédagogie par projets.

Le livre est organisé en dix unités didactiques. Chacune d'entre elles présente un aspect différent de l'économie espagnole, des généralités sur un pays latino-américain, son économie et les protocoles de négociation de ce pays. À la fin du manuel se trouvent quatre annexes qui complètent le panorama général de l'économie de l'Amérique Latine, ainsi qu'un glossaire économique bilingue espagnol-anglais.

En outre, dans chaque chapitre nous trouvons une sélection d'articles de presse avec un guide d'exploitation pédagogique, une section intitulée « Zone Web » qui propose des activités complémentaires sur Internet par rapport aux sujets traités, et enfin des supports d'autoévaluation.

La section « *La façon dont on est perçu* » est la plus importante dans le cadre de l'espagnol de la négociation, car nous y trouvons les protocoles et les clés des négociations interculturelles dans les pays de l'Amérique Latine.

Les sujets récurrents de cette section sur la négociation interculturelle sont :

- les registres linguistiques formels et informels des différents pays dans un cadre de travail (tutoiement, vouvoiement),
- la distance hiérarchique entre les membres d'une entreprise,
- l'organisation du temps (le degré de ponctualité, les horaires d'ouverture des commerces et des bureaux, le respect des délais, les dates des vacances),
- la façon d'organiser une réunion de travail,
- la façon de s'habiller (formelle ou informelle),
- les sujets de conversation interdits ou souhaités pour établir de bons rapports entre négociateurs (la politique, le sport, le climat),
- l'absence ou présence de corruption et/ou de bureaucratie.

D'autres informations pratiques comme les types et les montants des impôts locaux, les salons commerciaux plus importants et une description générale de l'état des voies de communication sont données. Elles permettent au négociateur étranger de faciliter son voyage professionnel et d'éviter des contretemps liés à la méconnaissance du pays.

Les auteurs du manuel *Cultura y negocios* se sont servis des théories de classification des paramètres interculturels de Hall (Hall 1979) et de Hofstede (Bollonger et Hofstede 1987) pour analyser les styles de négociation des négociateurs espagnols et latino-américains. Des activités variées permettent aux apprenants de comparer leur propre culture et la culture étrangère de façon à trouver différences et similitudes aidant au développement de la tolérance et à la prise de conscience de l'égalité des dignités des partenaires commerciaux.

Selon la théorie de l'anthropologue Hall (Hall 1979), les pays de l'Amérique Latine ont des cultures « à contexte fort ». Cela signifie dans le cas de la négociation que l'usage de documents légaux n'est pas systématique, les négociations sont plus lentes et le sens du message est implicite. Ces cultures donnent la priorité aux relations humaines plutôt qu'aux tâches à accomplir. La réussite d'une négociation dépend en grande partie de la bonne entente avec le partenaire commercial. Il est d'usage de parler des sujets comme la famille, les coutumes locales et les sites touristiques représentatifs du pays qui constituent une fierté pour le négociateur étranger.

Quant au rapport des pays latino-américains au temps, Hall les classifie comme des pays « polychroniques » où l'organisation du temps est flexible (on peut annuler ou déplacer une réunion facilement). Les dates butoirs peuvent être décalées et, en général, un négociateur s'occupe de plusieurs tâches en même temps.

L'analyse interculturelle du psychologue hollandais Hofstede (Bollonger et Hofstede 1987) décrit des paramètres sociaux comme la distance hiérarchique, le degré de collectivisme ou d'individualisme, l'indice de masculinité et de féminité et le degré de contrôle de l'incertitude.

Les auteurs de *Cultura y negocios* soulignent par exemple qu'au Chili (Felices *et al.*, 2003 : 2) la hiérarchie est très importante, les interlocuteurs doivent

avoir un statut équivalent. Au Venezuela (Felices *et al.*, 2003 : 127) et au Mexique (Felices *et al.*, 2003 : 169) il est important d'échanger les cartes de visite au début du rendez-vous (au moment des présentations) et de souligner le rang ou le poste occupé dans l'entreprise. En Colombie (Felices *et al.*, 2003 : 109), la reconnaissance de l'opinion du groupe de travail dans la prise des décisions est indispensable bien que la décision finale soit prise par le responsable de rang plus élevé. Cela démontre que la culture d'entreprise est collectiviste et la distance hiérarchique faible.

Au Pérou (Felices *et al.*, 2003 : 91) et au Mexique (Felices *et al.*, 2003 : 169), où la participation des femmes dans les entreprises reste très limitée en particulier dans les postes de direction, l'indice de masculinité est fort. Cependant au Chili (Felices *et al.*, 2003 : 53) ou au Venezuela (Felices *et al.*, 2003 : 128), représentant des cultures à indice de masculinité faible, les femmes occupent de plus en plus de postes à responsabilité dans les entreprises, et les rôles des hommes et des femmes se confondent.

L'intérêt du manuel est la complémentarité entre ses différentes sections. Les étudiants développent, grâce aux activités proposées, tant des compétences linguistiques que des compétences culturelles. Ils sont surtout amenés à réfléchir sur leur propre culture pour ensuite découvrir celle de l'Autre en la respectant avec ses similitudes et/ou ses différences. Porcher dit que : « Apprendre une langue étrangère c'est affirmer à la fois sa propre identité et celle de l'étranger en allant vers les conditions d'une coopération en se donnant les moyens d'éviter les affrontements » (Porcher, 2004 : 118).

En tant qu'enseignants des langues étrangères, nous pouvons nous demander si nous sommes en mesure d'enseigner une matière qui exige des connaissances culturelles sur des pays où nous n'avons jamais vécu ou que nous n'avons jamais visités. Hinkel affirme que quand l'enseignant n'a pas l'information pragmatique et qu'il ne connaît pas les règles sociétales des différents pays d'étude, il doit d'abord trouver du matériel d'enseignement de la langue étrangère qui apporte ce type d'informations, faire appel à d'autres enseignants qui connaissent les formes de vie des pays en question, ou se servir des médias des pays étudiés qui présentent les actes de parole des natifs dans un contexte naturel (Hinkel, 1999 : 161). *Cultura y negocios* nous renvoie à sa première proposition ; ce manuel pallie d'une certaine façon ce manque de connaissances pragmatiques. Malgré cela, l'enseignant doit bien sûr compléter ces informations avec d'autres moyens, car un manuel d'enseignement ne peut en aucun cas être le seul moyen d'enseignement/apprentissage de la langue-culture. Plus le nombre de sources utilisées est élevé, plus les étudiants auront d'opportunités pour mieux appréhender la culture étrangère.

Zarate définit le rôle de l'enseignant comme celui d'un médiateur culturel. Ce médiateur doit proposer des activités au groupe-classe de façon à « pointer les stéréotypes élaborés pour la culture de l'Autre et de révéler les préjugés émanant de la culture de soi, de sa propre culture » (Zarate, 2003 : 239-240). Enfin, *Cultura y negocios* est un outil pédagogique qui allie des savoirs sur les aspects économiques des pays ibéro-américains et des savoirs culturels sur les

styles de négociation de chaque pays. Cette association permet aux étudiants de se familiariser avec les différents types de négociateurs et d'être bien préparés à la négociation dans le contexte du commerce international.

II. Pistes méthodologiques pour l'enseignement de la négociation en espagnol

La matière de *négociation en espagnol* a une intensité horaire de trois heures par semaine, à raison de dix séances par semestre pour un total de soixante heures annuelles. Le programme d'études des étudiants de commerce international de quatrième année inclut les thèmes donnés dans le tableau 1 ci-dessous.

Tableau 1. Programmation de la matière négociation.

Thèmes
1. Définition de la négociation
2. Types de négociateur
3. Profil d'un bon négociateur
4. Styles de négociation
5. Techniques d'une négociation (processus avant, pendant et après la négociation)
6. Tactiques et stratégies de la négociation
7. Différences culturelles entre le monde francophone et les pays de l'Amérique Latine lors des négociations
8. La négociation avec des partenaires européens, asiatiques et des pays arabophones
9. Analyse de la politique des prix, des stratégies de publicité et de marketing et de l'évolution des entreprises à succès de l'Amérique Latine et de l'Espagne
10. Analyse des différents secteurs de l'économie espagnole (la démographie, l'agro-alimentaire, l'industrie et la construction, le système financier, le tourisme, le transport, le commerce et les investissements)

L'objectif général de cette matière est que « l'étudiant soit capable de mener à bien une négociation avec un partenaire étranger en langue étrangère ». La validation se fait à 50% en contrôle continu et à 50% en examen final oral par binômes (simulation d'une négociation).

Pendant les trente heures de cours du premier semestre, nous avons traité les bases théoriques de la négociation et les protocoles de négociation avec des partenaires européens (sauf espagnols), asiatiques et des pays arabophones. Au deuxième semestre, nous avons travaillé les dix profils des négociateurs des pays de l'Amérique Latine et de l'Espagne. C'est sur ce deuxième volet que nous allons présenter des activités d'enseignement qui ont été réalisées.

Selon Porcher, le programme d'enseignement doit prendre en compte les besoins des apprenants de façon à déterminer leurs objectifs d'apprentissage (Porcher, 2004 : 25). Pour connaître ces besoins du groupe-classe, nous avons réalisé un test de diagnostic (voir annexe « Test de diagnostic »), rédigé en espagnol). À partir

des réponses des étudiants, nous avons pu déterminer leurs besoins immédiats et à plus long terme en ce qui concerne leurs compétences linguistiques et culturelles. Dans les deux cas, nous avons noté l'intérêt particulier des étudiants quant aux savoirs « utilisables » dans leur vie professionnelle, que ce soit pour un stage à l'étranger ou pour trouver un travail après l'obtention de leur diplôme.

Les besoins immédiats des étudiants au début du deuxième semestre étaient de pouvoir faire un stage à l'étranger (savoir se comporter sur le plan communicationnel par l'intermédiaire d'actes de parole (Porcher, 2004 : 35) au sein de l'entreprise. Exemples : la façon de saluer un collègue ou un chef), de rédiger une lettre de candidature et un *curriculum vitae* en espagnol et d'être capables de passer un entretien d'embauche au téléphone pour un stage à l'étranger. Leurs besoins pour un futur proche étaient d'être capables de négocier avec des étrangers en langue étrangère, de savoir se comporter lors des rencontres avec des négociateurs étrangers et de connaître entre autres des aspects sur l'économie, la géographie, le style de vie, la politique des pays ibéro-américains.

Après avoir constaté que la plupart des étudiants avaient fait des séjours linguistiques et/ou de vacances en Espagne, et qu'un tiers du groupe partait à la fin de l'année universitaire en stage dans ce même pays grâce à la proximité géographique avec la France, il nous a semblé intéressant de profiter des connaissances des étudiants sur la culture espagnole pour démarrer les réflexions interculturelles de la négociation. De ce fait, les étudiants ont répondu individuellement aux questions du tableau 2.

Tableau 2. Test sur l'interculturalité France / Espagne

Imaginez que vous travaillez dans une entreprise où il y a des français et des espagnols
1. Quelle langue parleriez-vous avec un collègue étranger ?
2. Quelle langue parleriez-vous avec un chef étranger ?
3. Quelles différences culturelles pourraient affecter la vie dans l'entreprise ?
4. Croyez vous qu'il est important de parler anglais de nos jours ? Pourquoi ? Préférez vous parler en anglais ou en espagnol avec vos collègues étrangers ? Pourquoi ?
5. A votre avis, quels sont les qualités et les défauts des Espagnols et des Français ?
6. Quels répercussions peuvent avoir les différences dans les façons de penser et de raisonner entre un négociateur français et un négociateur espagnol ?
7. On dit que : « Les Français donnent beaucoup d'importance au niveau de français qu'a un interlocuteur étranger » Êtes-vous d'accord ? Expliquez.
8. Vous souvenez-vous d'une anecdote provoquée par les différences culturelles lors d'un voyage en Espagne ?
9. Est-il suffisant de bien maîtriser une langue pour négocier avec un étranger ? Est-il suffisant de bien parler l'espagnol pour réussir lors d'une négociation avec un négociateur espagnol ? Pourquoi ?
10. A votre avis, que signifie être un bon négociateur ?
11. Quelles différences y a-t-il entre un négociateur français et un négociateur espagnol ?

Nous avons animé ensuite une discussion à partir de leurs réponses. Les conclusions générales ont été consignées au tableau de manière à pouvoir les confronter avec les protocoles de la négociation en Espagne présentés dans *Cultura y negocios* (Unité 2 : Le leadership, le statut et le style de communication en Espagne ; Unité 4 : l'organisation, la gestion du temps et les réunions de travail ; Unité 8 : qualités, valeurs et style de négociation des dirigeants espagnols). Cette confrontation a amené les apprenants à remettre en question certains préjugés sur le mode de travail en Espagne et également à trouver des ressemblances et différences avec le style du négociateur français.

Avant de commencer l'étude des protocoles de négociation des pays ibéro-américains, les étudiants ont répondu en trinômes au test du tableau 3 ci-dessous :

Tableau 3. Négociateur en Amérique Latine

1. A votre avis, est-il difficile ou facile faire des négociations en Amérique Latine ? Pourquoi ?
2. Quels sont les risques que peuvent rencontrer les entrepreneurs et investisseurs étrangers qui négocient en Amérique Latine ? Donnez des exemples.
3. Pour vous, que signifient la corruption et la bureaucratie ? Donnez des exemples.
4. Pourquoi cela prend plus de temps de concrétiser un négoce en Amérique Latine que dans les Pays de l'Union Européenne ?
5. Existe-t-il la bureaucratie en France ? Donnez des exemples.
6. Est-il facile ou difficile de créer une entreprise en France ? Pourquoi ?
7. Quel genre d'entreprises croyez-vous viable en Amérique Latine ? Expliquez.

À partir des réponses groupales, nous avons animé une discussion sur la perception générale de la façon d'entamer des négociations en Amérique Latine.

L'activité suivante a été faite par binômes ou trinômes. Chaque groupe a choisi un des dix pays ibéro-américains (Argentine, Uruguay, Chili, Brésil, Pérou, Colombie, Venezuela, Panama, Mexique et Cuba) étudiés dans *Cultura y negocios*. Les consignes de ce projet en groupe sont données dans le tableau 4 ci-dessous :

Tableau 4. Consignes pour la simulation

Présenter une négociation entre deux négociateurs (l'un Français, l'autre du pays assigné) qui travaillent pour des entreprises (qui existent en réalité) de leurs pays d'origine. Le(s) secteur(s) d'activité ainsi que les entreprises sont du choix du groupe.
Timing : 10 minutes de présentation des généralités géographiques, démographiques et économiques du pays latino-américain (avec une présentation en Power Point).
20 minutes pour présenter la négociation (achat-vente d'un produit ou d'un service) en prenant en compte les protocoles des deux pays (façon de saluer, sujets de conversation préliminaires à la négociation, façon de s'habiller, etc.). Le déroulement de la négociation doit inclure des propositions et contre-propositions des deux partenaires ainsi qu'un accord final.

10 minutes pour que le public déduise les stratégies et tactiques de chaque négociateur ainsi que les protocoles culturels. (Cette partie est dirigée par l'enseignant).
15 minutes pour une activité ludique (jeu récapitulatif) qui permettra au public de démontrer qu'il a bien compris et retenue les informations primordiales de l'exposé.
Chaque groupe devra rédiger un dossier de 10 pages présentant les généralités du pays latino-américain, des informations générales sur chaque entreprise représentée (secteur d'activité, origines de l'entreprise, produits ou services vendus, clientèle type, politique des prix, stratégies de marketing et évolution de l'entreprise dans les dernières années), l'agenda de la négociation (propositions, contre-propositions, accord final), les règles du jeu récapitulatif et la bibliographie et sitographie utilisées dans la recherche documentaire. Puisqu'il s'agit d'une activité notée, les étudiants ont eu connaissance des critères d'évaluation le jour de la formation des groupes.

La grille d'évaluation est notée sur 100 points (cf. tableau 5 ci-dessous). Il faut souligner que même si l'activité s'est faite en groupes, chaque étudiant a été évalué individuellement à l'aide de la grille d'évaluation suivante (Tableau 5):

Tableau 5. Grille d'évaluation

Critères	Observations	Points
Préparation de la négociation		/15
Capacité de s'exprimer en espagnol sans s'attacher aux notes		/20
Usage du lexique commercial approprié selon le secteur d'activité des entreprises		/10
Usage des stratégies, des tactiques et des protocoles de négociation dans un contexte multiculturel		/20
Compétence grammaticale		/15
Créativité (jeu ludique récapitulatif)		/5
Dossier		/15

La simulation de la négociation a été prise très au sérieux par le groupe-classe. D'abord, les jeunes négociateurs français ont pris du plaisir à jouer le rôle d'un négociateur étranger. De plus, les élèves ont montré beaucoup d'intérêt à interagir avec d'autres cultures non seulement dans le domaine professionnel, mais surtout sur l'aspect humain.

Un inconvénient de cette activité (jeu de rôle ou simulation d'une négociation interculturelle) est que souvent les étudiants utilisent un langage non naturel. Le jeu de rôle reste une « fiction » dans le champ linguistique, c'est-à-dire qu'il s'agit d'un langage inventé pour se débrouiller dans une situation fictive de travail. L'idéal serait de pouvoir inviter à chaque séance de cours un négociateur natif d'un pays différent pour que les étudiants découvrent la richesse linguistique des pays latino-américains, la variété des accents, les différentes physionomies, les façons de saluer, *etc.*, enfin toute la richesse de la rencontre avec l'Autre. Nous savons que l'enseignant doit s'adapter aux moyens à disposition, mais il doit être possible de mettre les apprenants en situation de négociation d'une façon plus réelle et plus humaine.

Ce jeu de rôle a permis aux étudiants d'utiliser tous les savoir-faire et savoir-être acquis pendant l'année scolaire. Au niveau linguistique, ils ont utilisé des expressions techniques propres au commerce international. Au niveau culturel, ils ont dû adapter leurs discours aux caractéristiques culturelles du pays étranger. Au niveau interculturel, chaque négociateur devait connaître la façon de travailler de l'Autre pour respecter le protocole de la négociation et arriver à établir une entente commerciale satisfaisante pour les deux parties.

III. Recommandations pour optimiser l'enseignement de la négociation interculturelle

Une première recommandation est de ne pas oublier les besoins des étudiants en termes de savoir-faire et savoir-être qui leur seront utiles dans la vie professionnelle. L'enseignant doit penser à l'usage que pourra faire le jeune négociateur des compétences acquises. L'étudiant en commerce international a besoin de compétences techniques, linguistiques et culturelles. Il est primordial de bien réfléchir aux actes de parole dont aura besoin l'étudiant quand il entamera des négociations à l'étranger. Pour préparer un acte de parole, on doit se poser les questions suivantes (Hinkel, 1999 : 162) :

- 1 - Dans quelle situation les apprenants vont-ils utiliser l'acte de parole ? (au travail, à la maison).
- 2 - Avec qui vont-t-ils s'en servir ? (un ami, un associé, un natif, un non natif).
- 3 - Quel est le statut social de chaque locuteur ? (égal, inférieur, supérieur).
- 4 - Quels autres facteurs doivent être pris en compte pendant la conversation ? (âge, genre).
- 5 - Quels sujets seront discutés ?
- 6 - Comment se manifeste cet acte de parole dans la langue maternelle de l'apprenant. Y a-t-il des ressemblances, des différences ?

Une troisième recommandation est de faire un retour auprès des étudiants à la suite des simulations de négociation. Une façon enrichissante peut être pour l'enseignant de demander au groupe-classe de prendre des notes sur la performance de leurs collègues avant de faire oralement leurs commentaires.

Conclusion

De nos jours, les étudiants sont demandeurs de connaissances qu'ils pourront mettre en œuvre dans leur vie professionnelle. Cela amène l'enseignant à s'intéresser davantage aux possibles débouchés du diplôme préparé et surtout à savoir prendre en compte les besoins réels des étudiants pour les aider dans la réalisation de leur projet professionnel.

Enseigner la langue-culture à de jeunes négociateurs signifie leur donner des outils qui leur permettent d'appréhender la rencontre linguistique, culturelle et commerciale avec l'Autre. La remise en question de sa propre culture est une étape nécessaire à la découverte de la culture étrangère.

L'enseignement de la négociation en espagnol modifie considérablement le rôle de l'enseignant. Il devient un médiateur tout autant culturel que linguistique. De ce fait, l'enseignant doit maîtriser les aspects interculturels de la négociation.

Quelques pistes d'enseignement de la négociation en espagnol ont été proposées. En particulier le jeu de rôle permet aux élèves de manière ludique de s'investir et de mieux maîtriser les protocoles spécifiques à un pays.

Cette étude montre la nécessité d'un bagage culturel conséquent pour l'enseignant. Des liens étroits avec d'autres collègues pourront pallier le manque de connaissances culturelles. Il pourra également recourir aux nouvelles technologies de l'information et de la communication pour établir des contacts avec des négociateurs étrangers ; par exemple, par l'intermédiaire de vidéoconférences.

Bibliographie

- Bollonger, D. et Hofstede, G. 1987. *Les différences culturelles dans le management*, Paris : Les éditions d'organisation.
- Byram, M. 1992. *Culture et éducation en langue étrangère*, Paris : Didier.
- Collès, L. 2001. *Didactique des langues romanes : le développement des compétences chez l'apprenant*, Bruxelles : De Boeck Duculot.
- Felices, A., Calderón, M-A., Iriarte, E. et Núñez, E. 2003. *Cultura y Negocios : el español en la economía española y latinoamericana*, Madrid : Edinumen.
- Gohard-Radenkovic, A. 1999. *Communiquer en langue étrangère : des compétences culturelles vers des compétences linguistiques*, Bern : Peter Lang.
- Hall, E.T. 1979. *Au-delà de la culture*, Paris : Seuil.
- Hinkel, E. 1999. *Culture in second language teaching and learning*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Lightbown, P. et Spada, N. 2006. *How languages are learned*, Oxford: Oxford University Press.
- Narcy-Combes, M.-F. 2005. *Précis de didactique : devenir professeur de langue*, Paris : Ellipses.
- Porcher, L. 2004. *L'enseignement des langues étrangères*, Paris : Hachette.
- Zarate, G. 1995. *Représentations de l'étranger et didactique des langues*, Paris : Didier.
- Zarate, G. 2003. *Médiation culturelle et didactique des langues*, Strasbourg : Conseil de l'Europe.

Annexe 1. Test de diagnostic

1. ¿Cuál es su nivel de español? (Haga una cruz en la casilla correspondiente).

- Tengo un buen nivel de lengua.
- Tengo un nivel medio de lengua.
- Tengo un nivel elemental de lengua.

2. ¿En dónde aprendió español?

¿Dónde?	¿Cuánto tiempo?
En el colegio <input type="checkbox"/>	
En la escuela de comercio <input type="checkbox"/>	
En un instituto de lenguas <input type="checkbox"/>	
Con un profesor particular <input type="checkbox"/>	
Con los hispanohablantes que conozco <input type="checkbox"/>	

3. ¿Qué países de habla hispana ha visitado y con qué objetivo? Escriba el tiempo aproximado de su estadía en cada país.

País visitado	Objetivo del viaje	Duración de la visita

4. ¿Cuáles son sus prioridades y objetivos en el aprendizaje de la lengua? (Haga una cruz X en la casilla correspondiente).

Objetivos : Me gustaría	Prioridades				Evaluación de mi nivel de lengua			
	++ esencial	+ importante	- eventual- mente	-- innecesario	++ excelente	+ bueno	- regular	-- malo
Mejorar mi comprensión oral:								
- Participar en encuentros culturales y poder conversar								
- Mirar películas, programas de televisión o escuchar la radio y canciones en español								
Mejorar mi expresión oral:								
- Participar en debates en español y en negociaciones empresariales								
- Hablar y conocer las situaciones de la vida cotidiana en los países de habla hispana								
- Conocer mejor y poder hablar de la sociedad, la política y la cultura de los países de habla hispana								
Otra(s) sugerencia(s)								

5. ¿Cuáles son sus prioridades y objetivos en el aprendizaje de la lengua? (Haga una cruz X en la casilla correspondiente).

Objetivos : Me gustaría	Prioridades				Evaluación de mi nivel de lengua			
	++ esencial	+ importan-te	- eventual- mente	-- innecesario	++ excelen-te	+ bueno	- regular	-- malo
Mejorar mi comprensión escrita:								
- Comprender anuncios, publicidades, etiquetas								
- Leer artículos de prensa, revistas, libros								
- Traducir textos empresariales, de comercio internacional								
Mejorar mi expresión escrita:								
- Mejorar mis conocimientos gramaticales								
- Adquirir más vocabulario comercial								
- Redactar actas, informes, cartas comerciales, resúmenes, artículos								
- Escribir una carta de motivación y un CV								
Otra(s) sugerencia(s)								

6. ¿De cuáles de los siguientes sectores de actividad le gustaría tratar en la clase de negociación en español?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Textil | <input type="checkbox"/> | Turístico | <input type="checkbox"/> |
| Automóvil | <input type="checkbox"/> | Energético | <input type="checkbox"/> |
| De lujo | <input type="checkbox"/> | Salud | <input type="checkbox"/> |
| Inmobiliario | <input type="checkbox"/> | Agro-alimentario | <input type="checkbox"/> |
| Informático | <input type="checkbox"/> | Deportivo | <input type="checkbox"/> |
| Farmacéutico | <input type="checkbox"/> | Ecológico | <input type="checkbox"/> |
| Gastronómico | <input type="checkbox"/> | Artístico | <input type="checkbox"/> |
| Cosmético | <input type="checkbox"/> | Comercio justo | <input type="checkbox"/> |

Otra(s) sugerencia(s): _____