

**Facultad de Economía y Empresa de la UPV/EHU
(Sección de Gipuzkoa)**

TRABAJO FIN DE GRADO

**EL DOMINIO DE IDIOMAS EXTRANJEROS EN EMPRESAS DE
GIPUZKOA: ¿DEBILIDAD O FORTALEZA?**

Naroa Agirre Murillo

**DIRECTORA:
Encarna Urzainqui Alonso**

**Donostia - San Sebastián
2023**

ÍNDICE

Capítulo 1: Introducción	3
1.1. Temática y objetivo general.....	3
1.2. Justificación del tema.....	3
1.3. Estructura y metodología	4
Capítulo 2: Contextualización: La globalización	6
2.1. Introducción	6
2.2. Definición de globalización	6
2.3. Comienzo y evolución histórica de la globalización	7
2.4. Consecuencias de la globalización.....	9
Capítulo 3: Lenguas y empresa	11
3.1. Introducción	11
3.2. La importancia de las lenguas para las empresas.....	11
3.4. Situación lingüística y gestión de las lenguas en las empresas.....	14
Capítulo 4: Estructuras de apoyo lingüístico	19
4.1. Introducción	19
4.2. Elhuyar.....	19
4.3. Industria de las lenguas del País Vasco	21
4.4. Langune: Asociación de la industria de las lenguas en el País Vasco	22
4.6. MondragonLingua.....	24
4.7. Learnlight Academy.....	26
Capítulo 5: Investigación lingüística en empresas de Guipúzcoa	28
5.1. Introducción	28
5.2. Objetivos del estudio.....	28
5.3. Metodología	28
5.4. Resultados	29
Capítulo 6: Conclusiones	39
Bibliografía	42
Anexo 1	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparación del uso de técnicas de gestión lingüística.....	19
Tabla 2. Nombre de las empresas	31
Tabla 3. Técnicas de gestión lingüística utilizadas en empresas de Guipúzcoa	35
Tabla 4. Técnicas de gestión cultural en empresas de Guipúzcoa.....	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Nivel en lenguas extranjeras de los profesionales	33
Gráfico 2. Lenguas para negociar y vender en mercados extranjeros	33
Gráfico 3. Lenguas para negociar y vender en mercados extranjeros	34
Gráfico 4. Lenguas ofrecidas en la formación lingüística	36
Gráfico 5. Barreras lingüísticas o dificultades para exportar.....	37
Gráfico 6. Preparación en lenguas extranjeras en el sistema educativo	39
Gráfico 7. Más importancia al francés en la educación; ¿Sí o No?	40
Gráfico 8. Conocimientos de tecnicismos en idiomas extranjeros	40

ACRÓNIMOS

CAV	Comunidad Autónoma Vasca
EUSTAT	Euskal Estatistika Erakundea – Instituto Vasco de Estadística
FIAB	Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas
ICEX	Instituto Español de Comercio Exterior
OT	Operation Technology
PIMLICO	Promoting, Implementing, Mapping Language and Intercultural Communication strategies in Organisations and Companies.
PYME	Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo 1: Introducción

1.1. Temática y objetivo general

En la actualidad, vivimos en un mundo globalizado. Esto significa que la interacción entre países y personas ha aumentado. La globalización ha acercado y conectado los mercados, las sociedades y las culturas de todo el planeta. Es decir, este fenómeno ha dado lugar a niveles sin precedentes de interacción entre personas de distintos orígenes culturales, nacionales, étnicos y religiosos, creando así, sociedades multilingües y multiculturales.

En este contexto de creciente interacción, las transacciones internacionales comerciales y financieras han aumentado. Las empresas y los mercados sobrepasan las fronteras nacionales y alcanzan una dimensión mundial. La globalización ha logrado que los mercados se internacionalicen, y esto implica que cualquier productor pueda competir con todos los productores del mundo.

En este proceso, la comunicación juega un papel muy importante. Las lenguas se han convertido en una herramienta necesaria para la realización de transacciones a escala mundial. Por lo tanto, los empleados de las empresas que quieren operar en el mercado internacional, necesitan dominar idiomas extranjeros para que el entendimiento entre las personas de los distintos países sea posible.

De este modo, el presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) tiene como objetivo general analizar el dominio de los idiomas extranjeros en empresas de Guipúzcoa y reflexionar sobre sus efectos en las mismas, es decir, observar si supone una debilidad o una fortaleza para la actividad de la empresa.

1.2. Justificación del tema

La importancia de los conocimientos lingüísticos ha aumentado significativamente en los últimos años a causa del incremento de la actividad a escala mundial de las empresas. Las empresas necesitan las lenguas para comunicarse de manera eficaz, evitar malentendidos, crear relaciones con clientes, socios y empleados, y tener éxito en las transacciones internacionales.

Las organizaciones son cada vez más conscientes de que no es suficiente con conocer solamente una lengua extranjera, porque las empresas valoran que se les trate en su lengua materna y, por lo tanto, son cada vez más conscientes de la necesidad de gestionar las distintas lenguas para obtener ventajas competitivas, poder expandirse con mayor facilidad a nuevos mercados y crear confianza con los clientes. Pero pese a ser conscientes de la importancia de las lenguas, ¿las empresas realizan algún esfuerzo por utilizar o gestionar distintas lenguas en el lugar de trabajo?

A lo largo del trabajo, vamos a responder a esta pregunta, para poder concluir si la gestión de los idiomas extranjeros en las empresas supone una debilidad o una fortaleza.

1.3. Estructura y metodología

Para la realización del presente trabajo de investigación, primero se ha realizado una búsqueda bibliográfica para conocer el contexto actual donde actúan las empresas, conocer la importancia que tienen las lenguas para las empresas y constatar cómo se ha gestionado el uso de las lenguas en el lugar de trabajo hasta ahora. Después hemos realizado una investigación mediante encuestas online con el objetivo de recopilar información acerca de la realidad actual y local (de Guipúzcoa) para después obtener nuestras propias conclusiones acerca de los efectos del dominio de las lenguas extranjeras en empresas.

El trabajo consta de seis capítulos. Para llevar a cabo su realización se sigue una metodología de investigación cualitativa. El trabajo se estructura del siguiente modo: En el capítulo 1 se presenta la temática y el objetivo general, se justifica el tema y se explica la estructura y metodología del trabajo.

En el capítulo 2, se describe con mayor detalle el contexto del presente trabajo. En él, se define el término globalización, se explica su comienzo y evolución y sus consecuencias en las empresas.

A continuación, en el capítulo 3, se expone la importancia de tener conocimientos en lenguas extranjeras y la importancia de gestionar las lenguas en las empresas. Tras analizar estas dos cuestiones, se analiza la situación de las empresas en relación a estos dos temas.

En el capítulo 4, se examinan las estructuras de apoyo lingüístico existentes a disposición de las empresas de Guipúzcoa. Para ello, se describe brevemente qué son y qué servicios o apoyo ofrecen a las empresas.

Para la búsqueda de información de los capítulos 2, 3 y 4, se han empleado distintos libros impresos, revistas online, tesis doctorales y páginas web que hemos obtenido a través de Dialnet, ehu Biblioteca y google académico entre otros. El origen idiomático de las fuentes consultadas ha sido en inglés y en español.

Sin embargo, cabe destacar que no siempre ha resultado fácil la obtención de información, ya que ha habido casos en los que era necesario comprar el libro o pagar para poder descargar el documento. En este caso, hemos evitado pagar para obtener la información, y hemos aprovechado los distintos documentos que había online sin necesidad de pago.

En cuanto al capítulo 5, éste comienza con una breve presentación de los objetivos del trabajo de investigación, y se explica la metodología de investigación utilizada para examinar la pregunta principal de la investigación, la cual está relacionada con el dominio de las lenguas extranjeras en las empresas de Guipúzcoa, donde nos preguntamos si el uso de las lenguas es una debilidad o una fortaleza para las empresas.

Para responder a dicha pregunta se adopta un enfoque cualitativo de recogida de datos, por lo cual se realizó el envío de un formulario online a un gran número de empresas exportadoras de Guipúzcoa. El listado de empresas exportadoras de Guipúzcoa fue facilitado por la Cámara de Comercio de Guipúzcoa. Los detalles acerca de la metodología utilizada quedan explicados en el capítulo 5.

Tras explicar la metodología utilizada en dicho capítulo, se presentan los resultados obtenidos a través de la investigación, de forma detallada y con gráficas.

Este trabajo finaliza con el capítulo 6, con las conclusiones del TFG, donde se valoran los resultados obtenidos en las empresas y se exponen las limitaciones y se plantean las orientaciones futuras.

Capítulo 2: Contextualización: La globalización

2.1. Introducción

Hoy en día nos encontramos viviendo en un mundo globalizado, en un mundo que está muy conectado gracias a la reducción de las barreras fronterizas y las nuevas tecnologías que han facilitado la comunicación y circulación entre distintos países del mundo. Según van der Worp (2016), esto significa que nuestro entorno no se limita a los límites de nuestros pueblos, ciudades o países. Nuestro espacio vital se ha expandido, y ahora se podría decir que los habitantes de otros países son casi como nuestros vecinos, pero con diferentes idiomas y culturas.

En este contexto surge la necesidad de usar diferentes lenguas. Por este motivo, vamos a empezar definiendo este fenómeno, explicar cómo ha evolucionado a lo largo de la historia y cuáles han sido sus consecuencias.

2.2. Definición de globalización

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2014), “la globalización es un proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos”. Como se puede apreciar en la definición, el término globalización se encuentra relacionado con los agentes económicos y comerciales, cuyas acciones alcanzan una dimensión que trasciende los actuales países gracias a las tecnologías de la comunicación como un factor que posibilita la expansión.

Sánchez Benavides (2017), a partir de la definición anterior proporcionada por el Diccionario de la Real Academia Española, dice que “el proceso de globalización implica tanto aspectos económicos y comerciales como los relacionados con el mundo de las tecnologías de comunicación, la institucionalidad (justicia internacional), la política (gobiernos, fronteras nacionales) y la cultura (valores, gustos),” y destaca que “la palabra en el transcurso de años, ha ido evolucionando y cambiando su definición, y que, por lo tanto, al igual que ocurre con las lenguas, se trata de un proceso en construcción permanente” (p. 25).

De la Dehesa (2007) define la globalización como “un proceso dinámico de creciente libertad e integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnología y capitales” (pp. 19-20).

En resumen, tras leer las definiciones anteriores podríamos decir que la globalización es un proceso de integración mundial en el que aumentan las conexiones entre distintos países del mundo, gracias a la ayuda del desarrollo de las tecnologías de la comunicación que nos permiten intercambiar bienes, servicios, capitales y tecnología entre distintos países, y podríamos añadir que nos encontramos ante un fenómeno en constante cambio.

2.3. Comienzo y evolución histórica de la globalización

Después de haber definido el término globalización, nos vamos a centrar en el comienzo y la evolución del proceso. Existen varias opiniones entre autores, acerca del comienzo de la globalización y se cree que este fenómeno ha pasado distintas etapas antes de llegar a la actual.

Según Picq (citado en Sánchez Benavides, 2017), la primera etapa de la globalización fue aquella protagonizada por nuestra propia especie (el *Homo Sapiens*) que penetró en todos los ecosistemas. Para Picq, “el ser humano es la única especie animal que ha sido capaz de poblar todos los entornos naturales que hay en el planeta y dejar su huella en él (antropización), sea porque logra utilizar el entorno a su favor para subsistir o porque lo termina destruyendo” (p. 28).

En la misma línea, Levy (citado en Sanchez Benavides, 2017) sostiene la idea de Picq sobre el comienzo y afirma que:

(...) hace más de cien mil años, en el momento en el que el Homo Sapiens que vivía en una pequeña zona de África, extendió su ocupación del espacio terrestre hasta alcanzar los límites actuales del ecúmeno. Se trata de un proceso muy largo con un resultado trascendental: por primera vez, una misma especie de seres humanos habitaba el conjunto del planeta (p. 28).

Además, añade que “el desplazamiento sólo tiene sentido porque las regiones son diferentes entre sí, y que si todas fueran idénticas (si no hubiera pluralidad de “aquíes”) no habría ninguna razón de desplazarse”. Él dice que “la palabra globalización sólo tiene sentido por las diferencias existentes, porque la globalización plantea la uniformización de distintos puntos del planeta” (p. 28).

Sin embargo, Pérez Brito (2017), considera que la primera etapa de la globalización comenzó a finales de la Edad Media con varios viajes de exploración hacia lugares desconocidos, como, por ejemplo, “Cristóbal Colón llega al Nuevo Mundo, Núñez de Balboa descubre para los europeos el Océano Pacífico, Vasco da Gama llega a la India y Fernando de Magallanes junto a Juan Sebastián Elcano completan la vuelta al mundo” (p. 172).

Según el Real Instituto Elcano (2016), “Juan Sebastián de Elcano ha pasado a la historia por estar al mando de la primera expedición que completó la primera vuelta al mundo de la que se tenga constancia documental, lo que es tanto como decir, la primera globalización física del mundo”. Esto ocurrió hace exactamente 500 años cuando, tras casi tres años de navegación, la expedición llegaba a Sanlúcar de Barrameda el 6 de septiembre de 1522 y a Sevilla dos días después, con 18 famélicos y tambaleantes marinos, de los 285 que formaron inicialmente la expedición y con una única nave, la Nao Victoria, cargada de especias.

Ojeda (citado en Osorio, C., & Montes, R., 2020) afirma que “la primera globalización empieza con ese hito: la conexión entre Asia, Europa y América que arranca una vez que se consigue cruzar el estrecho de Magallanes y luego completar la vuelta al mundo”.

Según Pérez Brito (2017), la primera etapa de globalización, aparte de comenzar con los viajes de exploración mencionados anteriormente, también fue impulsada por numerosos descubrimientos que dieron lugar a avances científicos. Según él, esta etapa de globalización finalizó con el comienzo de la I Guerra Mundial:

Se descubre la pólvora y se inventan la brújula y la imprenta. (...). Surgen los idiomas nacionales y se instauran las academias como centros de creación del conocimiento. Los avances científicos preparan el terreno de una nueva fase del desarrollo económico que da paso a la revolución industrial en el siglo XVIII, en el cual, el capital se convierte en factor clave en la generación de riqueza. El aumento de la población hace crecer las ciudades (...) y se consolidan los Estados Nacionales (...). Esta etapa tiene como soporte la energía de vapor y el desarrollo del ferrocarril que permite el acortamiento de distancias y la movilización pronta de bienes y personas (p. 172).

En cuanto a la segunda etapa de la globalización, es decir, la etapa actual, comenzaría después de la II Guerra Mundial. Pérez Brito (2017) explica el comienzo de la globalización actual de la siguiente forma:

La actual etapa de la globalización se concreta a finales del siglo XX. Entre sus características se puede mencionar la generalización de las computadoras, internet. Se multiplica la conexión y comunicación de países, regiones y personas. El paulatino tránsito de la sociedad industrial a la sociedad de la información, del capitalismo de productos hacia el capitalismo intelectual, el enfoque hacia la economía global en lugar de la economía nacional, el aumento del comercio internacional. De manera simultánea, se multiplica la creación de bloques regionales, la firma de tratados de libre comercio, apertura de fronteras, eliminación de las barreras arancelarias y no arancelarias, mercados financieros de alcance mundial y aumento de la migración (p. 174).

De la Dehesa (2007) afirma que “la globalización no es nueva sino que viene desarrollándose paulatinamente desde 1950 y rápidamente desde 1980 y tardará muchos años aún en completarse, si los políticos continúan apoyándolo.” Insiste en que este proceso no es nuevo porque siempre ha existido a lo largo de la historia. Por ejemplo, entre 1870 y 1914 hubo un proceso similar de forma casi tan intensa como la actual. Es decir, el siglo XX ya comenzó con una elevada integración mundial de los mercados de bienes, pero se paralizó en 1914, e incluso dio marcha atrás debido a que se sufrieron dos conflictos mundiales y la Gran Depresión. “El proceso de globalización anterior duró 44 años y terminó de forma violenta con la Primera Guerra Mundial, mientras que el actual proceso ha cumplido ya más de 55 años y se asienta sobre bases más sólidas” (p. 20).

2.4. Consecuencias de la globalización

En nuestra opinión, las consecuencias de este fenómeno, en relación al tema que nos ocupa en este trabajo, serían: La internacionalización de las empresas y el aumento de la movilidad de los trabajadores, que a su vez tienen como consecuencia el uso de distintos idiomas y el conocimiento de otras culturas.

Creemos que la primera consecuencia de la globalización es la internacionalización de las empresas, porque la globalización brinda la oportunidad de expandir un negocio a otros países y de encontrar y explorar nuevos mercados en los que vender productos o servicios. Además, según Arnoldo Araya (2009) “para poder subsistir ante la globalización y la alta competencia, la internacionalización se ha convertido en una necesidad para la supervivencia de la empresa” (p. 18).

El mundo es nuestro escenario ahora; las relaciones, el conocimiento, la cultura, todo se está globalizando y las empresas también tienen que moverse en este escenario internacional. Para ello, la clave son las lenguas, lo son y lo serán en el futuro cada vez más, porque en cualquier relación, aunque sea en torno a los negocios, una de las claves estará siempre en la comunicación. Cuando hablamos de relaciones en empresas, estamos hablando de relaciones entre personas. Hay trabajadores, clientes, proveedores... Todas son personas, y las relaciones entre personas dependen en gran medida de su capacidad de comunicación y de comprenderse mutuamente.

Pero no es suficiente con conocer otras lenguas, sino que también es importante conocer otras culturas a la hora de internacionalizarse. Es importante, porque cuando se internacionaliza, los desafíos que la empresa debe manejar son nuevos y desconocidos, y la cultura puede jugar un papel muy importante a la hora de negociar.

Rodríguez (2007) dice que “la cultura influye directamente en las negociaciones internacionales, ya que no todos los países negocian de la misma manera. Aspectos como comportamientos sociales, hábitos, costumbres, religión, etc., son indispensables conocerlos, primero para poder tener una buena comunicación y posteriormente para obtener una negociación que beneficie a ambas partes” (p. 157).

Según Deari, Kimmel & Lopez (2008), “para entender e influir en los deseos y necesidades de los consumidores, las empresas extranjeras deben comprender las diferentes culturas” (p. 18). Por lo tanto, se podría decir que la cultura y las lenguas van de la mano a la hora de comunicarse y negociar, y que son importantes para que dos personas de distintos países se entiendan y se comuniquen de manera eficaz.

La segunda consecuencia de la globalización sería el aumento de la movilidad de los trabajadores. No solo se internacionalizan las empresas, sino que también las personas cambian de país. El lugar de trabajo de las personas ya no es el mismo, la gente se desplaza a otros países para trabajar.

Esta movilidad se debe a que la gente va en busca de mejores oportunidades de trabajo, a adquirir nuevos conocimientos en el extranjero, ver distintas formas de trabajar, o buscar trabajo porque en su país natal no les ha sido posible. Incluso hay empresas que envían a sus empleados al extranjero a trabajar por una temporada. Como consecuencia, muchas empresas y empleados que están dispuestos a operar en el mercado internacional, tienen que lidiar con diferentes idiomas a diario.

Van der Worp (2016) señala que:

Las actividades transfronterizas cada vez mayores de las empresas (como la venta y compra de productos o servicios en el extranjero), la mayor movilidad de la mano de obra (por ejemplo, un número creciente de expatriados que trabajan para una empresa) y las nuevas tecnologías (como la comunicación a distancia a través de Internet), todos han cambiado profundamente el lugar de trabajo actual, y menciona el movimiento de personas como una característica importante de la globalización (p. 27).

Aronin y Singleton (citados en Worp, 2016) destacan que:

Las dimensiones de tiempo y espacio han cambiado. El desarrollo tecnológico reciente ha dado paso a la interacción instantánea entre distintas personas y países, gracias al correo electrónico, las redes sociales y diferentes aplicaciones en teléfonos móviles, Ipads y otros aparatos, y por lo tanto, las personas siempre están en línea y constantemente en contacto con cualquier persona de cualquier lugar del mundo (p. 22).

Debido a esto, el lugar de trabajo se ha vuelto más flexible, y a veces es posible trabajar, desde tu país, en otro, pero la importancia del conocimiento del idioma y la cultura del país de contacto sigue siendo necesario, aunque no haya un desplazamiento al lugar de trabajo. Por lo tanto, la globalización no se trata sólo de cuestiones económicas o tecnológicas, sino que también está claramente relacionada con cuestiones culturales y lingüísticas.

Capítulo 3: Lenguas y empresa

3.1. Introducción

Los conocimientos lingüísticos y culturales se han convertido en una herramienta necesaria para las empresas en el actual contexto de globalización. El objetivo de este capítulo es explicar por qué los conocimientos lingüísticos y culturales son importantes y por qué es fundamental gestionarlos. Para lo cual, se analizarán los trabajos publicados en relación a los idiomas en las empresas y se constatará cómo se está gestionando el uso de las lenguas en el lugar de trabajo.

3.2. La importancia de las lenguas para las empresas

Tener conocimientos lingüísticos junto con los culturales es importante para las empresas por varias razones.

3.2.1. Negocios internacionales

En el actual mundo interconectado, las empresas operan a menudo en varios países y participan en distintas negociaciones a nivel internacional. En esta situación, los conocimientos lingüísticos permiten a las empresas comunicarse eficazmente con los socios comerciales, clientes y empleados de distintos países, lo que puede dar lugar a mejores resultados empresariales. Conocer el idioma local puede ayudar a establecer confianza, entablar relaciones más sólidas y duraderas, evitar conflictos a causa de no entenderse y facilitar las negociaciones.

Hagen (2006) afirma que las habilidades lingüísticas y la competencia intercultural son un factor clave para lograr el crecimiento económico de las empresas, y que los problemas de comunicación pueden tener consecuencias financieras. Además, señala que se pierden una cantidad significativa de negocios a causa de la falta de conocimientos lingüísticos y culturales.

3.2.2. Comunicación intercultural

Los conocimientos culturales son esenciales para comprender y adaptarse a las normas, valores, prácticas y creencias culturales de los mercados y comunidades en los que una empresa opera. La comprensión de las diferencias culturales ayuda a evitar malentendidos, ofensas culturales y errores de comunicación, y permite una mejor adaptación de productos, servicios y estrategias de marketing a los gustos y preferencias locales.

3.2.3. Acceso a los mercados

La Comisión Europea (2008) explica que “el multilingüismo potencia la apertura y la tolerancia, pero, además, también abrirá puertas a nuevos mercados” (p. 3). El dominio de idiomas puede abrir puertas a nuevos mercados y ampliar las oportunidades de negocio. Ser capaz de comunicarse en la lengua del mercado de destino puede facilitar la investigación de mercado, las estrategias de entrada en el mercado y las campañas de marketing. También puede

ayudar a comprender las necesidades, preferencias y opiniones de los clientes, lo que puede servir de base para el desarrollo de productos y el servicio al cliente.

3.2.4. Adquisición y retención de talentos

Las empresas con capacidades lingüísticas pueden atraer y retener a una mano de obra diversa y con talento. Los empleados multilingües pueden contribuir a las operaciones comerciales internacionales, actuar como intérpretes o traductores y facilitar la comunicación entre miembros del equipo de distintos orígenes lingüísticos. Además, las empresas que valoran y apoyan las capacidades lingüísticas de sus empleados también pueden beneficiarse de una mayor satisfacción, compromiso y lealtad de los empleados.

3.2.5. Imagen de marca y reputación

Las empresas que demuestran respeto y comprensión hacia las culturas y los idiomas locales pueden construir una imagen de marca positiva y una buena reputación en los mercados en los que operan. Una marca que se muestra sensible y adaptada a las culturas locales puede generar mayor confianza y lealtad del cliente, lo que puede resultar en una ventaja competitiva en el mercado.

3.2.6. Cumplimiento legal y normativo

Los conocimientos lingüísticos pueden ser necesarios para que las empresas cumplan las normativas y requisitos locales relacionados con el idioma en los distintos mercados. Por ejemplo, puede haber regulaciones sobre etiquetado de productos, documentación legal, o servicios de atención al cliente en el idioma local. Por ello, los conocimientos lingüísticos son esenciales para cumplir con estas regulaciones y evitar riesgos legales y sanciones.

3.3. La importancia de la gestión lingüística en las empresas

La diversidad lingüística en el entorno de trabajo se ha convertido en un desafío para las relaciones laborales debido a la interacción cada vez más frecuente entre trabajadores de distintos países.

Según Bassett-Jones (citado en Godino, Martín y Molina, 2018), esta diversidad puede proporcionar ventajas competitivas a las empresas, pero también ser causa de malentendidos y conflictos en el lugar de trabajo.

Por ello, la gestión lingüística se ha convertido en algo fundamental para las empresas, porque incide en la competitividad de las organizaciones, y además, el uso adecuado de las lenguas conlleva ventajas y beneficios como:

La vinculación de la marca e imagen a su idiosincrasia¹, al fomento de la cultura (...); acceder a nuevos mercados; lograr una mayor dimensión; cumplir su compromiso con la sociedad; dar muestras de responsabilidad con la sociedad; presentarse como una organización moderna y avanzada... (Gobierno Vasco, 2021, p. 15)

El Gobierno Vasco (2021) opina que la gestión lingüística es necesaria porque “una correcta gestión lingüística, además de proteger el prestigio de la organización, contribuye al cumplimiento de la legislación vigente, toma en consideración las especificidades lingüísticas, satisface las demandas y garantiza los derechos lingüísticos” (p. 15).

En algunos países y sectores, existen regulaciones que exigen que ciertos documentos, contratos o etiquetas de productos estén disponibles en el idioma local o en varios idiomas. La gestión de las lenguas ayuda a cumplir con estas regulaciones y evita problemas legales o sanciones.

Si una empresa desea expandirse a nivel internacional, es fundamental adaptarse a los mercados locales y hablar el idioma de los clientes potenciales. La gestión de las lenguas implica traducir contenido, adaptar productos y servicios a diferentes idiomas y culturas, y comprender las necesidades y preferencias lingüísticas de cada mercado. Esto facilitará la entrada en nuevos mercados y aumentará las oportunidades de crecimiento y éxito de la empresa.

Además, la gestión de las lenguas demuestra respeto por las culturas locales y muestra interés en comprender las necesidades y expectativas de los clientes, lo que contribuye a construir confianza y lealtad hacia la empresa. La capacidad de comunicarse en el idioma nativo de los clientes y socios comerciales ayuda a establecer relaciones sólidas y duraderas, porque las personas se sienten más cómodas y valoradas cuando pueden comunicarse en su lengua materna.

Es más, O’Higgins (citada en Eskisabel, s.f.) afirma que “el no gestionar bien los idiomas puede ser una barrera a la creatividad y la innovación,” y opina que “las empresas que gestionan adecuadamente la diversidad lingüística son empresas más atractivas para sus trabajadores” (p. 14).

Cuando las organizaciones valoran y respetan los diferentes idiomas y culturas, los empleados se sienten más aceptados y valorados en el entorno laboral. Esto contribuye a crear un ambiente de trabajo inclusivo y fomenta la diversidad de pensamiento, lo que a su vez puede impulsar la innovación y la creatividad.

Cuando una empresa se preocupa por la diversidad lingüística, los empleados que hablan diferentes idiomas se sienten reconocidos por sus habilidades lingüísticas, creando así un

¹ Idiosincrasia: conjunto de rasgos, comportamientos o formas de pensar y actuar que son característicos de un individuo o comunidad.

sentido de pertenencia y conexión con la organización, lo que a su vez puede hacer que aumente la satisfacción laboral y la lealtad hacia la empresa, siendo así, una empresa más atractiva para sus empleados.

Por lo tanto, Hagen (2006) destaca la importancia de tener un plan de estrategia lingüística para el desempeño exitoso de las exportaciones, porque según él, las PYMEs que cuentan con un plan de estrategias lingüísticas tendrán una proporción significativamente mayor de negocios de exportación que las que no utilizan técnicas de gestión lingüística. Además, considera la formación en lenguas, una parte fundamental de la estrategia de la empresa (Hagen, 2006).

3.4. Situación lingüística y gestión de las lenguas en las empresas

Sin embargo, pese a la importancia que tienen los conocimientos lingüísticos y culturales para las empresas, hasta ahora, estas no han dedicado demasiado tiempo a gestionar y mejorar dichos conocimientos.

Por ejemplo, en el caso del País Vasco, Van der Worp (2016) afirma que los profesionales no están suficientemente preparados lingüísticamente para hablar otras lenguas que no sean los idiomas oficiales, y sus competencias de lenguas extranjeras se limitan principalmente al inglés, y un poco al francés o alemán.

En la misma línea, el índice EF (2021) declara que la mayoría de las industrias a nivel mundial, tienen niveles de inglés inferiores a los que necesitan para trabajar de manera óptima.

No obstante, pese al bajo nivel de inglés de muchos profesionales, el inglés se considera una habilidad fundamental para los empleados de empresas que desean exportar, y la fluidez en dicho idioma se considera necesaria para aquellos y aquellas que quieran trabajar a nivel global, porque “el inglés permite la exportación de servicios, mejora la competitividad, facilita el comercio internacional y amplía los horizontes individuales” (Índice EF, 2021, p. 12).

Así, Van der Worp (2016) declara que, en el caso de las empresas vascas, el inglés es el idioma extranjero más utilizado en las empresas, y además, todas las empresas destacan la importancia del inglés frente a otros idiomas tanto para contactos externos con países donde el inglés es el idioma oficial, como con otros países como Arabia Saudi, Rusia o China donde el inglés no es oficial.

No obstante, aunque los profesionales vascos reconocen la eficacia de utilizar una lengua común, no consideran suficiente únicamente el uso del inglés, ya que hay países en los que apenas se habla inglés y, porque, aunque los profesionales de las empresas en el extranjero sepan inglés, aprecian más que se les trate en su lengua materna. Los profesionales vascos opinan que saber otras lenguas además del inglés es una verdadera ventaja competitiva y algunos opinan que el uso del inglés como lengua franca es una amenaza a la diversidad lingüística (Van der Worp, 2016).

Las empresas valoran que se les hable en su lengua materna y por ello, Eurofound (2021) opina que “la formación en lenguas extranjeras (sobre todo más allá del inglés) debería mejorarse” (p. 16) y también considera importante ofrecer formación cultural para aumentar la conciencia sobre las diferencias culturales.

Gunnarsson (2014) dice que, en el siglo XXI, el inglés se ha convertido en una necesidad indispensable en la empresa, y al mismo tiempo, destaca la importancia de utilizar otros idiomas como recurso estratégico.

Según Hagen (2006), las empresas europeas opinan que el inglés puede utilizarse para la entrada inicial en el mercado, pero que las asociaciones o colaboraciones comerciales a largo plazo dependen de la creación y gestión de relaciones y para conseguirlo, es necesario el conocimiento cultural y lingüístico del país de destino. Por ello, es necesario que las empresas gestionen la diversidad lingüística y cultural para aprovechar al máximo las ventajas que ofrecen.

Así, existen distintas técnicas para gestionar las lenguas en las empresas. Hagen (2011), en el informe PIMLICO², realiza un listado de las estrategias lingüísticas que considera más eficaces:

- Uso de agentes locales³ para resolver problemas lingüísticos.
- Creación de sitios web con adaptaciones culturales y lingüísticas.
- Uso de auditorías lingüísticas⁴.
- Uso de traductores/intérpretes profesionales.
- Traducción de material promocional, comercial y/o técnico.
- Formación lingüística y planes de información cultural.
- Aprendizaje de idiomas en línea.
- Política de selección y contratación de personal.
- Contratación de hablantes nativos.
- Movilidad del personal.
- Programas de desplazamiento transfronterizo.
- Establecimiento de vínculos con universidades locales.
- La contratación de estudiantes extranjeros en prácticas.
- Comercio electrónico con operaciones multilingües.
- Adaptación del producto o del envase.

² PIMLICO: Promoting, Implementing, Mapping Language and Intercultural Communication strategies in Organisations and Companies.

³ Agentes locales: Para las empresas que quieran comerciar en otros países, es necesario entender perfectamente los documentos burocráticos necesarios, conocer la mentalidad de los consumidores de destino y conocer el idioma de destino. En este caso, el agente sería el intermediario entre la empresa y los clientes para conseguir un buen nivel de éxito.

⁴ Auditorías lingüísticas: sirven para analizar en profundidad cómo se comunica una institución, organización o empresa. Al realizar una auditoría, se pueden identificar los errores y los problemas que surgen. La finalidad es saber si el lenguaje que se está usando es el adecuado y si su uso favorece a la empresa.

Hagen (2011) afirma que las empresas de éxito utilizan estrategias de gestión lingüística y pone como ejemplo las estrategias utilizadas por las PYMEs de mejores prácticas en Europa analizadas en el informe PIMLICO. Estas PYMEs de éxito utilizan las siguientes técnicas:

- Llevan un registro minucioso de los perfiles internacionales de su personal, incluidos los idiomas.
- Contratan a hablantes nativos con conocimientos lingüísticos.
- Tienen una gran conciencia de la importancia de comprender las culturas extranjeras y su impacto en el comercio y por ello, imparten formación lingüística y/o cultural con regularidad.
- Utilizan traductores profesionales que pueden ser fundamentales, pero también es arriesgado, porque algunas empresas tienden a recurrir a traductores de mala calidad (traductor de google) con resultados desastrosos (malas traducciones).
- La gran mayoría han invertido en sitios web multilingües; la gama de idiomas depende de sus mercados objetivos.

En el caso de las empresas vascas, Van der Worp (2016) dice que, por lo general, las empresas vascas no suelen tener una política lingüística definida y por ello, a menudo, se recurre a los profesionales de la empresa que dominan una lengua específica, para resolver una posible barrera lingüística. Sin embargo, en el caso de aplicar alguna técnica de gestión lingüística, los profesionales declaran utilizar las siguientes:

- Cursos de idiomas en empresas.
- Subcontratación de un servicio de traducción comercial para tareas más complejas como la redacción de un contrato o una oferta comercial en el extranjero.
- Establecimiento de requisitos lingüísticos para las nuevas ofertas de empleo. En la mayoría de los casos, el inglés suele ser un requisito básico, y algunas empresas también piden una segunda lengua extranjera.

Por otra parte, cabe destacar, que las grandes empresas poseen más recursos que las PYMEs para invertir en conocimientos lingüísticos. Debido a un mayor número de recursos y al mayor campo de operaciones de las empresas multinacionales, las grandes empresas tienen a su disposición una amplia variedad de técnicas para gestionar la comunicación internacional que la mayoría de las PYMEs no tiene.

A continuación, se compara el uso de las técnicas de gestión lingüística en las PYMEs y grandes empresas a nivel europeo. Mediante las comparaciones que realiza Hagen (2006), hemos creado la siguiente tabla:

Tabla 1. Comparación del uso de técnicas de gestión lingüística.

Técnicas de gestión lingüística	Empresas grandes	PYMEs
Cursos de idiomas	El 86% de las empresas organiza cursos de idiomas (el 33% a menudo y el 53% ocasionalmente).	El 49% ofrece formación y el 35% confirma la realización de las mismas.
Departamento de idiomas interno	El 27% de los encuestados afirma que su empresa dispone de un servicio lingüístico interno.	Es una inversión que está fuera del alcance de una PYME.
Contratación de traductores o intérpretes externos	El 80% de las empresas ha contratado a especialistas lingüísticos externos, y además, el 47% lo hace con regularidad.	El 45% ha contratado especialistas lingüísticos externos. Algunas PYME no quieren o no pueden asumir el coste de traducir y a veces dejan la función de intermediario a los agentes locales.
Contratación de trabajadores con conocimientos de idiomas	El 94% de las grandes empresas contratan a trabajadores que tengan las competencias lingüísticas y operativas necesarias para satisfacer una necesidad empresarial concreta.	Sólo del 40% de las PYME contratan a trabajadores con conocimientos de idiomas La cifra refleja su falta de flexibilidad de recursos humanos.
Entrada y salida del país	Las grandes empresas con filiales en otros países suelen participar en una forma de desarrollo de capacidades mediante políticas de prácticas en plantas extranjeras. El 60% de los encuestados había salido del país para trabajar temporalmente o para hacer prácticas.	Son pocas las PYME que tienen la flexibilidad o las conexiones necesarias para llevar a cabo esta práctica.
‘Buddies’ de lenguas	Es posible, en algunas circunstancias, hacer uso de un trabajador con conocimientos de idiomas o de un hablante nativo para apoyar a otros con niveles inferiores de conocimientos lingüísticos. Más del 60% de los encuestados conocía este tipo de actividad dentro de su propia empresa.	Se trata de una técnica de gestión lingüística que está menos al alcance de las PYME debido al tamaño de su plantilla.
Formación intercultural para el personal interno	El 66% de las grandes empresas forma al personal de forma regular u ocasional (el 44% de forma regular) en competencias interculturales.	Esta cuestión, es menos preocupante para las PYME, aunque la interferencia cultural ha presentado problemas para las PYME.
Uso de herramientas de traducción automática y de la web	Sólo el 20% de los encuestados cree que su empresa utiliza la traducción automática y otras soluciones lingüísticas similares basadas en la web. Esto refleja una desconfianza hacia esta tecnología.	—

Fuente: Hagen (2006). ELAN. (Elaboración propia).

Tal y como se puede observar en la tabla, las PYMEs tienen menos capacidad que las grandes empresas para aplicar distintas técnicas de gestión lingüística. Sin embargo, la Comisión Europea (2008) dice que el progreso real depende de que las empresas, desde las microempresas a las multinacionales, desarrollen estrategias lingüísticas creativas, adaptadas a las posibilidades individuales de cada organización, y lanza unas medidas para un enfoque multilingüe en la empresa:

Las empresas deben hacer inventario de los conocimientos lingüísticos existentes en ellas y utilizarlos estratégicamente. Deberían revisar sus políticas de contratación, sus estrategias de formación y sus principios en materia de movilidad. Pueden animar al personal a utilizar y desarrollar las competencias ya adquiridas y ofrecer formación lingüística con procedimientos que motiven al personal y sean compatibles con las necesidades del puesto de trabajo (Comisión Europea, 2008, p. 13).

Además, en Internet se pueden encontrar cursos flexibles, adaptados a las necesidades, los recursos y las limitaciones individuales de las empresas, y si se utiliza la tecnología lingüística de una forma hábil, esta puede ayudar a reducir y controlar los costes de multilingüismo (Comisión Europea, 2008).

Por otra parte, existen estructuras de apoyo que ofrecen ayuda o asesoramiento y servicios lingüísticos a empresas que quieran expandir su negocio a mercados exteriores. Por ello, en el siguiente capítulo analizaremos las distintas organizaciones o estructuras de apoyo existentes a disposición de las empresas guipuzcoanas.

Capítulo 4: Estructuras de apoyo lingüístico

4.1. Introducción

El objetivo de este capítulo es describir las distintas estructuras de apoyo lingüístico existentes a disposición de las empresas de Guipúzcoa, y examinar cómo ayudan a las empresas, porque según Hagen (2011), las empresas europeas, que buscan apoyo o asesoramiento para iniciar o ampliar su comercio internacional, disponen de organizaciones, redes e iniciativas de apoyo.

Las estructuras de apoyo ofrecen ayuda a través de distintos servicios como, por ejemplo, estudios de mercado, identificando oportunidades de negocio, ofreciendo formación para la internacionalización... En este caso, en relación al tema que nos ocupa, nos centraremos en las estructuras de apoyo que ofrecen servicios relacionados con las lenguas.

Según O'Higgins (citada en Eskisabel, s.f.), “la gestión lingüística en las empresas que trabajan en entornos multilingües es un ámbito realmente innovador donde a día de hoy trabajan muy pocos profesionales, aunque existen organizaciones de referencia como Elhuyar” (p. 14).

4.2. Elhuyar

Elhuyar es una organización privada sin ánimo de lucro que nació en el año 1972 con el objetivo de unir ciencia y euskera. Actualmente, la ciencia y el euskera siguen siendo pilares muy importantes, pero también ayudan a las empresas (tanto privadas como públicas), a los agentes sociales y a las administraciones a buscar soluciones innovadoras para responder a los retos de la globalización, mediante servicios lingüísticos multilingües e integrales, utilizando tecnologías de la lengua y metodologías punteras ([Elhuyar](#), 2023).

La organización lleva muchos años trabajando con los idiomas, y cuenta con un servicio de traducción y corrección que ofrece y gestiona traducciones de las distintas lenguas de la Unión Europea, aunque fundamentalmente trabajan con las siguientes lenguas: euskera, español, francés, inglés, catalán y gallego. Para las traducciones, cuentan con una amplia red de traductores nativos tanto de lenguas de la Unión Europea como de otros lugares y además, ofrecen traducciones especializadas de:

- Textos científico-técnicos.
- Textos administrativos y jurídicos.
- Campañas de comunicación y publicidad.
- Localizaciones web y software.

Aparte de realizar traducciones, también ofrece los siguientes recursos o servicios lingüísticos:

1. Formación y asesoramiento: Imparten cursos de formación tanto presenciales como en línea:

- Imparten cursos de formación sobre los fundamentos de la traducción.
 - Tienen cursos de redacción general y de redacción técnica.
 - Ofrecen formación sobre terminología científico-técnica.
 - Imparten cursos sobre herramientas de traducción.
 - Forman también a los profesionales para indicarles la utilización correcta de la traducción automática: cómo y cuándo utilizarla, qué aspectos conviene tener en cuenta...
2. Auditorías de calidad lingüística: Realizan análisis o auditorías de textos donde hacen mediciones de calidad y, en función de los resultados, ofrecen las recomendaciones de estilo que consideran necesarias en cada caso, porque consideran que “la calidad de los textos que escribe y envía una organización es de vital importancia para su reputación, y por ello es importante preservar la coherencia interna de los textos para garantizar así la calidad lingüística” ([Elhuyar](#), 2023).
 3. Diccionarios: Cuentan con un servicio dirigido tanto a entidades públicas como privadas para las que elaboran diccionarios a partir del análisis de su documentación, y dichos diccionarios pueden ser monolingües, bilingües o multilingües.

Además de realizar traducciones y ofrecer recursos lingüísticos, investigan y desarrollan tecnologías de la lengua. Elhuyar es líder en los principales proyectos de investigación relacionados con las tecnologías de la lengua, y están especializados en cuatro ámbitos tecnológicos:

1. Tecnologías del habla: Asistentes virtuales, traducción automática del habla, doblaje automático o generación automática de subtítulos, transcripción automática de vídeos y audios, dictado... Las tecnologías del habla pueden ser de gran ayuda en el campo de la accesibilidad o la inclusividad, posibilitando por ejemplo a personas con discapacidad motora controlar el ordenador mediante el habla.
2. Tecnologías de ayuda a la traducción⁵: Ofrecen soluciones tanto para empresas de traducción como para entidades involucradas en la gestión lingüística:
 - Software y herramientas para la explotación de memorias de traducción.
 - Aplicaciones web y un servicio de consultoría para mejorar la gestión de los procesos de traducción.
 - Sistemas de traducción automática de alta calidad basados en redes neuronales y aprendizaje automático, para facilitar así el trabajo en contextos multilingües.

⁵ Tecnologías de ayuda a la traducción: Son aquellas que se integran en las herramientas empleadas en el trabajo de traducción. El objetivo es optimizar el proceso de traducción, y mejorar así la productividad, garantizando la calidad del trabajo.

Además de ofrecer servicios de traducción automática, desarrollan continuamente proyectos de investigación en dicho ámbito, y ponen a disposición de los clientes los resultados obtenidos e integran esos recursos en el trabajo diario de los clientes.

3. Minería de textos: Este campo incluye diversas tareas como la clasificación de textos, su agrupación, la síntesis de documentos y la recuperación de información. En la actualidad, las tecnologías de minería de textos se emplean para responder a las necesidades diversas de los gobiernos, la investigación y los mercados.

4.3. Industria de las lenguas del País Vasco

En la actualidad, bajo la denominación de la Industria de las lenguas se hace referencia al “sector de actividad dedicado al diseño, producción y comercialización de productos y servicios relacionados con el tratamiento de las lenguas” ([Langune](#), 2022).

La globalización ha favorecido el desarrollo de este sector que ha ganado protagonismo y además, se ha reconocido su carácter estratégico en la competitividad de las empresas. Los productos y servicios lingüísticos comienzan a ser vistos como un aspecto imprescindible en todo proceso de venta y comercialización de productos y servicios en mercados exteriores, en lugar de ser un gasto innecesario, porque facilitan el entendimiento mutuo y la transmisión de conocimiento.

En los últimos años, la evolución de la industria de las lenguas ha sido notable gracias a (Galarraga, 2014, p. 114):

1. El desarrollo de nuevos ámbitos tales como el subtitulado, la localización y la edición.
2. La ampliación de los servicios lingüísticos y mecanismos de gestión del multilingüismo.
3. El importante desarrollo tecnológico en ámbitos como la traducción y la interpretación.

Este sector se ha ido organizando y estructurando internamente hasta conformar un importante conglomerado empresarial⁶, con estrechas interacciones con el mundo asociativo e institucional. Entre sus socios se encuentra la fundación Elhuyar mencionada previamente.

En el País Vasco, la industria de las lenguas ha mantenido un gran desarrollo por el impulso social, institucional y empresarial en favor del bilingüismo vasco-español, el desarrollo de la política lingüística o la oficialización del euskera, y por el desarrollo de un creciente entramado empresarial que aboga por la visualización del euskera y la implantación de modelos lingüísticos en euskera dentro de las organizaciones.

⁶ Conglomerado empresarial: Es la combinación de dos o más corporaciones que llevan a cabo diferentes actividades comerciales bajo un mismo grupo corporativo.

Además, no se ha quedado reducido al ámbito del euskera, sino que también genera servicios, tecnología y herramientas en castellano y otras lenguas extranjeras, aprovechando la experiencia obtenida de un entorno bilingüe y adaptándola a un contexto global multilingüe.

La industria de las lenguas del País Vasco está compuesta por cuatro sectores (Galarraga, 2014, p. 121):

1. La traducción e interpretación (desarrollada por empresas y autónomos).
2. La enseñanza de idiomas (academias de idiomas y euskaltegis).
3. El desarrollo de contenidos para la mejora de la gestión del multilingüismo.
4. El desarrollo de tecnologías lingüísticas que aportan valor a los tres sectores mencionados previamente (traducción, enseñanza y contenidos).

4.4. Langune: Asociación de la industria de las lenguas en el País Vasco

En enero de 2010, nació la Asociación de la industria de las lenguas, Langune. Fue el resultado de un proceso de reflexión sobre sectores estratégicos en este ámbito, así como de conexiones y comunicaciones de un conjunto de empresas y agentes, con el objetivo de estructurarse para realizar trabajos en común en relación con las lenguas. Este proceso de reflexión y comunicación fue motivado por varios acontecimientos (Galarraga, 2014, pp. 122-123):

1. El alto grado de normalización lingüística (euskera) alcanzada.
2. El creciente protagonismo de lenguas extranjeras.
3. El rápido desarrollo tecnológico.
4. El aumento de la competencia a nivel internacional.
5. La expansión de entornos multilingües.

En la actualidad, Langune agrupa a 61 empresas pertenecientes a los siguientes campos ([EUSTAT](#), 2022):

1. Empresas de traducción e interpretación.
2. Empresas de tecnología lingüística.
3. Consultorías lingüísticas.
4. Empresas de enseñanza de idiomas.

La misión de Langune es “fomentar, fortalecer y cohesionar la industria de la lengua del País Vasco, con la mejora de la competitividad y visibilidad del sector y de sus asociados como objetivo principal, mediante la excelencia en la gestión, colaboración, innovación, el desarrollo tecnológico y la internacionalización” ([Langune](#), 2022).

La asociación realiza diversas acciones para contribuir a la internacionalización de las empresas que son miembros de la asociación. Las acciones realizadas son:

1. Promoción internacional: representación de socios en ferias y foros empresariales internacionales.
2. Formación: seminarios, aulas virtuales, becas, congresos y convenciones...
3. Publicaciones internacionales de interés para los socios.
4. Animar a los socios a que viajen y refuercen la exportación.
5. Relaciones institucionales con diferentes organismos internacionales (ej. Unión Europea).
6. Relaciones con clústers⁷ y lobbies⁸ de la lengua existente en otros países, para conocer su trabajo, y fomentar la cooperación.

4.5. Cámara de Comercio de Guipúzcoa

La Cámara de Comercio de Guipúzcoa es una organización sin ánimo de lucro al servicio de la empresa y de los intereses generales del territorio de Guipúzcoa, es decir, se dedica al fomento del desarrollo económico de Guipúzcoa, defiende los intereses generales del comercio, la industria, los servicios y la navegación. La cámara está integrada por todas las empresas y empresarios/as de todos los sectores de la actividad económica guipuzcoana ([Cámara de Guipúzcoa](#), 2023).

La Cámara debe realizar las siguientes tres acciones:

- Debe ayudar a las empresas en los procesos de internacionalización.
- Mejorar los grupos de trabajo de la empresa.
- Ayudar al desarrollo económico del territorio. Ellos entienden que el éxito de la empresa es el éxito del territorio y eso ayuda por lo tanto en el desarrollo económico del territorio.

La Cámara de Guipúzcoa ofrece varios cursos y servicios a empresas, entre los cuales en relación al tema que nos ocupa se encuentran:

- Cursos de idiomas como por ejemplo inglés de negocios.
- Forman profesionales bilingües en materia de comercio exterior para enviarlos a empresas, para apoyar a las empresas en el proceso de internacionalización.
- También facilitan información a las empresas sobre las tecnologías de las lenguas existentes, por ejemplo:
 - Traductores que traduzcan textos completos.
 - Transcripores, es decir, tecnologías que escriben lo que hablas (tecnología del habla).

⁷ Clúster: Grupo de empresas interrelacionadas ubicadas en una zona geográfica determinada que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes.

⁸ Lobby: Un lobby o grupo de presión es un colectivo con intereses comunes que realiza acciones dirigidas a influir ante la administración pública para promover decisiones favorables a los intereses de ese sector concreto de la sociedad.

- Tecnologías que realicen subtítulos de vídeos en distintas lenguas.
- Tecnologías que traducen los vídeos a distintas lenguas (pueden ser incluso entrevistas realizadas en el trabajo).

4.6. MondragonLingua

MondragonLingua pertenece a la Corporación Mondragón, una de las principales entidades empresariales en Europa. MondragonLingua, con más de 40 años en el mercado, se ha convertido en una de las empresas referentes y líderes en su sector, donde ya cuenta con más de 500 empresas cliente por todo el mundo, y con más de 150 idiomas traducidos ([MondragonLingua, 2023](#)).

La empresa está especializada en ofrecer servicios de traducción para organismos internacionales, consultoras de recursos humanos, el sector industrial, el sector audiovisual, ofrece traducción financiera, jurídica, médico-farmacéutica y para seguros (médicos y generales). Además, también está especializada en la prestación de servicios lingüísticos, tanto en el ámbito de la formación, como en la traducción, a través de tecnologías innovadoras:

1. Formación en idiomas:

Se encargan de la gestión integral de la formación en idiomas de las empresas. A partir de una auditoría lingüística, detectan las necesidades de la empresa en formación de idiomas y, analizan los objetivos a alcanzar, asesoran sobre la modalidad de estudio más adecuada para cada participante, definen los planes de estudio, monitorizan el cumplimiento de los itinerarios lingüísticos y evalúan su aprovechamiento y progreso.

Cuentan con una amplia oferta de cursos de inglés, euskera, francés, alemán y español para extranjeros, pero también atienden la solicitud por parte de sus clientes, de idiomas habitualmente menos demandados como italiano, árabe o portugués.

Ofrecen distintas modalidades de cursos para poder adaptarse a las necesidades de cada empresa. Para ello, asesoran a las empresas sobre las metodologías más apropiadas teniendo en cuenta el perfil del participante. Entre las distintas modalidades de cursos que ofrecen están:

- La formación por videoconferencia.
- La formación presencial.
- La formación semi-presencial: Se trata de un formato mixto y flexible: clases con un profesor (presenciales o por videoconferencia) y trabajo individual online.
- Inmersión lingüística: Consiste en la práctica intensa del idioma, es una experiencia concentrada en unos días, con el fin de obtener resultados en un periodo breve.

- Seminarios: ofrecen contenidos muy específicos (una terminología exacta dirigida a algún sector específico), para el máximo aprovechamiento de la formación.

MondragonLingua asegura que el seguimiento y control del proyecto son indispensables para el éxito de la formación. Por ello, realizan reuniones regulares y calendarizadas al inicio del proyecto entre los gestores de MondragonLingua y los responsables de la empresa, reuniones operativas y de seguimiento, donde se hace un continuo control de los indicadores, se plantean e implantan acciones de reconducción con áreas de mejora detectadas y se va dando respuesta a nuevas necesidades que van surgiendo en el camino.

2. Servicios de traducción:

MondragonLingua también ofrece diversos servicios relacionados con la traducción. Los servicios ofrecidos son los siguientes:

- Servicio de traducción de documentos (general o técnico): Traducciones revisadas por traductores profesionales.
- Traducción automática: Traducciones de documentos sin intervención humana.
- Servicio de localización de contenidos digitales: Consiste en adaptar un software o aplicaciones web para una región, idioma o cultura específica. MondragonLingua afirma que este servicio colabora con el cliente para lograr el objetivo de ampliar su mercado y su espectro de clientes al abrir su web o software a diferentes países, regiones o idiomas.
- Servicio de consultoría: Consiste en el análisis de las condiciones, el entorno y las necesidades del cliente a fin de asesorarle en relación a cualquier actividad lingüística.
- Servicio de maquetación: Consiste en componer las páginas de un documento, combinando sus diferentes elementos: imágenes, textos, iconos, tablas, botones (en el caso de una maquetación interactiva). Según MondragonLingua, la adecuada traducción de un documento o texto merece una maquetación en condiciones para que la lectura sea agradable. Además, afirma que la tipografía o la composición de los textos, que varía mucho de un idioma a otro, debe ser una invitación a la lectura.
- Servicio de gestión terminológica: Se realiza a través de la creación y el mantenimiento de glosarios y memorias de traducción profesional, así como de la aplicación de programas especializados, que permiten la creación de bases de datos terminológicas a partir de materiales existentes y su mantenimiento. Según MondragonLingua, el cliente se beneficiará de este servicio para mejorar la uniformidad y la coherencia de su comunicación corporativa, lo que influirá positivamente en su imagen como empresa.
- Traducción audiovisual: Consiste en la traducción de cualquier texto audiovisual emitido a través de Internet, cine o televisión. La característica

principal del texto audiovisual es que su mensaje se transmite mediante dos canales: el acústico (diálogo, narración, música, efectos) y el visual (imágenes, texto narrativo, subtítulos). Sus servicios cubren todas las modalidades de traducción audiovisual permitiendo a sus clientes alcanzar audiencias globales y abrir nuevas fuentes de ingresos.

- Servicio de traducción jurada: Consiste en la traducción de documentos oficiales. Este tipo de traducciones profesionales solo pueden ser realizadas por traductores certificados y aprobados por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (en el caso de España) o de la instancia oficial equivalente en otros países.
- Servicio de interpretación: Consiste en transmitir un discurso de tipo oral o en lengua de signos, dando lugar a un discurso equivalente en una lengua diferente, ya sea ésta de tipo oral o de lengua de signos.

4.7. Learnlight Academy

Es una compañía de EdTech⁹ para empresas internacionales que nació en el año 2007. Esta compañía ofrece formación en idiomas para empresas, con un catálogo de más de 100 idiomas disponibles, ofrecen formación intercultural y trabajan en la mejora de las habilidades comunicativas de las empresas. Ofrecen servicios enfocados a distintos sectores como: bienes de consumo, servicios financieros, farmacéutica, tecnología, medios de comunicación y telecomunicaciones ([Learnlight Academy](#), 2023).

Learnlight Academy es como una escuela de idiomas local, pero en la nube. Los alumnos obtienen material didáctico digital actualizado, y pueden unirse cuando y donde quieran, y trabajar con un formador especializado. También ofrecen cursos presenciales.

En Learnlight ofrecen los siguientes servicios:

- Formación en idiomas: Se imparten cursos de forma virtual o semipresencial, donde los empleados obtienen una visibilidad total de su progreso, gracias al acceso a una plataforma y un programa personalizado.
- Formación intercultural para empresas: Con un equipo de más de 400 expertos en interculturalidad, Learnlight proporciona esta formación para hacer que la colaboración sin fronteras sea un éxito. Ofrecen formatos virtuales o presenciales para adaptarse a todas las situaciones y preferencias.
- Habilidades comunicativas para empresas: Trabajan para ayudar a los empleados a comunicarse de forma más eficaz, porque las buenas relaciones dependen de una buena comunicación. Ofrecen cursos donde combinan consultores expertos y cursos digitales en una plataforma que les permite a los alumnos impartirlos en cualquier momento y

⁹ EdTech: La tecnología educativa o EdTech se refiere a un área de tecnología dedicada al desarrollo y aplicación de herramientas (incluidos software, hardware y procesos) destinadas a promover la educación. Con el surgimiento de la EdTech (Educational Technology), infinidad de herramientas y aplicaciones se han desarrollado y se han incorporado al día a día de estudiantes y profesores.

lugar. Además, se realiza el seguimiento del progreso de los clientes, en cualquier parte del mundo, mientras que reciben comentarios prácticos de su formación.

Al mismo tiempo, para sacar el máximo partido a los programas de formación en idiomas y habilidades interculturales de la empresa, afirman que es necesario un socio que comprenda las circunstancias únicas de cada empresa. Por eso, designan a un “program manager” a la empresa. Es el principal punto de contacto con la empresa y se encarga de elaborar una imagen completa de las necesidades y aspiraciones de cada cliente. Desde el diseño y la ejecución del programa hasta la resolución de las preguntas de los alumnos, está siempre a disposición para prestar apoyo.

Capítulo 5: Investigación lingüística en empresas de Guipúzcoa

5.1. Introducción

En este capítulo, en primer lugar, se presentan los objetivos de la investigación. Posteriormente, se explica la metodología de investigación cualitativa utilizada para examinar la pregunta principal de la investigación relacionada con el dominio de las lenguas extranjeras en las empresas de Guipúzcoa donde nos preguntamos si las lenguas resultan una debilidad o una fortaleza para las empresas. Por último, se presentan los resultados.

5.2. Objetivos del estudio

El objetivo de este estudio es explorar la situación lingüística en idiomas extranjeros de empresas de Guipúzcoa, y constatar los efectos producidos por la carencia de conocimientos o formación lingüística, o los efectos producidos a causa de tener un buen dominio de las lenguas extranjeras.

Además, mediante este análisis, se ha querido obtener información más actual y local, para poder comparar con la información obtenida de otros autores, y conocer si ha habido cambios en la situación o si el dominio de las lenguas en las empresas es el mismo.

5.3. Metodología

Para responder a la pregunta general de la investigación relacionada con el dominio de los idiomas extranjeros en empresas de Guipúzcoa, se adoptó un enfoque cualitativo de recogida de datos, para lo cual se realizó el envío de un formulario online a unas 200 empresas guipuzcoanas. Se optó por la recogida de información a través de encuestas, porque permite obtener y elaborar datos de forma rápida y eficaz, y para ello, primero, se acudió a la Cámara de Comercio donde se nos facilitó un amplio listado de empresas exportadoras guipuzcoanas a las cuales se les iba a enviar la encuesta.

La encuesta ha sido realizada online, a través del formulario de Google que se encuentra en Drive. Esta encuesta online genera gráficas de forma automática para algunos resultados obtenidos, y por lo tanto, puede resultar una herramienta muy cómoda y una recogida de datos más visual.

En las encuestas, se han realizado preguntas acerca del dominio en lenguas extranjeras de los empleados, las lenguas que se utilizan en las empresa, se ha preguntado acerca del uso de las técnicas de gestión lingüística, si la falta de conocimientos lingüísticos supone una barrera o dificultad para interactuar con el extranjero, también se ha preguntado acerca de las estructuras de apoyo y también por el aprendizaje de las lenguas extranjeras en el sistema educativo (En el anexo hemos incluido todas las preguntas que se han realizado a las empresas).

En total, de las aproximadamente 200 empresas a las que se envió la encuesta, únicamente han respondido 13 empresas. Todas las empresas están ubicadas en Guipúzcoa y son empresas que trabajan a nivel internacional, es decir, son empresas exportadoras. La razón por la cual se han examinado empresas que trabajan a nivel internacional ha sido porque son las empresas que trabajan con el extranjero, las que sienten, sobre todo, la necesidad de utilizar otras lenguas que no sean sus lenguas maternas.

Los nombres de las empresas participantes en la encuesta figuran en la tabla 2.

Tabla 2. Nombre de las empresas

Empresas participantes
Sarralle servicios generales, S.L.
Giroa, S.A.U.
Glual hidraulica, S.L.
Ulma Packaging, S.Coop.
Fagor electrónica, S. Coop.
Industrias electromecánicas GH, S.A.
Oribay Group Automotive, S.L.
Ahlstrom- Munksjö paper, S.A.
Refractarios Kelsen, S.A.
Conservas Ortiz, S.A.
Salto Systems, S.L.
Tudefrigo, S.L.
Ibermatica, S.A.

En la elección de empresas, no ha habido ningún requisito aparte de que sean empresas exportadoras y estén ubicadas en Guipúzcoa, porque mediante la encuesta lo que se ha buscado es información acerca de la situación lingüística de las empresas de una forma generalizada sin distinguir el tipo de empresa o sus características.

5.4. Resultados

A continuación, se exponen los resultados obtenidos a través de la encuesta con el fin de responder a nuestra pregunta principal de investigación sobre el dominio de los idiomas extranjeros en empresas de Guipúzcoa.

Los resultados se dividen en 5 puntos: las lenguas en las empresas, las técnicas de gestión lingüística, los problemas comerciales, las estructuras de apoyo lingüístico y la formación lingüística en el sistema educativo de la CAV.

5.4.1. Lenguas en las empresas

En este primer punto, nos enfocamos en las lenguas utilizadas en la empresa. Hemos querido saber qué lenguas extranjeras dominan y utilizan los profesionales, qué profesionales dominan dichas lenguas (todos o solo algunos en puestos específicos), y qué nivel de dominio consideran tener.

Según las respuestas obtenidas, entre los profesionales que dominan alguna lengua extranjera se encuentran las siguientes lenguas: inglés, francés, alemán, rumano, italiano, árabe y portugués. Todas las empresas encuestadas afirman tener profesionales con conocimientos de inglés (13 empresas), la mayoría también afirma tener profesionales con conocimientos de francés (10 empresas) y algunas también de alemán (6 empresas). En el caso de las demás lenguas, son pocas las empresas que tienen profesionales con conocimientos de rumano, italiano, árabe y portugués.

Al mismo tiempo, la mayoría de las empresas encuestadas (80%) afirman que solo los trabajadores de algún puesto de trabajo específico dominan alguna lengua extranjera, porque para la mayoría de los puestos de trabajo no se requieren dichos conocimientos. En el caso de necesitar dominar lenguas extranjeras, las empresas afirman que es necesario sobre todo para los puestos relacionados con la parte internacional y mencionan los siguientes casos:

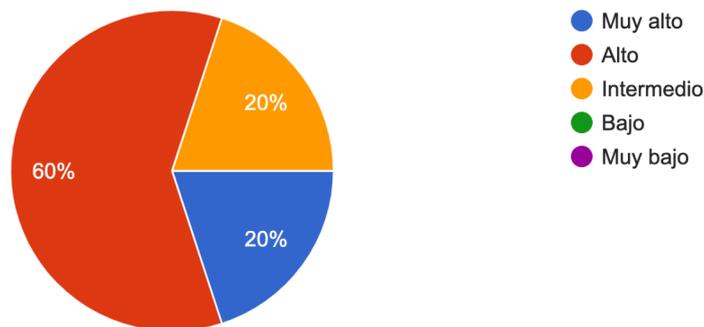
- Área comercial
- Planificación
- Ingenieros
- Administración
- Marketing
- Atención al cliente
- Área legal
- Ciberseguridad
- Informáticos
- Técnico@s OT¹⁰

Cuando se preguntó para qué lenguas tienen mejor nivel los profesionales, 12 empresas consideran que los profesionales dominan el inglés más que cualquier otra lengua, y una empresa afirmaba que, en su caso, los profesionales mayores de 45 años dominan más el francés y los menores de 45 años el inglés.

¹⁰ OT en tecnología: Procede del anglicismo “Operation Technology”, Tecnologías de la Operación en español. Es el uso de hardware y software para monitorizar y controlar procesos físicos, dispositivos e infraestructura.

En cuanto al nivel de lenguas extranjeras de los empleados, la mayoría (60%) considera tener un nivel alto, un 20% considera tener un nivel muy alto y otro 20% un nivel intermedio. Consideramos que estas respuestas están relacionadas sobre todo con el inglés y tal vez francés, ya que son las dos lenguas extranjeras más mencionadas en las preguntas anteriores y en las cuales mencionan tener mejor dominio.

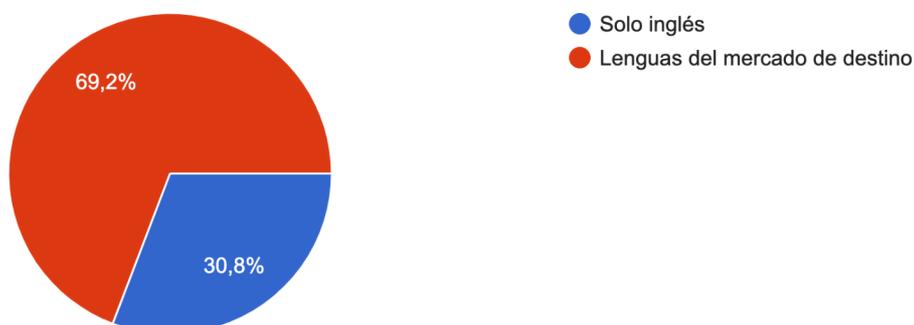
Gráfico 1: Nivel en lenguas extranjeras de los profesionales



En cuanto a las lenguas utilizadas en la empresa para la comunicación tanto en relaciones internas de la empresa (entre los empleados y con las filiales a nivel internacional) como con empresas en mercados extranjeros (para las negociaciones, ventas...), las empresas guipuzcoanas informan que en el caso de comunicarse con las filiales en el extranjero, la mayoría de las empresas optan por utilizar el inglés que es utilizado por el 72,7% de las empresas, seguido del francés y el español, que son utilizados ambos con un porcentaje bastante inferior al inglés (27,7%). Con menos frecuencia afirman utilizar el alemán con un porcentaje del 18,1%, y finalmente una empresa afirma utilizar “residualmente chino”.

En el caso de exportar y negociar con el extranjero, la mayoría de las empresas un 69,2% (9 de 13 empresas), explican que intentan utilizar la lengua del mercado de destino, mientras que un 30,8% (4 de 13 empresas) solo utiliza el inglés.

Gráfico 2. Lenguas para negociar y vender en mercados extranjeros

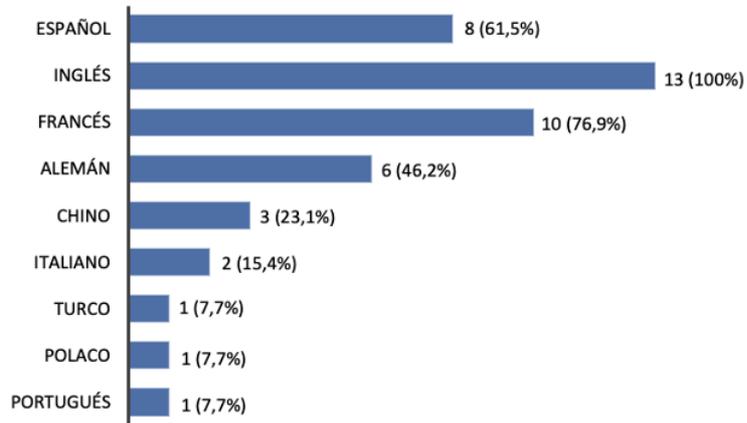


Entre las lenguas utilizadas en sus principales mercados de exportación, todas las empresas participantes en la encuesta afirman utilizar el inglés (13 empresas), una gran mayoría también dice utilizar el francés (10 de 13 empresas), seguido del español (8 de 13 empresas) y el alemán (6 de 13 empresas). Tres empresas también declaran utilizar el chino, y entre las lenguas menos

utilizadas están el italiano que lo utilizan 2 de las 13 empresas encuestadas y el turco, polaco y portugués que son utilizados cada uno por 1 de las 13 empresas encuestadas.

En el gráfico 3 se exponen los datos explicados anteriormente:

Gráfico 3. Lenguas para negociar y vender en mercados extranjeros



5.4.2. Técnicas de gestión lingüística

En este segundo punto, se analizan las técnicas de gestión lingüística que utilizan las empresas de Guipúzcoa, y también se examina si aplican una estrategia cultural junto a la lingüística, y en caso afirmativo, qué técnicas emplean. Además, en el caso de algunas técnicas de gestión lingüística aplicadas, se les ha pedido que se especifique para qué lenguas se aplican esas estrategias.

Todas las empresas participantes afirman utilizar alguna técnica de gestión lingüística, y entre las técnicas mencionadas están las que se exponen a continuación en la tabla 3.

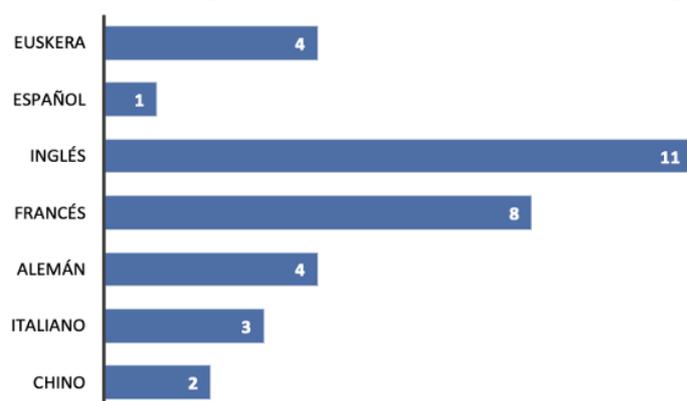
Tabla 3. Técnicas de gestión lingüística utilizadas en empresas de Guipúzcoa

Estrategias	Número de empresas	Porcentajes
Sitios web con adaptaciones lingüísticas	7	58,3%
Uso de traductores/intérpretes profesionales	7	58,3%
Uso de agentes locales para resolver problemas lingüísticos	5	41,7%
Uso de auditorías lingüísticas	1	8,3%
Formación lingüística	11	84,6%
Contratación de hablantes nativos	3	25%
Movilidad del personal	4	33,3%
Traducción de material promocional, comercial y/o técnico	8	66,6%
Adaptación del producto o del envase a las lenguas locales	2	16,7%
Conocimientos lingüísticos específicos como requisito para ser contratado	13	100%

Como se observa en la tabla, todas las empresas encuestadas solicitan algún conocimiento lingüístico como requisito para ser contratados. Entre las lenguas solicitadas, las empresas afirman que el inglés es demandado por todas las empresas encuestadas (13 empresas), aunque a veces, solo se pide para algún puesto específico como por ejemplo el departamento de exportación, pero también hay casos, en los que el inglés se considera un requisito mínimo para ser contratado, y además, se valoran conocimientos de otras lenguas (según 3 empresas). En un par de casos, las empresas también han mencionado que piden el francés o el alemán como requisito para algún puesto específico.

La segunda técnica de gestión lingüística más utilizada por las empresas de Guipúzcoa consiste en ofrecer formación lingüística al personal de la empresa. Esta técnica es utilizada por 11 de las 13 empresas encuestadas. A estas empresas, se ha pedido que se especifique para qué lenguas ofrecen la formación, a lo que han respondido lo siguiente:

Gráfico 4. Lenguas ofrecidas en la formación lingüística



Según las empresas, la lengua más común para enseñar es el inglés que lo imparten una gran mayoría (11 empresas), aunque se observa que también se imparte el francés con frecuencia (8 empresas). Asimismo, 4 de las 11 empresas que ofrecen formación, también suelen ofrecer formación de alemán y en la misma proporción también de euskera (lengua oficial, minoritaria). También ofrecen cursos de italiano y chino en algunas empresas, aunque esto parece no ser tan común. Y, por último, hay una empresa que ofrece cursos de español (lengua oficial), probablemente, para los empleados inmigrantes que vienen a la empresa a trabajar, y desconocen la lengua.

Entre las técnicas de gestión lingüística utilizadas, también son comunes la traducción de material promocional, comercial y/o técnico (8 de las 13 empresas), el uso de traductores/intérpretes profesionales (7 de las 13 empresas), y el uso de sitios web con adaptaciones lingüísticas (7 de las 13 empresas).

Asimismo, parece bastante común el uso de agentes locales para ayudar a resolver o evitar los problemas o malentendidos que puedan surgir por falta de conocimientos lingüísticos (5 de las 13 empresas). También hay empresas que realizan movilidad del personal para compartir información, conocer su manera de trabajar, etc., pero esta técnica no parece ser tan común entre las empresas (4 de las 13 empresas).

En cuanto a las técnicas menos utilizadas están la contratación de hablantes nativos (3 de las 13 empresas), la adaptación del producto o del envase a las lenguas locales (2 de las 13 empresas) y el uso de auditorías lingüísticas (1 de las 13 empresas).

Respecto a la combinación de la estrategia lingüística con una estrategia cultural, de las 12 empresas que han respondido a esta pregunta, solo la mitad (6 empresas) afirma combinar ambas, por lo que se podría decir que gestionar las diferentes culturas no es tan común cómo gestionar las lenguas. Entre las empresas que han respondido que utilizan una estrategia cultural, las técnicas utilizadas para dicha gestión son las mostradas a continuación en la tabla 4.

Tabla 4. Técnicas de gestión cultural en empresas de Guipúzcoa

Estrategias	Número de empresas	Porcentajes
Uso de agentes locales para resolver problemas culturales	4	66,7%
Ofrecer información cultural	1	16,7%
Adaptación del producto o del envase a los gustos y costumbres locales	2	33,3%

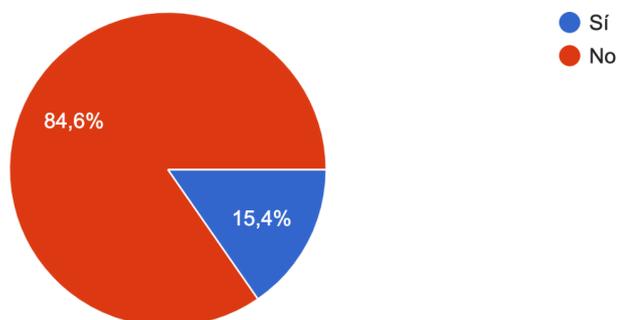
La técnica más utilizada entre las empresas que aplican una estrategia cultural consiste en el uso de agentes locales para resolver problemas culturales (4 de las 6 empresas). En segundo lugar, está la adaptación del producto o del envase a los gustos y costumbres locales utilizada por dos de las 6 empresas que afirman tener una estrategia cultural y por último, hay una empresa que ofrece información cultural a los empleados.

5.4.3. Problemas comerciales

En este punto se examina si la falta de conocimientos lingüísticos o culturales supone una barrera para las empresas guipuzcoanas a la hora de comerciar en el extranjero y si se ha perdido alguna vez la oportunidad de conseguir un contrato de exportación, por no saber idiomas o no tener las competencias adecuadas. Además, también se ha analizado si las competencias lingüísticas influyen en la elección del país objetivo.

Según las respuestas obtenidas, dos de las trece empresas encuestadas afirman haber encontrado barreras lingüísticas o dificultades para exportar, pero ninguna ha perdido la oportunidad de conseguir un contrato de exportación por no saber idiomas o no tener las competencias lingüísticas adecuadas.

Gráfico 5. Barreras lingüísticas o dificultades para exportar



Por otra parte, las empresas dicen que las competencias lingüísticas no influyen a la hora de elegir el país objetivo donde exportar sus productos, pero, sin embargo, para el caso de una de

las 13 empresas, la elección de país si está relacionada con los conocimientos culturales de la empresa.

5.4.4. Estructuras de apoyo lingüístico

En este punto se exponen las estructuras de apoyo que conocen y utilizan las empresas.

Según las respuestas obtenidas, de las 13 empresas encuestadas, 7 afirman conocer alguna estructura de apoyo, aunque solo 4 de las 13 empresas encuestadas afirmaba utilizar alguna. Las empresas mencionan que conocen las siguientes estructuras de apoyo: el Grupo Spri¹¹, FIAB¹², ICEX y la Cámaras de comercio. Sin embargo, estas organizaciones no ofrecen apoyo lingüístico, sino que les ayudan con las siguientes acciones:

- Mayoritariamente apoyo para el establecimiento en el extranjero.
- Seleccionar profesionales acordes con las exigencias legales.
- Participación en ferias.
- Misiones comerciales inversas¹³.
- Asesoramiento jurídico.

En el caso de recibir ayuda para gestionar las lenguas, la ayuda ha sido para ofrecer formación lingüística y para la realización de traducciones juradas. Y las organizaciones que les han ofrecido ayuda son Learnlight y MondragonLingua.

Según la información facilitada por las empresas, parece ser que las empresas si reciben apoyo para internacionalizarse, pero no suelen recibir apoyo para gestionar las distintas lenguas.

5.4.5. La formación lingüística en la CAV

En este punto se analizan las opiniones de las empresas, acerca de la preparación en lenguas extranjeras de los estudiantes en los diferentes niveles educativos de la CAV, es decir, se responde a la pregunta sobre si los estudiantes están suficientemente preparados en lenguas extranjeras, de cara a su futuro laboral. Se analiza esta cuestión, porque creemos que la educación juega un papel muy importante en la adquisición de las lenguas, y opinamos que es en las escuelas y universidades, donde los estudiantes adquieren las lenguas que van a necesitar en su futuro laboral. Según las respuestas obtenidas, las empresas de Guipúzcoa opinan lo siguiente:

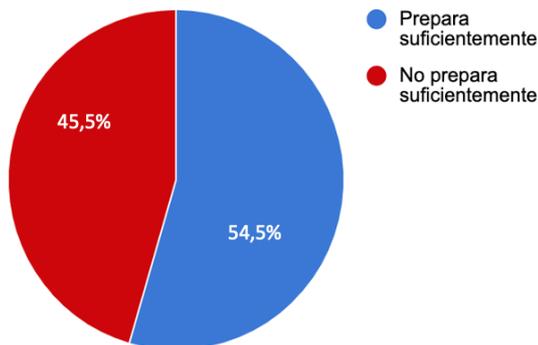
¹¹ Spri: La entidad del Departamento de Desarrollo Económico, Sostenibilidad y Medio Ambiente del Gobierno Vasco para impulsar la industria vasca. Facilitan soluciones en distintas áreas como: digitalización, emprendimiento, internacionalización...

¹² Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB): Tiene como objetivo la defensa de los intereses del sector ante la Administración y los diferentes órganos de decisión, nacionales e internacionales, así como la anticipación ante los retos de futuro que inciden en el desarrollo de su actividad.

¹³ Misión comercial inversa: consiste en atraer al posible distribuidor o socio en destino a que visite nuestras instalaciones para conocer de primera mano el producto, en vez de ir nosotros a visitar el país o mercado objetivo.

Todas las empresas encuestadas opinan que la educación influye en el dominio de las lenguas de los profesionales. Una mayoría ajustada (54,5%) opina que la CAV prepara suficientemente a los estudiantes para dominar las lenguas extranjeras, y añaden que cada vez están mejor preparados, pero que es cuestión de falta de práctica. Sin embargo, un 45,5% opina que los estudiantes no están preparados lo suficiente y que cada estudiante refuerza de forma particular el conocimiento en lenguas extranjeras.

Gráfico 6. Preparación en lenguas extranjeras en el sistema educativo



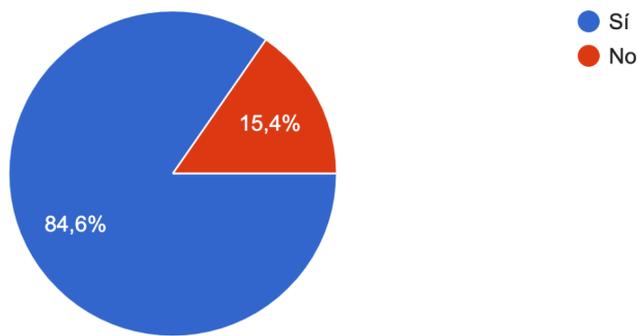
Las empresas han desarrollado sus opiniones acerca de dicha cuestión, y según ellas, los estudiantes que acceden al mundo laboral cada vez van mejor preparados, con una base de inglés, pero no lo utilizan de forma diaria, es decir, no ponen en práctica sus habilidades, y además, la mayoría no se atreve a hablar otro idioma por vergüenza. También afirman que, aunque el dominio del inglés ha mejorado, el nivel sigue siendo inferior a otros países.

Al mismo tiempo, afirman que las personas contratadas tienen mejor nivel de inglés que hace unos años, pero que estas personas han tenido un buen nivel o han mejorado gracias a clases particulares o intercambios internacionales, es decir, cada estudiante refuerza los conocimientos lingüísticos de forma particular.

También añaden que el nivel de inglés varía según los estudios cursados por cada uno. Por ejemplo, una persona que ha estudiado ADE y una persona que ha estudiado magisterio, no tienen necesariamente el mismo nivel. Además, las empresas afirman que hay muchas oportunidades para aprender, al menos, el idioma inglés.

Sin embargo, hay empresas que afirman que la educación se centra mucho en el inglés, en lugar de enseñar otros idiomas. Por ejemplo, la mayoría de las empresas (84,6%) opina que debería darse más importancia al francés en la educación, mientras que una pequeña minoría (15,4%) opina que no. Esto puede ser a causa de la cercanía de la CAV con Francia, donde muchas empresas venden productos y servicios y negocian. En el gráfico 5.7. se puede apreciar esta última declaración de las empresas, de forma más visual.

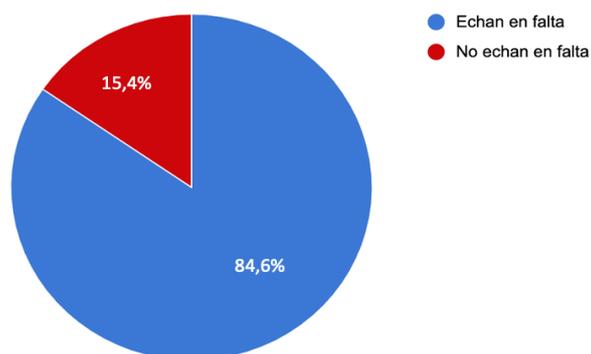
Gráfico 7. Más importancia al francés en la educación; ¿Sí o No?



Así pues, todas las empresas encuestadas opinan que se debería de enseñar/aprender el inglés y el francés en el colegio, y una empresa afirmaba que se debería de enseñar/aprender también alemán en el colegio. Además, opinan que se tendría que continuar enseñando idiomas extranjeros en la universidad, y entre los mencionados están de nuevo el inglés y el francés. Por otra parte, hay una empresa que opina que más que enseñar idiomas, se debería realizar la educación universitaria bilingüe (una lengua local y una lengua extranjera).

Así mismo, las empresas consideran importante enseñar/aprender la lengua en relación a los estudios que se estén cursando (ADE, ingeniería...). Las empresas opinan que se debería de enseñar un idioma extranjero con fines específicos (12 de las 13 empresas), por ejemplo, el inglés para la contabilidad o inglés para marketing, para poder entender y expresarse en el mundo laboral y para que la inserción en el mercado laboral sea más fácil. Las empresas en general (84,6%) echan en falta el conocimiento de tecnicismos en idiomas extranjeros.

Gráfico 8. Conocimientos de tecnicismos en idiomas extranjeros



Capítulo 6: Conclusiones

Después de haber analizado las empresas exportadoras de Guipúzcoa donde hemos podido comprobar su dominio en lenguas extranjeras, concluimos que el dominio de los idiomas extranjeros es una fortaleza para estas, porque en general, las empresas afirman que sus empleados tienen un buen dominio de lenguas extranjeras.

Así, tener empleados con habilidades en idiomas extranjeros es una fortaleza porque el dominio de los idiomas puede ayudar a establecer confianza con los socios comerciales, clientes y empleados de distintos países, entablar relaciones más sólidas y duraderas, evitar conflictos a causa de no entenderse y facilitar las negociaciones. Es más, los empleados multilingües pueden actuar como intérpretes o traductores y facilitar la comunicación entre miembros del equipo de distintos orígenes lingüísticos.

Las empresas guipuzcoanas afirman intentar utilizar las lenguas del mercado de destino en sus mercados de exportación, lo que puede ser valorado de forma muy positiva por las empresas en el extranjero, porque utilizando las lenguas del mercado objetivo, las empresas guipuzcoanas demuestran respeto y comprensión hacia los idiomas locales, y pueden construir una buena reputación en los mercados en los que operan, porque una empresa que se muestra sensible y adaptada a las lenguas locales puede generar mayor confianza y lealtad del cliente, siendo así una fortaleza para las empresas.

No obstante, aunque las empresas afirman que sus empleados tienen un buen nivel de lenguas extranjeras, la mayoría opinan que el sistema educativo de la CAV se centra mucho en el inglés quitando importancia a las demás lenguas, y dicen que echan en falta el conocimiento de tecnicismos en idiomas extranjeros para que la inserción en el mercado laboral sea más fácil. Esto implica que cada profesional debe mejorar sus habilidades lingüísticas de forma particular en academias de idiomas o, en el caso de que la empresa ofrezca formación, en la propia empresa, aunque con frecuencia sin tener apenas tiempo, debido a sus largas jornadas laborales o sus vidas privadas.

Las empresas parecen ser conscientes de la importancia que tienen las lenguas extranjeras a la hora de comerciar a nivel internacional, porque además de intentar utilizar las lenguas del mercado de destino, también gestionan las lenguas utilizando distintas técnicas de gestión lingüística donde todas las empresas afirman pedir conocimientos lingüísticos específicos como requisito para ser contratados, la mayoría también ofrecen formación lingüística para sus empleados en distintas lenguas como el inglés, francés, alemán, italiano y chino, realizan traducciones de material promocional, comercial y técnico, hacen uso de traductores e intérpretes profesionales y tienen sitios web con adaptaciones lingüísticas.

Sin embargo, pese a que las empresas realizan esfuerzos para mejorar sus habilidades lingüísticas de cara a sus negociaciones internacionales, se ha podido comprobar que las

empresas apenas dedican esfuerzo a gestionar la formación cultural de sus empleados. Parece ser que no son tan conscientes de su importancia como sí lo son con las lenguas.

En consecuencia, la falta de conocimientos culturales puede resultar una debilidad para las empresas guipuzcoanas, porque la comprensión de las diferencias culturales ayuda a evitar malentendidos, ofensas culturales y errores de comunicación, y permite una mejor adaptación de productos, servicios y estrategias de marketing a los gustos y preferencias locales, así como construir una imagen de marca positiva y una buena reputación en los mercados en los que operan, además de mostrarse sensible y adaptada a las culturas locales generando mayor confianza y lealtad del cliente.

No obstante, hemos podido comprobar que existen organizaciones que ofrecen apoyo y servicios lingüísticos a empresas, junto con algún servicio cultural, como en el caso de Learnlight Academy, que ofrece formación intercultural. Sin embargo, según los datos obtenidos, las empresas en general no suelen hacer uso de este tipo de estructuras de apoyo que podrían resultar de gran ayuda, porque los servicios ofrecidos son diversos y adaptados a las necesidades de cada empresa, y podrían ayudar a reforzar las habilidades lingüísticas y sobre todo las culturales, que es donde hemos detectado mayormente una debilidad.

En definitiva, las empresas, aunque sí parecen ser conscientes de la importancia de los conocimientos lingüísticos y su dominio en lenguas extranjeras sea bueno, para aprovecharlo como una ventaja competitiva en sus mercados objetivos, sería interesante que combinarán su estrategia lingüística con la cultural, porque la falta de conocimientos culturales también puede traer problemas de comunicación, malentendidos y ofensas culturales, aunque hasta ahora no parece ser que hayan sufrido ninguna barrera o dificultad por falta de dichos conocimientos.

Limitaciones y orientaciones futuras

En cuanto a las limitaciones en este proyecto de investigación, una de ellas sería el escaso número de respuestas obtenidas en las encuestas. Teníamos claro que sería difícil obtener un número significativo de respuestas, porque ya nos habían advertido desde la Cámara de Comercio de Guipúzcoa, que normalmente las empresas no suelen responder a este tipo de encuestas, ya que están muy atareadas, y por ello, enviamos la encuesta al mayor número de empresas posible para poder obtener más respuestas. Sin embargo, viendo que las empresas no respondían, tuvimos que insistir de nuevo sin ningún éxito.

Además, también se planteó realizar entrevistas personales, pero el tiempo necesario para la recopilación de datos hubiese sido mucho más largo. Asimismo, si las empresas no tienen tiempo para responder a una encuesta online de unos 10 minutos, menos tiempo podrían tener para una entrevista de forma presencial, que requiere más tiempo.

Finalmente, hemos obtenido un número muy reducido de respuestas, por lo que las respuestas obtenidas quizás no sean muy representativas, porque no ha respondido ni un tercio de las

empresas exportadoras de Guipúzcoa, por lo que estas opiniones puede que fueran diferentes con un mayor número de respuestas.

Por otra parte, otra de las limitaciones durante el trabajo ha sido la dificultad que ha supuesto la búsqueda de información acerca del uso de las lenguas en empresas, ya que se han realizado muy pocos estudios recientemente acerca del tema. Nos hubiera gustado poder añadir más trabajos relacionados con el dominio de los idiomas en las empresas para poder comparar o conocer cómo han evolucionado las habilidades lingüísticas y su gestión en las empresas, pero apenas se ha investigado acerca del tema.

Respecto a orientaciones futuras, este trabajo podría abrir una línea de investigación, más en profundidad, con un número más significativo de respuestas, para poder dar datos más realistas y conocer mejor la realidad de las empresas guipuzcoanas o incluso de las empresas de la CAV. De este modo, se podrían conocer bien las necesidades de las empresas en cuanto a las habilidades lingüísticas de los empleados.

Para finalizar, creo que se podría investigar acerca del impacto o influencia que tiene el entorno o el contexto de la CAV en las lenguas utilizadas en las empresas. En el caso que el entorno resultara un factor negativo para la mejora de las habilidades lingüísticas o supusiera una dificultad para implementar medidas de gestión lingüística, entonces, intentar tomar las medidas oportunas.

Bibliografía

- Arnoldo, L. (2009). *El proceso de internacionalización de empresas*. Dialnet. TEC empresarial, Vol. 3, Ed. 3, 18-25.
- Comisión Europea (2008). *Las lenguas facilitan los negocios. Las empresas con idiomas rinden más*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Extraído de: https://www.observatoireplurilinguisme.eu/images/Economique_et_social/Economie_d_es_langues/davignon_es.pdf
- Deari, H., Kimmel, V., & Lopez, P. (2008). *Effects of cultural differences in international business and price negotiation* (Tesis de master). Sweden. Växjö University. Extraído de: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:vxu:diva-2215>
- Dehesa, G. de la, y Krugman, P. R. (2007). *Comprender la globalización* (3a ed. act. y ampl.). Madrid: Alianza.
- EF (2021). *Índice del EF English Proficiency*. Obtenido de: <https://www.ef.com/wwen/epi/>
- Eskisabel, J. (s.f.). *Casos avanzados de normalización del euskera, Tecnalía*. Soziolinguistika klusterra, Mondragon unibertsitatea e Innobasque. Extraído de: <https://soziolinguistika.eus/wp-content/uploads/2020/05/maketa-tecnalia.pdf>
- Eurofound (2021). *Herramientas del comercio: apoyar a las empresas exportadoras para que mejoren sus prácticas en el lugar de trabajo*, serie de la Encuesta Europea de Empresas 2019, Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, Luxemburgo. Extraído de: <https://www.eurofound.europa.eu/publications/series/european-company-survey-2019>
- EUSTAT (2022). *Empresas de la industria de la lengua de la C.A. de Euskadi, según resultado económico. 2019*. Fuente: Órgano estadístico del Departamento de Cultura y Política Lingüística. Estadística de la Industria Creativa en la C.A. de Euskadi. Extraído de: https://www.eustat.eus/elementos/ele0018100/empresas-de-la-industria-de-la-lengua-de-la-ca-de-euskadi-segun-resultado-economico/tbl0018153_c.html
- Galarraga, A. (2014). *La intersección entre lengua, cultura e industria: las industrias de la lengua en el País Vasco*. Áreas Emergentes e Innovación En El Sector Cultural y Creativo Vasco.
- Gobierno Vasco (2021). *Gestión avanzada y gestión lingüística. Guía para la integración*. Departamento de cultura y política lingüística. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Extraído de: <https://www.euskadi.eus/gestion-avanzada-y-gestion-linguistica/web01-a2plana/es/>
- Godino, Martín y Molina (2018). *La gestión de la diversidad lingüística en la empresa: un análisis comparativo de estudios de caso en Barcelona*. Centre d'Estudis Sociològics sobre la Vida Quotidiana i el Treball (QUIT) – Universitat Autònoma de Barcelona (Vol. 5). Extraído de: <https://revistes.uab.cat/anuarioiet/article/view/v5-godino-martin-molina>

- Gunnarsson, B. (2014). *Multilingualism in European workplaces*. *Multilingua - Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 33(1-2), 11-33. doi:10.1515/multi-2014-0002
- Hagen, S. (2006). *ELAN: Effects on the European economy of shortages of foreign language skills in enterprise*. Manchester, United Kingdom: CILT. Extraído de: https://ec.europa.eu/assets/eac/languages/policy/strategic-framework/documents/elan_en.pdf
- Hagen, S. (2011). *Report on language management strategies and best practice in European SMEs: The PIMLICO project*. Luxembourg: Publications Office of the European Commission. Extraído de: https://ec.europa.eu/assets/eac/languages/policy/strategic-framework/documents/pimlico-full-report_en.pdf
- Osorio, C., & Montes, R. (2020, 21 octubre). *Navegando los 500 años del estrecho de Magallanes*. El País. Extraído de: <https://elpais.com/cultura/2020-10-21/navegando-los-500-anos-del-estrecho-de-magallanes.html>
- Pérez Brito, D. (2017). *El proceso de globalización y el diseño curricular = The globalization process and the curriculum design*. Universidad de San Carlos de Guatemala. *Revista Ciencias Sociales y Humanidades*. 4(1).
- Pigafetta, A. (2016). *Primo Viaggio Intorno al Globo Terracqueo* (De la edición de Benito Caetano para la Fundación Civiliter, 2012 ed.). Madrid: Real Instituto Elcano. Información recuperada del blog del Real Instituto Elcano: <https://www.realinstitutoelcano.org/sobre-elcano/el-instituto/juan-sebastian-de-elcano/>
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.). [versión 23.5 en línea]. España: Madrid. <https://dle.rae.es/>
- Rodríguez, A. (2007). *Impacto de la cultura en los negocios internacionales, un énfasis en los negocios con México = Culture impact on international business, an emphasis in business with México*. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 2(2), 156-228. Extraído de: [http://www.spentamexico.org/v2-n2/2\(2\)%20156-228.pdf](http://www.spentamexico.org/v2-n2/2(2)%20156-228.pdf)
- Sánchez Benavides, O. (2017). *La inevitable globalización: enfoque cultural y económico del escenario mundial*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Van der Worp, K. (2016). *Multilingualism in the workplace: The Voice of Professionals*. (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Donostia - San Sebastián.

Anexo 1

Preguntas realizadas a las empresas de Guipúzcoa

1. Lenguas en la empresa

- 1.1. ¿Qué competencias tienen los empleados de la empresa en lenguas extranjeras? Es decir, ¿Qué lenguas dominan?
- 1.2. ¿Todos los empleados de la empresa dominan alguna lengua extranjera, o solo los trabajadores de algún puesto de trabajo específico?
- 1.3. En el caso de necesitar dominar lenguas extranjeras, ¿para qué puestos o tareas?
- 1.4. ¿Qué lenguas utilizan para la comunicación con las filiales a nivel internacional?
- 1.5. Para negociar y vender en mercados extranjeros, ¿se intenta utilizar la lengua del mercado de destino, o solamente se utiliza el inglés?
- 1.6. ¿Cuáles son las lenguas utilizadas en los principales mercados de exportación?
- 1.7. ¿En qué lenguas tienen mejor nivel los empleados?
- 1.8. ¿Qué nivel de lenguas extranjeras consideras que tienen los empleados de la empresa? (Muy alto, alto, intermedio, bajo, muy bajo).

2. Técnicas de gestión lingüística

2.1.Cuál de estas estrategias lingüísticas es utilizada en su empresa (se pueden elegir varias opciones).

- Creación de sitios web con adaptaciones lingüísticas
- Uso de traductores/intérpretes profesionales
- Uso de agentes locales para resolver problemas lingüísticos
- Uso de auditorías lingüísticas
- Formación lingüística
- Contratación de hablantes nativos
- Movilidad del personal
- Establecimiento de vínculos con universidades locales
- Traducción de material promocional, comercial y/o técnico
- Adaptación del producto o del envase a las lenguas locales
- Conocimientos lingüísticos específicos como requisito para ser contratado

2.2. ¿Qué conocimientos lingüísticos se solicitan cómo requisito para ser contratados?

2.3. En el caso de ofrecer formación lingüística, ¿en qué lenguas se hace?

2.4. ¿Contiene su estrategia lingüística, una estrategia cultural para gestionar las diferentes culturas?

2.5. En el caso de contener una estrategia cultural, ¿cuál?

- Uso de agentes locales para resolver problemas culturales.
- Creación de sitios web con adaptaciones culturales.
- Adaptación del producto o del envase a los gustos y costumbres locales.

3. Problemas comerciales

- 3.1. ¿Ha encontrado barreras lingüísticas o culturales a la hora de exportar?
- 3.2. ¿Ha perdido alguna vez la oportunidad de conseguir un contrato de exportación por no saber idiomas o no tener la competencia adecuada?
- 3.3. ¿La elección de país está relacionada con los conocimientos lingüísticos de la empresa?
- 3.4. ¿La elección del país está relacionada con los conocimientos culturales de la empresa?

4. Estructuras de apoyo

- 4.1. ¿Conocen alguna estructura de apoyo? En caso afirmativo ¿cuál?
- 4.2. ¿Hacéis uso de estructuras de apoyo? En caso afirmativo ¿de cuál?
- 4.3. ¿Alguna vez habéis recibido algún servicio que os ha ayudado a gestionar las lenguas en la empresa? En caso afirmativo ¿Cuál?
- 4.4. ¿Qué organización os ha ofrecido ayuda o servicios relacionados con las lenguas?

5. El sistema educativo de la CAV

- 5.1. En el caso de la educación, ¿crees que la educación influye en el dominio de las lenguas de los futuros profesionales?
- 5.2. La CAV no prepara lo suficiente a los estudiantes para utilizar las lenguas extranjeras en su futuro lugar de trabajo. De acuerdo, ¿Si o No?
- 5.3. Desarrolla su respuesta en relación con la respuesta anterior.
- 5.4. ¿Qué idiomas se deberían enseñar/aprender en el colegio?
- 5.5. ¿Se debería continuar enseñando/aprendiendo idiomas extranjeros en la universidad? ¿Cuáles?
- 5.6. ¿Se debería de dar más importancia al francés en la educación teniendo en cuenta la cercanía de Francia con la CAV?
- 5.7. ¿Los idiomas enseñados en la universidad deberían de enfocarse a enseñar la lengua en relación a los estudios que se estén cursando? Por ejemplo, inglés para la ingeniería, inglés para los negocios...
- 5.8. ¿Consideran importante enseñar/aprender un idioma extranjero con fines específicos, por ejemplo, el inglés para la contabilidad o inglés para marketing? ¿Por qué?
- 5.9. ¿Echan en falta el conocimiento de tecnicismos en un idioma extranjero?