



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La importancia del idioma inglés en el mercado laboral
actual

Autor

Rebeca Gil Aladren

Directora

Virginia Luzón Aguado

Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo
2018

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN	4
1. LA GLOBALIZACIÓN Y LA NECESIDAD DE UN IDIOMA COMÚN	5
1.1 ¿A qué llamamos globalización?.....	5
1.2 Una sociedad interconectada.....	6
1.3 Un único idioma como referencia	7
2. CÓMO SE MIDE LA INFLUENCIA DE LOS IDIOMAS.....	7
2.1 ¿Qué factores determinan la importancia de una lengua?.....	8
2.2 La importancia actual de las lenguas y su evolución.....	9
3. EL INGLÉS EN ESPAÑA.....	11
3.1 La problemática de los españoles con el idioma inglés.....	11
3.2 La falta de idiomas: competitividad en las empresas.....	13
3.3 Situación actual de la empleabilidad por conocimiento de idiomas en España	15
3.3.1 ¿Qué idiomas son los más demandados por los empleadores en las empresas en España?	15
3.3.2 La demanda de idiomas en las ofertas de empleo por Comunidades Autónomas.....	16
3.3.3 Requerimiento de idiomas en las empresas	17
4. LA IMPORTANCIA QUE SUPONE PARA LAS EMPRESAS LA ELABORACIÓN DE UNA BUENA ESTRATEGIA LINGÜÍSTICA E INTERCULTURAL	20
4.1 ¿Dónde suelen surgir con más probabilidad las necesidades lingüistas y culturales de una empresa?.....	20
4.2 La demanda del dominio de más de un idioma extranjero.....	20
4.3 ¿En qué consiste una buena estrategia lingüística?.....	21
5. DESARROLLO DEL PERSONAL: RECOMENDACIONES.....	22
5.1 Adaptar la formación a las necesidades.....	22
5.2 Desarrollo de una conciencia cultural en la empresa	23
5.3 Contratación de personas adecuadas	23
6. LA FORMACIÓN	24
6.1 Análisis de la organización.....	24
6.2 Determinación de las necesidades de organización.....	24
6.2.1 ¿Qué entendemos por necesidades?	25
6.2.2 Recopilación de información sobre las necesidades específicas.....	25
6.3 Elaboración y diseño de acciones formativas.....	26
6.4 Control y evaluación de los programas formativos.....	28
CONCLUSIONES	29

RESUMEN

La globalización viene de la mano de los grandes avances en tecnología y de los medios de información, lo que ha otorgado a los idiomas una posición muy importante ya que son imprescindibles para poder establecer conversaciones con personas de diferentes países. Hoy en día, las empresas optan por exigir en los procesos de selección un nivel de uno o varios idiomas elevado ¿Pero es suficiente para llegar al éxito? La realidad es que no es suficiente, ya que, dependiendo de las necesidades de cada organización, el establecimiento de una estrategia lingüística puede ser la clave del éxito. En otras palabras, entre otras medidas lingüísticas, el inculcar a nuestra plantilla de trabajadores la importancia que tiene la conciencia cultural y por otro, el diseño de un plan de formación lingüístico enfocado al sector en el que opere la empresa, serán la clave para que las empresas puedan expandirse a nivel internacional.

Palabras clave: España, globalización, lengua inglesa, empleabilidad, formación en idiomas.

INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo es remarcar la importancia que tienen los idiomas y en especial, el inglés hoy en el mercado laboral en España. Un papel que hemos visto crecer de unos años a esta parte de manera exponencial, tal vez al ritmo mismo de la globalización; y ha crecido tanto como herramienta de comunicación entre organizaciones de toda índole (empresas, instituciones, etc.), como lo ha hecho como elemento esencial en la formación necesaria para afrontar con solvencia un futuro profesional.

La razón por la cual me decanté por la importancia de los idiomas y en especial, el inglés en el mercado laboral, de entre los demás temas propuestos para la elaboración de este trabajo, es debido a que me parece un aspecto de vital importancia al que deberían prestar una mayor atención tanto las empresas como aquellos trabajadores que deseen ascender profesionalmente en el mercado laboral. Gracias a todo lo aprendido hasta el día de hoy en la carrera, y contando con la situación actual en la que vivimos, un buen plan de formación enfocado hacia los idiomas puede ser una de las mejores técnicas para mejorar el nivel de competencia/desempeño en las empresas, ya que puede suponer un valor añadido para muchas de ellas.

La importancia del inglés en el mundo se evidencia tanto a nivel local como global. Es tarea complicada encontrar un aspecto de nuestras vidas en el que el idioma inglés no tenga presencia. De hecho, es el idioma de la informática y de la comunicación internacional, de la diplomacia y navegación. Hoy en día, la gran mayoría de las aerolíneas internacionales se comunican en esta lengua. Incluso en la música y la televisión se puede apreciar cómo en la gran mayoría de las ocasiones, muchas de las canciones, series y películas más conocidas a nivel mundial son en el idioma inglés. Asimismo, para recalcar aún más la importancia de este idioma, resulta curioso señalar que, el 35 % de los usuarios de internet dominan el inglés y casi el 80% del contenido de la red se encuentra disponible en este idioma (Gooden, 2009).

La sociedad, en su avance hacia la *Aldea Global*¹, empujada ya sin retorno posible por la irrupción de internet, necesitaba un punto de encuentro común al que acudir para comunicarse. Un idioma común. ¿Por qué el inglés? Las razones no están próximas y, mirando atrás en la Historia reciente, podemos ver cómo han sido varias las circunstancias que han venido a confluír y a derivar en el inglés no tanto como el idioma de todos sino como “el idioma para todos” (Ayala, 2012, p. 13).

El inglés es ya un actor principal en el mundo científico, académico y empresarial. Deberíamos remontarnos siglos para encontrar un momento en el que una sola lengua actuara como principal vehículo de comunicación en la sociedad. El latín pudo serlo si no hubiera habido nada más allá del Imperio Romano.

El inglés es, hoy por hoy, lo más cercano que la Humanidad ha podido conocer como idioma global; es lo que conocemos como *Lingua Franca*. La gran mayoría de expertos suelen coincidir en que la definición adecuada de lengua franca es “aquella que sirve como lengua vehicular para dos o más hablantes los cuales no comparten su lengua de origen” (Seidholfer, 2001). Como trataré de explicar, los fundamentos económicos y políticos son en gran parte responsables de la difusión de lenguas francas y lenguas imperiales.

¹ Término utilizado por primera vez por el sociólogo canadiense Marshall McLuhan para referirse en cómo las nuevas tecnologías han transformado el sentido de distancia y relación en la sociedad (Ayala, 2012).

Como no podía ser de otra forma, España no es una excepción y su mercado laboral demanda cada vez más el inglés como elemento necesario para una incorporación temprana y desarrollo ventajoso, tanto para la empresa como para el trabajador que pretenda progresar.

Para ello, en primer lugar, se va a conceptualizar el término de globalización, por lo que se empezará definiendo el concepto de globalización y cuál es la relación que tiene con los idiomas, en especial el idioma inglés. Una vez explicado el concepto, se procederá a analizar la importancia que hoy en día tienen las lenguas a nivel internacional, es decir, qué factores son los que determinan que un idioma sea considerado internacional, cuál es su dimensión internacional, para después, poder analizar la importancia de las lenguas en un plano mucho más reducido, Europa.

En segundo lugar, en el apartado del inglés en España se va a centrar más concretamente en cuál es el problema que los españoles tienen a la hora de aprender idiomas, para posteriormente poder entrar al detalle en cómo la falta de idiomas repercute en la competitividad de las empresas españolas.

Una vez que se haya analizado este apartado, se va a tratar de comprobar cuál es nivel de exigencia de idiomas por parte de las empresas a la hora de acceder a un empleo en España. Para poder realizar un análisis detallado del nivel de empleabilidad, se va a hacer una distinción en cuatro apartados: por comunidades autónomas, categoría profesional y sector. Todo esto con la única intención de poder profundizar sobre el papel que realmente deberían de tomar las empresas. Entrando en un nuevo apartado en el que se va a hablar acerca de la importancia que tiene la implantación de una estrategia lingüística en la empresa.

Por último, se van a desarrollar las medidas lingüísticas anteriormente propuestas y los planes de formación en idiomas en España. Para ello, se establecerá cuáles son las fases por las que debe regirse un plan de formación de esta modalidad para que sea eficiente.

1. LA GLOBALIZACIÓN Y LA NECESIDAD DE UN IDIOMA COMÚN

1.1 ¿A qué llamamos globalización?

Aunque la globalización se asocia comúnmente a asuntos económicos, su carácter es abierto, ya que abarca muchos más ámbitos. Para poder comprender lo que es y el efecto que tiene en nosotros volveríamos a hacer referencia, en este punto, a la Aldea Global de McLuhan (Ayala, 2012). Con este concepto, el sociólogo quiere mostrar cómo hemos llegado a sentir cercano un acontecimiento que ocurre a miles de kilómetros. En otras palabras, cómo una comunidad disminuye considerablemente su distancia y aislamiento de otras a consecuencia del uso de los medios de comunicación y las tecnologías. Un ejemplo muy clarificador serían las redes sociales tales como - Facebook, Twitter, Instagram, etc. Todas ellas facilitan el contacto entre personas de diferentes países, además de ser herramientas útiles para solucionar problemas que surjan en la vida cotidiana.

Son, sin duda, las cada vez mayores interdependencias e interconexiones del mundo global, que han emergido gracias, principalmente, a los avances tecnológicos, las que han creado el concepto y la conciencia de la globalización.

La globalización no es, ni mucho menos, una situación estática que observamos ahora a nuestro alrededor y sentimos en el día a día. Es, por el contrario, algo dinámico, una situación que surge como consecuencia de un proceso cuyo origen algunos sitúan siglos atrás y otros, hace apenas unas décadas.

Lo que sí es cierto es que es una condición, una característica de la sociedad actual que queda definida por la existencia de interconexiones y flujos económicos, políticos, sociales y culturales de ámbito global, entornos interconectados y flujos que hacen que las fronteras pasen a ser algo casi irrelevante.

Tampoco sería acertado afirmar que la globalización es una etapa ya finalizada, o una meta en sí, si bien lo que parece claro es que es una puerta a algo diferente a lo que ha vivido el ser humano durante el proceso que nos ha traído hasta hoy.

El mundo es hoy diferente, los asuntos son globales: los países persiguen objetivos comunes (ODS de la ONU², Protocolo de Kyoto³,...) y todos estamos interconectados e interrelacionados.

Resulta interesante hacer una breve alusión al movimiento populista antiglobalización que se está extendiendo en la actualidad, como por ejemplo es el caso de aquellos países que incumplen estos tratados o el trumpismo actual. Sin embargo, hasta el momento, todas estas barreras no han repercutido en la influencia de la importancia del idioma inglés.

Es evidente que, en este punto del proceso, estamos ante grandes cambios, pero ¿por qué ha desembocado todo en lo que denominamos globalización?

1.2 Una sociedad interconectada

Podríamos retroceder siglos atrás, analizar el papel de la revolución industrial, del impacto de las dos grandes guerras y del nuevo orden mundial, pero lo cierto es que han sido múltiples los factores que han ido confluendo a lo largo del camino.

El mundo ha ido desarrollando redes que conectaban a través de lazos económicos, sociales, culturales, y al mismo tiempo iban fortaleciendo las que ya existían, bien por sus propios flujos o por la influencia de las nuevas. Dichas redes sobrepasaban los límites socioculturales, económicos o políticos que marcaban antes los flujos.

Ello nos llevó a una expansión de las relaciones y, a su vez, a un acercamiento. Las interconexiones se fueron intensificando y crecieron exponencialmente. Y en ello tuvieron un papel principal los vehículos de transmisión de información, que nos han llevado a sentir como locales los acontecimientos globales.

Llegados a este punto, podríamos definir la globalización como “un conjunto multidimensional de procesos sociales que crean, multiplican, acercan e intensifican a nivel mundial las interdependencias, los intercambios

² Los Objetivos de Desarrollo Sostenible consisten en 17 puntos que fueron aprobados en el año 2015 por la ONU dentro de la Agenda 2030, la cual trata de una agenda global para que los países luchen unidos para alcanzar aquellos objetivos que mejoren a vida de todos (por ejemplo: la eliminación de la pobreza hasta la lucha contra el cambio climático, el diseño sostenible de las ciudades, etc).

³ El Protocolo de Kioto de la Convención Marco de las Naciones Unidas acerca del cambio climático es, un acuerdo internacional que tiene como finalidad la reducción de emisiones de seis gases de efecto invernadero que generan el calentamiento global.

y, al mismo tiempo, fomentan en las personas una conciencia creciente de profundas conexiones entre lo local y lo distante” (Steger, 2003, 10).

1.3 Un único idioma como referencia

Estamos inmersos en un nuevo orden mundial surgido después de la II Guerra Mundial, que ha traído consigo: la fundación de la ONU, las grandes organizaciones internacionales de ámbito económico, la universalización del dólar como moneda referencia, y, sobre todo, la universalización de las comunicaciones. La inmediatez de los medios y vehículos de comunicación han creado más interconexiones y acercado a emisores y receptores en un entorno tan local como global.

Como adelantaba al inicio de este trabajo, en un mundo globalizado, la necesidad de un idioma común se ha ido haciendo cada vez más patente. Y la elección llegó de la mano del propio proceso, que fue modelándose sobre todo al ritmo de los más poderosos. Si en el siglo XIX era el francés el idioma común utilizado por la alta sociedad en los países más avanzados, pronto sería el inglés el que tomaría el papel de idioma de referencia. Y ello, gracias sin duda al papel preponderante de Estados Unidos en la economía mundial y a la tremenda influencia de Gran Bretaña en amplias regiones de los cinco continentes (Steger, 2003, p. 1-17).

Precisamente, la actual Commonwealth nos dibuja el antiguo imperio británico en el mundo. Entre otras cosas, el idioma es lo que las potencias dejan en los territorios colonizados cuando los abandonan. Por ello encontramos millones de angloparlantes en el mundo, principalmente en la India y el Sudeste asiático, Oriente Próximo, América del Norte y África.

El castellano es, por su parte, el tercer idioma nativo más hablado en el mundo, sólo por detrás del chino y del hindi, lo que nos lleva a plantearnos la siguiente cuestión ¿por qué a pesar de que el chino, el hindi o el español tienen un mayor número de hablantes nativos es el inglés el idioma de la globalización? A partir de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos se transformó en una gran potencia frente a Europa y comenzó a encabezar el comercio internacional. Por tanto, la hegemonía del idioma inglés comenzó a expandirse a partir de mediados del siglo XX gracias, en su mayor parte, a los asuntos comerciales, científicos, tecnológicos y académicos.

2. CÓMO SE MIDE LA INFLUENCIA DE LOS IDIOMAS

Al realizar un análisis sobre la influencia de las lenguas a nivel internacional nos encontramos principalmente con dos dificultades: definir el concepto de lengua franca y diferenciarlo de lengua internacional y concretar qué factores determinan la influencia de una lengua.

En un principio podríamos pensar que una lengua es internacional cuando esta lengua se habla en más de un país de forma no oficial. Partiendo de este concepto, tan internacional sería el rumano, como el ruso o el chino.

Sin embargo, si entramos a profundizar un poco más acerca del concepto de lengua franca, se podría considerar como una forma de comunicación en un idioma entre hablantes de diferentes lenguas. Se caracteriza por su capacidad de establecer relaciones entre hablantes que no son nativos en esa lengua común de, lo que no significa que se rechace la participación de aquellos hablantes que sean nativos del idioma, en nuestro caso el inglés. Es decir, lo que diferencia a una lengua franca del resto de los idiomas es que consiste en un “idioma contacto” entre hablantes que no hablan el mismo idioma (nacional) y, por lo

tanto, recurren en la gran mayoría de las ocasiones, al inglés como lengua para poder establecer un diálogo común (Firth, 1996, p. 240).

2.1 ¿Qué factores determinan la importancia de una lengua?

El estudio sobre la influencia de las lenguas ha ido extendiéndose conforme avanzaba la globalización. Y lo ha hecho debido a razones muy diversas, desde las meramente políticas o económicas a las razones que estudian el verdadero peso de cada idioma en la sociedad de hoy.

Si nos trasladamos a décadas atrás, vemos cómo la época de la descolonización deja al descubierto la impronta y el legado lingüístico que las potencias colonizadoras dejaron en el planeta. Vemos la tremenda influencia del francés en África, del español en América y la del inglés en América, Europa, Asia, África y Oceanía (en menor medida). Un ejemplo clarificador de todo esto, sería la creación de la Commonwealth en 1884, cuando el Imperio Británico se encontraba inmerso en su momento de mayor esplendor. Tras la Segunda Guerra Mundial del siglo XX, el Reino Unido perdió el control de gran parte de estas naciones, ya que se independizaron. Sin embargo, la independencia de muchas de estas no conllevó la emancipación absoluta ya que parte de las nuevas naciones, decidieron mantener el vínculo con la monarquía británica.

En España, los estudios más relevantes sobre este asunto fueron los realizados por el Marqués de Tamarón (Fernández, 2015, p. 8-10). Este diplomático (director del Instituto Cervantes entre 1996 y 1999), analizó los factores que componían la influencia real de una lengua, creando para ello una ecuación en la que intervendrían los siguientes elementos:

- **Número de hablantes nativos:** la base social de una lengua es la población que la tiene como idioma nativo. En este caso, debemos de diferenciar el número de hablantes de un país de aquéllos que tienen una lengua como nativa.
- **Número de países:** el número de países en los que se habla una lengua determinada de manera oficial, es uno de los elementos más importantes ya que facilita la consideración del nivel de internacionalidad de un idioma, la determinación de su peso como herramienta de comunicación de un bloque lingüístico – cultural y, además, la medición de su fuerza potencial en organizaciones internacionales.
- **Índice de Desarrollo Humano:** establecido cada año por las Naciones Unidas, a través de su Programa para el Desarrollo (PNUD). Se basa en el análisis de tres coordenadas: renta per cápita, esperanza de vida y nivel de educación de sus habitantes.
- **Volumen de exportaciones:** la importancia de este factor en la relevancia internacional de una lengua viene determinada por la influencia que se deriva de las exportaciones: a mayor volumen de exportaciones, más capacidad de influencia de la lengua de la nación exportadora. Como se mostrará posteriormente, en el caso de China, es uno de los países que más exporta a nivel mundial, pero su idioma es mucho más complejo a la hora de aprender, por lo que, en la gran mayoría de las ocasiones, se opta por comunicarse en inglés ya que es hoy por hoy el idioma de los negocios. Sin embargo, esto no quiere decir que hablar el idioma chino no sea importante ya que el conocer la cultura del país en el que se va a expandir internacionalmente un negocio, a la hora de acceder a un empleo, etc es un aspecto a tener en cuenta.
- **Número de traducciones:** al contrario que el punto anterior, el número de traducciones de obras a otro idioma sería, a nuestro entender, un testigo cada vez más indicativo y significativo de la importancia de un idioma en el mundo. Está claro que las traducciones de una obra literaria a otros idiomas atienden

una demanda real, y que un consumidor buscará, principalmente, obras escritas en el idioma en el que se sienta más cómodo, que más utilice.

Los países más desarrollados suelen ser los que crean un mayor número de obras que son traducidas a otros idiomas. Ambos sentidos, el del idioma original y el de aquellos a los que se traduce, son importantes a la hora de medir la relevancia de los idiomas a nivel internacional. Para ello, acudiremos a los estudios que, sobre ello, realiza anualmente la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). Destacar que, la UNESCO pone al alcance del público en general un instrumento denominado "*Index Translationum*"⁴, el cual permite realizar inventarios bibliográficos acerca de las traducciones que se ejecutan a nivel mundial. Para ello anualmente, los centros bibliográficos o bibliotecas nacionales de aquellos países que participan, remiten los datos a la Secretaría de la UNESCO sobre libros traducidos.

- **Oficialidad en la ONU:** las Naciones Unidas cuentan con seis lenguas oficiales, si bien no todas ellas tienen la misma importancia internacional. De los seis idiomas declarados oficiales por la Organización (inglés, francés, español, ruso, árabe y chino), es realmente el inglés el idioma utilizado principalmente como herramienta de trabajo en la ONU (Fernández, 2015). De hecho, resulta curioso resaltar la idea de que, en la gran mayoría de los casos, muchos de los documentos oficiales que se ponen a disposición de todo el público se encuentran sobre todo en inglés, español y francés.

Estos seis puntos son los principales a la hora de determinar la relevancia de una lengua en el contexto internacional, pero existen otros factores que conviene tener en cuenta para medir bien el nivel de relevancia de cada idioma. Además, según hemos señalado, hay algún factor, como el del volumen de exportaciones, cuya aplicación hoy en día nos lleva a plantearnos alguna duda sobre su relevancia real, debido a -como hemos adelantado- los efectos de la globalización. No obstante, resulta clarificador el criterio del Marqués de Tamarón en su intento de discernir la importancia real de los idiomas en el mundo.

Debemos atender a otros elementos que nos ofrecen información sobre la importancia de los idiomas en el contexto internacional. Y tal vez uno de los más claros sea, precisamente, el volumen de enseñanza de una lengua. Si queremos aprender un idioma es porque lo consideramos útil a la hora de relacionarnos personal o profesionalmente. Hoy en día, podríamos señalar que el mundo profesional es el que dicta esta necesidad que vemos de aprender una lengua u otra. Aprender chino hoy responde a ese criterio: vemos que debido al desarrollo de China se va a hacer más necesario conocer su idioma en un futuro. Esto mismo ocurre con el español en los países en los que no es lengua oficial: su aprendizaje se ha ido extendiendo cada vez más por su presencia cada vez más extensa, y por su uso cada vez más común en el mundo profesional.

2.2 La importancia actual de las lenguas y su evolución

Los estudios de Otero y Tamarón son, sin duda, esenciales a la hora de ver la situación actual de los idiomas en el mundo, si bien la evolución socioeconómica del planeta, con el devenir de la globalización, corrientes migratorias etc, ha hecho variar esta clasificación de manera significativa.

⁴ Creado en 1932, consiste en un repertorio de las obras que han sido traducidas a nivel mundial, es decir una bibliografía internacional de traducciones. La base de datos facilita la búsqueda de traductores, así como los idiomas en que se traducen.

Posteriores estudios llevados a cabo bajo el paraguas del Instituto Cervantes (Fernández, 2015), ampliaron el análisis a 14 idiomas, incluyendo entre otros el árabe (excluido por Otero por su dialectización), el portugués o el coreano. Vemos que se trata de idiomas de muy diferente implantación e impacto internacional: mientras el árabe ocupa gran parte del norte de África y Oriente Medio, el coreano se limita a una zona muy concreta del este asiático, mientras que el portugués lo encontramos asentado en cuatro continentes. Otras características, como los valores históricos o culturales (en el caso del portugués o el árabe) o la relevancia económica (coreano), se han tomado para darles paso en la actualización del estudio.

Este nuevo análisis no hace sino tomar una nueva realidad y analizarla con el contexto actual. Recordaremos que para establecer el número de hablantes de un idioma se atendía a los hablantes nativos, sin embargo, algo que toma ahora una importancia mayor es el número de exportaciones (Fernández, 2015).

Lenguas	Hablantes (millones)	Índice Desarrollo Humano	Países	Exportaciones (millones)	Traducciones	ONU	IL2014
Inglés	360	0,667	46	4.516.567	1.264.943	1	0,418
Chino	955	0,764	3	2759500,00	14.065	1	0,352
Español	470	0,732	21	1.294.041	54.535	1	0,332
Árabe	295	0,639	24	1.902.330	12.407	1	0,302
Ruso	155	0,788	2	530.700	103.587	1	0,289
Francés	74	0,536	27	1.820.359	225.745	1	0,273
Alemán	89	0,897	6	2.288.390	208.060	0	0,261
Malayo	77	0,842	3	828.491	217	0	0,259
Coreano	76	0,812	2	663.562	4.701	0	0,245
Japonés	125	0,911	1	792.900	29.241	0	0,244
Italiano	60	0,897	2	783.700	69.538	0	0,24
Sueco	9	0,904	2	250.300	39.852	0	0,233
Portugués	215	0,554	8	859.826	11.566	0	0,172
Hindi	310	0,554	1	309.100	1.512	0	0,165
Totales	3.270	-	148	19.599.766	2.039.969		
Ponderación	0,25	0,25	0,25	0,9	0,09	0,7	-

Tabla 1. Elaboración propia. Fuente: Fernández (2015). La importancia internacional de las lenguas

Los nuevos índices de IL que muestra esta tabla sitúan al chino y español después del inglés, pero muy cerca de él, una realidad que vemos reflejada en la proliferación de los programas educativos, en los que tanto el chino como el español se han ido extendiendo. El interés por el chino ha crecido a medida que lo hacia la economía de China y sus exportaciones. El interés por el español ha aumentado especialmente en grandes economías como Estados Unidos, por el aumento de su población latina y el crecimiento económico de los países de Sudamérica. Un interés que ha tenido su efecto en otros países, como Reino Unido, Francia o Alemania, donde el aprendizaje del español ha ido en aumento en los últimos años.

En cuanto al portugués, Brasil es sin duda la razón del crecimiento de esta lengua en el mundo; el francés ha tenido en África su gran propulsor como idioma internacional, si bien los niveles de Índice de Desarrollo de los países de este continente que lo tienen como idioma oficial minora la importancia de este idioma en el ranking.

A pesar de que el chino o el español supere en número de hablantes nativos o en el volumen de exportaciones al inglés, el número de traducciones y países que usan el inglés sigue siendo superior al resto de países. Lo

que evidencia que el inglés es el idioma elegido como lengua común para poder establecer conversaciones con personas de otros países.

3. EL INGLÉS EN ESPAÑA

Tradicionalmente España ha sido un país donde el nivel de conocimiento de lenguas extranjeras ha sido bastante deficitario. De hecho, son muchas las legislaciones que se han implantado con el objetivo de corregir dicha situación.

Todas estas medidas han resultado ser insuficientes, a pesar de que el contexto del aprendizaje de idiomas extranjeros haya cambiado gradualmente en los últimos años, en su mayor parte, gracias a la incorporación de España en la UE y al fenómeno de la globalización ya que todo esto ha generado nuevos contextos sociales, culturales y económicos donde el dominio de idiomas ha cobrado una gran relevancia y ha supuesto la reconsideración del papel de la enseñanza y el aprendizaje de idiomas (Muñoz, 2013, p. 63).

A partir de la publicación de la Constitución Española en el año 1978, se han ido produciendo una serie de cambios normativos que han repercutido en la impartición de la enseñanza de idiomas diferentes al materno. No obstante, las distintas legislaciones nacionales relacionadas con esta materia están sujetas a dos fuerzas opuestas:

- Las directivas comunitarias que están a favor de la unión de los territorios de los distintos países europeos ya que han observado que el dominio de lenguas extranjeras correspondientes a la UE, es un modo de dar consistencia socialmente a la unión económica y política de ésta.
- La configuración del Estado español mediante un modelo regional autónomico, que ha supuesto la dispersión de las competencias en materia educativa y que ha suscitado una gran variedad de políticas lingüísticas en las que se ha puesto el punto de mira en la superación del tradicional déficit de conocimientos en idiomas diferentes al materno de los ciudadanos españoles.

Hay que señalar que España, por otro lado, ha salido recientemente de una grave crisis económica de la que aún quedan secuelas, por lo que la tasa de desempleo en esos momentos es todavía bastante elevada. Esta grave situación, tal y como indica Muñoz, (2013, p. 64) desencadenó que España, “que durante la última década del siglo XX y primeros años del siglo XXI, fue receptora de población inmigrante, se haya convertido en emisora de población emigrante, que ha buscado en la salida al extranjero una fórmula para acceder al mundo laboral que en nuestro país les está vedado, debido a las circunstancias actuales”.

Por tanto, tras la crisis económica se empezó a otorgar al dominio de lenguas extranjeras una mayor importancia y actualmente se ha transformado en un factor clave tanto en la formación de los jóvenes como de los trabajadores a la hora de acceder al mercado laboral o tras volver a trabajar después de una situación de desempleo.

3.1 La problemática de los españoles con el idioma inglés

Si echamos marcha atrás en el tiempo, muchos de los padres tenían con sus hijos una obsesión: que fueran a la universidad. Hoy en día es otra: que aprendan otros idiomas diferentes al materno, en especial, el inglés. La gran mayoría de las personas saben que el inglés es el idioma clave para acceder al mercado laboral en la

actualidad, y que por mucho que se considere que el chino podría llegar a convertirse en el idioma mundial, hasta el momento se puede decir que la lengua inglesa es la que gana la partida (Lendorio, 2014).

Hay que señalar que el idioma inglés es una de las principales barreras con las que se han tenido que enfrentar los españoles tanto la hora de viajar como a la de buscar trabajo en el exterior. Algunas de las principales barreras con las que se han encontrado históricamente los españoles, son: el miedo al ridículo, la falta de constancia a la hora de estudiarlo, el doblaje de las películas y la comodidad que supone para los españoles que tienen el castellano como lengua nativa sea la segunda lengua más hablada del mundo, únicamente superada por el chino (Mateos, 2016).

Como se puede observar en los gráficos que se van a exponer a continuación, obtenidos a través del informe elaborado por el índice EF⁵ en el año 2017, la población española apenas alcanza un nivel medio de inglés en comparación con el resto de países europeos. Y, además, la puntuación obtenida⁶, en comparación con la del año anterior tiene una tendencia ligera hacia la baja.

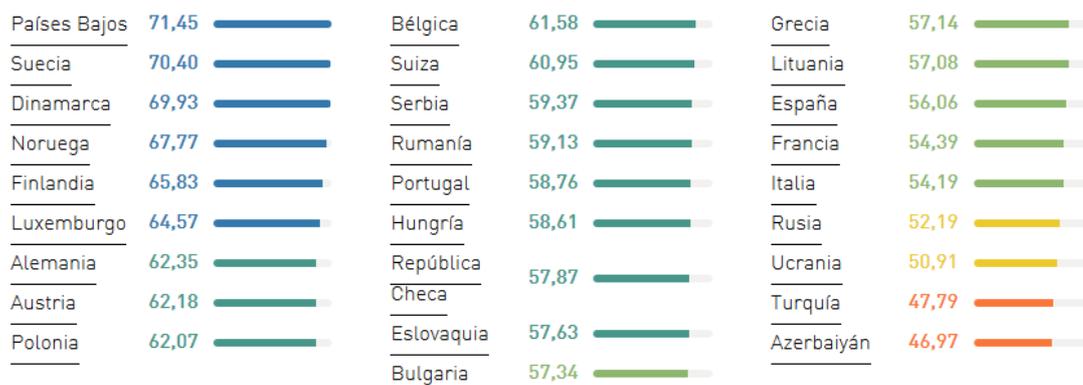


Tabla 2. Fuente: Informe EF Education First (2017). *Índice del EF English Proficiency*

⁵ EF es una fuente acreditada, que hoy en día, se está transformando en toda una referencia tanto para periodistas, educadores, funcionarios como líderes empresariales.

⁶ Para poder medir los resultados es necesario la realización de tres versiones distintas de la prueba de Inglés Estándar de EF (EF SET). Este tipo de prueba consiste en una prueba de comprensión oral y lectora. Todo esto, para poder clasificar las destrezas lingüísticas de los examinados dentro de uno de los seis niveles (de A1 a C2) propuesto por el Marco Común Europeo de Referencia (MCER).

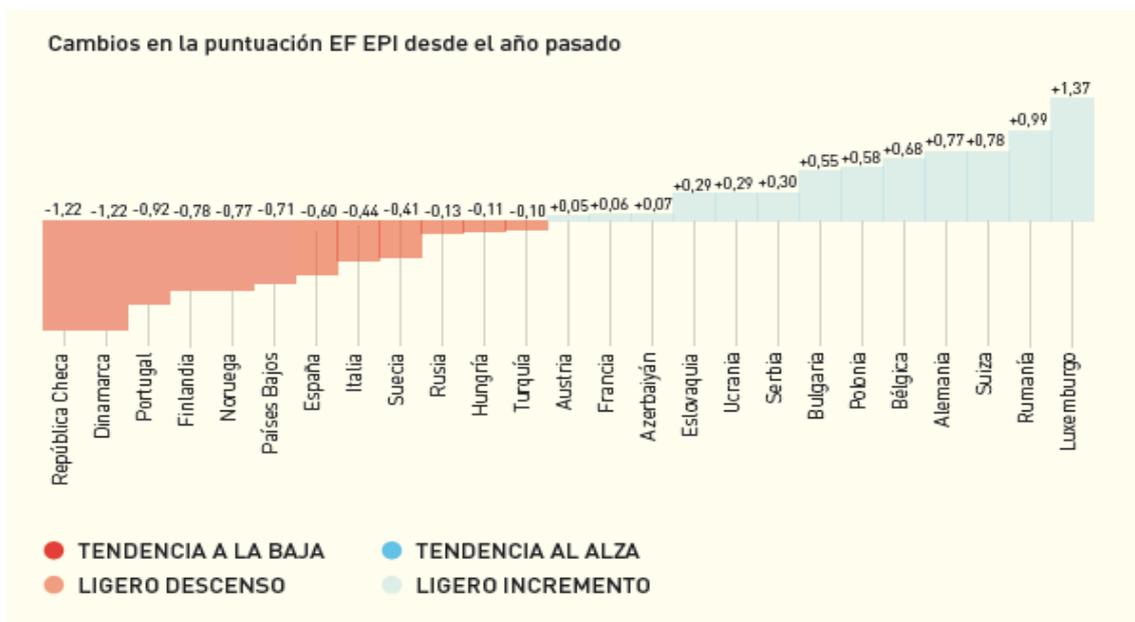


Tabla 3. Fuente: Informe EF Education First (2017). *Índice del EF English Proficiency*

Esta puntuación media de los españoles lleva a plantearse la siguiente cuestión ¿este retroceso puede considerarse preocupante? Son muchos los que comparten la idea de que todavía es pronto para evaluar la expansión de la lengua inglesa en España.

Tal y como asegura Miguel Ángel Peinado, coordinador de Bilingüismo del Instituto de Educación Secundaria Huarte de San Juan (Linares, Jaén) “hay muchas razones a tener en cuenta para llegar a ese dato. Yo diría que no se puede evaluar un trabajo que se está empezando a hacer y que camina lento, pero que va progresando con buenos resultados” (Mateos, 2016).

Como bien señala Peinado, la enseñanza de la lengua inglesa y en lengua inglesa ha tenido una evolución muy notable en los últimos tiempos. Asimismo, recuerda que se debe de tener en cuenta que el inglés es una lengua que tiene una trayectoria muy corta de tiempo, ya que no se empezó a impartir en las aulas hasta bien entrados los años ochenta (Mateos, 2016).

A pesar de todas estas mejoras, España sigue manteniéndose en una posición intermedia, lo que significa que se caracteriza por tener una carencia de formación bilingüe avanza que hoy en día es en muchos casos requisito imprescindible tanto para poder ascender profesionalmente como para expandirse internacionalmente. Esta carencia, puede suponer un gran déficit de competitividad entre las empresas de España. Es decir, la falta de conocimientos en otros idiomas por parte de los trabajadores influye en la captación de inversores extranjeros (Mateos, 2016).

3.2 La falta de idiomas: competitividad en las empresas

Como se ha explicado en el apartado anterior, los alumnos españoles poseen un nivel de aptitud medio- bajo en el idioma inglés, lo que finalmente se traduce a medio y largo plazo en una carencia de formación lingüística entre los trabajadores, que acaba repercutiendo en la competitividad de las empresas españolas, por lo que las carencias de formación en idiomas de los empresarios y trabajadores españoles tienen un precio alto, sobretudo en términos de inversión extranjera (Trotta, 2014).

Para valorar el nivel que poseen los empresarios y trabajadores nos vamos a apoyar en el Índice internacional de inglés de negocios (BEI en sus siglas en inglés) que fue desarrollado por Global English Corporation⁷ en el año 2013. En dicho informe se indica que los españoles tienen una puntuación media muy baja (un 4.43 en una escala de cero a diez), por lo que su posición esta por detrás de países como Bielorrusia, Bulgaria o Rumanía y muy lejos de países como Filipinas, Noruega y Países Bajos que se encuentran en las posiciones más altas, por lo que tal y como asegura María Luisa Blázquez, miembro de la Escuela de negocios IESE, “el nivel de los empresarios españoles no es en absoluto adecuado para competir en el mercado global” (citado en Trotta, 2014). De hecho, el último Barómetro del Clima de Negocios en España⁸ (2012) desde el punto de vista de inversión extranjera asegura que se valora mucho el capital humano de este país a excepción de su nivel de idiomas. Esto se debe a que todos los años los resultados son negativos a pesar de alcanzar una ligera mejora, lo que nos impide estar más próximos a la posición en la que deberíamos posicionarnos para ser más competitivos.

Esta carencia repercute, sobre todo, en las pequeñas y medianas empresas, ya que son los que más la padecen al no poder contar con la ayuda de expertos lingüísticos, traductores e intérpretes, a diferencia de las grandes empresas.

Cabe destacar una encuesta de la Cámara de Comercio Británica que ampara las teorías de Foreman-Peck, profesor de la Escuela de Negocios de Cardiff en Gales (citado en Trotta, 2014). Dichas teorías, defienden la idea de que el idioma supone una barrera para el alcance de oportunidades internacionales para el 62% de las organizaciones que no se dedican en la actualidad a la exportación. Asimismo, un 70% de las empresas exportadoras declararon que, en realidad, desconocen el idioma de los países en los que intervienen.

Todo esto, al final, como bien señala Blázquez (Trotta, 2014), se transforma en un problema estructural ya que “el dominio de idiomas es el segundo aspecto en importancia para los inversores extranjeros y, sin embargo, la puntuación obtenida es baja”. Para poder combatir esta situación se recomienda proponer una solución a medio y largo plazo, empezando desde abajo, partiendo con la reforma del sistema educativo.

Otro dato revelador es el informe anual sobre competitividad del Instituto para el Desarrollo (2013), elaborado por la Escuela de Negocios de Lausana, en Suiza (Trotta, 2014). En este informe se corrobora el bajo nivel de inglés que poseen los empresarios españoles. Esta situación supone que, a medio y largo plazo, se pierda competitividad ya que no solo se pierden inversiones en el extranjero, sino que también las empresas españolas o las multinacionales establecidas en este país deben buscar fuera personal que hable otros idiomas.

⁷ Global English Corporation, es una organización dedicada a la tecnología global, que ofrece ayuda a los clientes para poder entender el gran potencial que tiene la diversidad en la fuerza de trabajo y mejorar la vida de los trabajadores globales. Todo esto mediante el aprendizaje y la aplicación del inglés comercial. Por tanto, su objetivo es ofrecer productos y soluciones que ayuden a abolir las barreras idiomáticas y culturales para ayudar a cada trabajador la capacidad de colaborar y prosperar en el siglo XXI conectado.

⁸El Barómetro del Clima de Negocios en España (2012), fue elaborado conjuntamente por Icx/ Invest in Spain y el Interanational Center for Competitiveness del IESE.

3.3 Situación actual de la empleabilidad por conocimiento de idiomas en España

El aumento de la movilidad de los estudiantes y empleados, el fenómeno de la globalización y las fuertes migraciones, son los elementos clave que dan respuesta al incremento progresivo de la necesidad de idiomas a la hora de encontrar trabajo y su valor dentro del mundo empresarial continúa ascendiendo. A raíz de esto, Infoempleo⁹ y Adecco¹⁰, pretenden hacer hincapié en la gran incidencia que tiene el dominio de idiomas extranjeros en las ofertas de empleo y como cada vez, son más demandados a la hora de ofrecer un puesto vacante profesional. Por ello, en este apartado, se pretende exponer a través de datos estadísticos la importancia que tiene, saber uno o varios idiomas a la hora de acceder a las ofertas de empleo en España.

Si observamos la Tabla 4, obtenida a través del VII Informe Infoempleo Adecco sobre Empleabilidad e Idiomas (2015), se puede corroborar el peso que tienen los idiomas, ya que el 33,4% de las ofertas de empleo en nuestro país incluye entre sus exigencias que los aspirantes dominen uno o varios idiomas extranjeros. Dicho porcentaje, se ha visto incrementado en un 0,4 respecto del año anterior y 1,5 que en 2013.

Todo esto es debido a que la globalización ha conllevado que las empresas compitan no solo a nivel nacional sino también a nivel mundial. Por tanto, se genera un nuevo requisito que, poco a poco, se ha transformado en imprescindible para poder operar por todo el mundo: los idiomas. De hecho, en la actualidad, en la gran mayoría de las ocasiones el currículum de un candidato debe tener al menos tres apartados: formación, experiencia e idiomas.

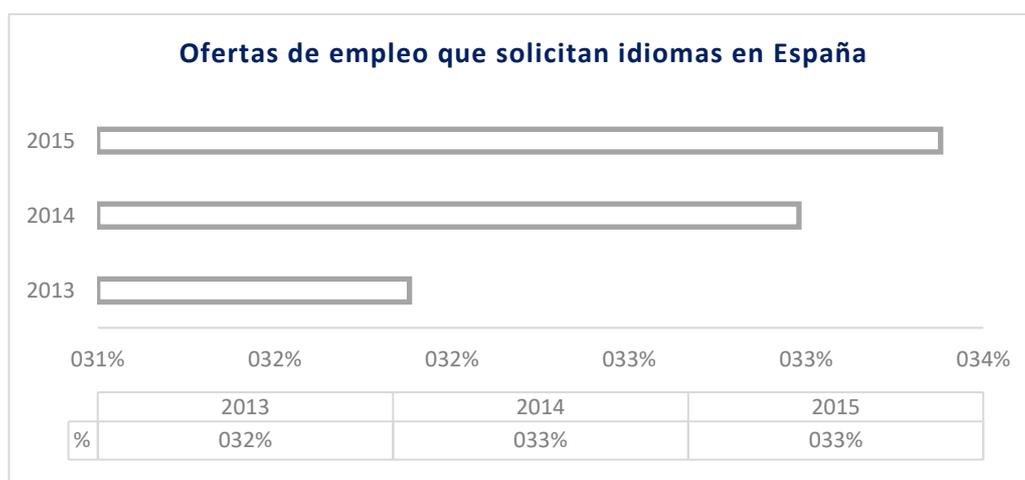


Tabla 4. Elaboración propia. Fuente: Informe Infoempleo Adecco (2015). *Oferta y demanda de empleo en España*

3.3.1 ¿Qué idiomas son los más demandados por los empleadores en las empresas en España?

Tal y como se puede apreciar en la Tabla 5, es la lengua inglesa la que continúa siendo predominante sobre el total de las ofertas de empleo que se dan en España, pasando del 88,9% en el año 2013 al 90 % en el 2015.

⁹ Portal de empleo de referencia en España

¹⁰ Líder mundial en la gestión de Recursos Humanos

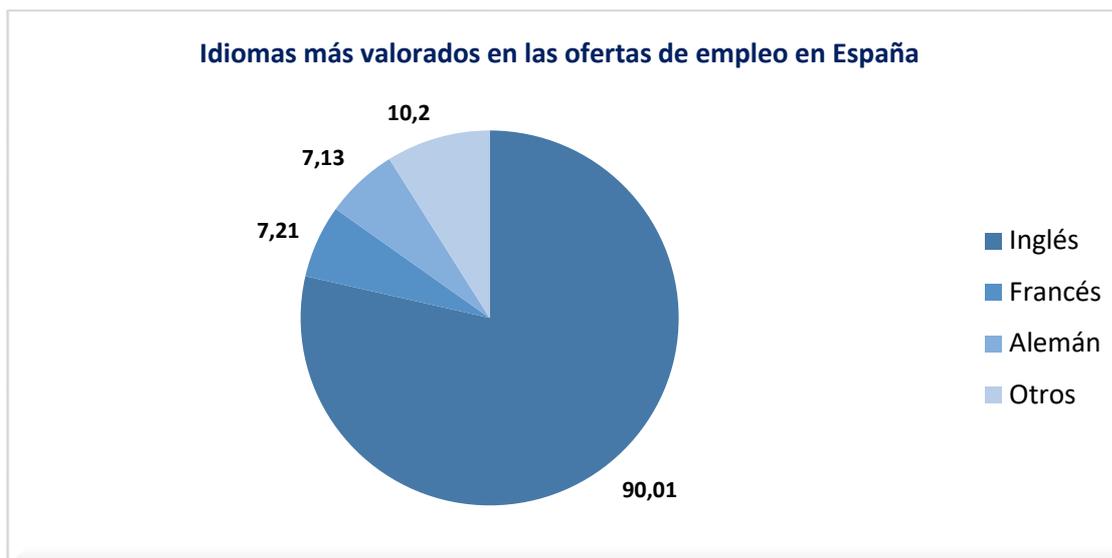


Tabla 5. Elaboración propia. Fuente: Informe Infoempleo Adecco (2015). *Oferta y demanda de empleo en España*

No obstante, hoy en día, las organizaciones buscan trabajadores que dispongan de otros idiomas diferentes al inglés, como es el francés. En este caso, representa el 7,2 % de las ofertas de empleo y se posiciona en el segundo lugar del ranking. En tercer lugar, el alemán, aunque se haya transformado en la tercera lengua con más salidas profesionales, su porcentaje se ha visto disminuido en las ofertas de empleo. En el año 2014, el alemán representaba el 7,3% mientras que en el 2015, descendió al 7,1%.

Y en último lugar, el portugués o el italiano, pese a ser idiomas minoritarios, de manera paulatina van subiendo de posición: portugués ya es requerido en el 1,3% de las ofertas de empleo y el segundo, en el 0,8%.

3.3.2 La demanda de idiomas en las ofertas de empleo por Comunidades Autónomas

Si se entra a profundizar acerca de en cuáles son las Comunidades Autónomas en las que más se demandan idiomas a la hora de ofertar un empleo, en primera posición se coloca Cataluña. Un 42,3% de las ofertas de empleo que han sido publicadas en dicha comunidad hace alusión a este requerimiento para poder acceder al puesto. Seguidamente por muy poca diferencia, se encuentra el País Vasco, donde un 41,7% de las ofertas de empleo requieren el dominio de un segundo idioma diferente al materno.

Por otro lado, existen otras comunidades que están posicionadas más abajo, pero que se mantienen dentro de la media nacional (30,35%), las cuales son: la Comunidad de Madrid con un 38,9% y Navarra, con un 35,8%.

Por debajo de la media española, se encuentran comunidades como la Comunidad Valenciana (31,7%), Andalucía (31,4%), Baleares (28,8%) y Canarias (26,6%). Mientras que comunidades como Aragón (23,1%), Murcia (22,3%), Castilla-La Mancha (22%), Castilla y León (22%), Asturias (21,3%) y Cantabria (21%), oscilan en un 20-25%.

Requerimiento de idiomas en las ofertas de empleo por Comunidades Autónomas								
CC.AA.	% ofertas que indica idioma		% sobre las ofertas que especifican idiomas					
	2015	2014	Inglés	Francés	Alemán	Italiano	Portugués	Otros
Cataluña	42,3%	44,4%	91,4%	12,5%	6,3%	2,2%	0,7%	25,5%
Pais Vasco	41,7%	38,3%	96,3%	8,5%	6,8%	0,4%	0,2%	5,2%
Comunidad de Madrid	38,9%	37,0%	84,9%	10,6%	7,7%	0,3%	0,3%	17,1%
Navarra	35,8%	35,9%	96,9%	4,1%	6,0%	0,9%	7,2%	12,6%
Comunidad Valenciana	31,7%	30,8%	87,8%	7,1%	8,3%	1,4%	0,4%	10,1%
Andalucía	31,4%	28,9%	78,6%	5,8%	6,9%	1,2%	1,0%	1,1%
Islas Baleares	28,8%	22,1%	96,8%	8,3%	18,2%	6,6%	0,8%	2,3%
Canarias	26,6%	20,1%	92,2%	5,6%	11,2%	3,6%	0,2%	3,1%
Aragón	23,1%	22,1%	90,3%	4,5%	7,8%	0,3%	1,9%	2,5%
Región de Murcia	22,3%	19,7%	97,5%	8,0%	6,4%	0,4%	0,6%	4,7%
Castilla- La Mancha	22,0%	24,2%	94,6%	5,5%	6,8%	0,4%	0,1%	1,7%
Castilla-León	22,0%	28,2%	93,3%	4,6%	7,6%	0,3%	2,1%	2,6%
Asturias	21,3%	26,2%	89,7%	5,3%	4,9%	0,3%	5,4%	0,3%
Cantabria	21,0%	19,8%	95,2%	6,5%	4,9%	1,0%	1,2%	3,4%
La Rioja	19,6%	21,7%	86,7%	5,9%	7,8%	0,6%	0,2%	3,3%
Extremadura	19,1%	21,4%	80,5%	5,4%	5,0%	0,7%	0,7%	1,1%
Galicia	18,4%	35,0%	84,1%	9,2%	13,4%	2,4%	0,3%	9,8%

Tabla 6. Elaboración propia. Fuente: Informe Infoempleo Adecco (2015). *Oferta y demanda de empleo en España*

En último lugar, las tres comunidades que se posicionan en lo más bajo del ranking y, por tanto, las que menos relevancia le otorgan a los idiomas a la hora de acceder al empleo, son: Galicia (18,4%), Extremadura (19,1%) y La Rioja (19,6%).

3.3.3 Requerimiento de idiomas en las empresas

3.3.3.1 Por categoría profesional

Si entramos a profundizar en la importancia de saber idiomas a la hora de encontrar empleo, surge una pregunta ¿todo el mundo tiene que saber idiomas para poder encontrar un empleo? Y la respuesta es no, ya que la demanda de conocimientos en idiomas extranjeros se verá incrementada de manera proporcional, conforme más alta sea la categoría profesional a la que se quiera acceder.

Para plasmar mejor este planteamiento, si se observa la Tabla 7, se puede ver cómo las ofertas de empleo para empleados que requieren idiomas a la hora de desempeñar su puesto, representan el 22% de los casos. Sin embargo, conforme se aumenta de categoría profesional, el porcentaje también se va a ver incrementando en la demanda de: mandos intermedios (38,9%) y los técnicos (34,9%). Así, hasta llegar a los directivos: el 51,7% de ofertas dirigidas a cubrir puestos directivos resultan imprescindible los idiomas.

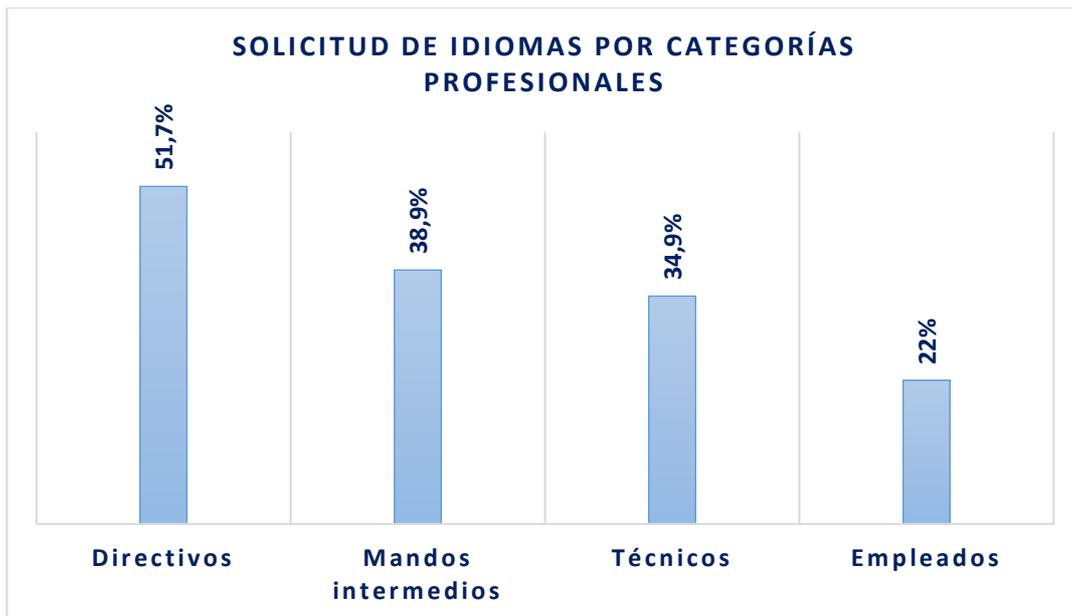


Tabla 7. Elaboración propia. Fuente: Informe Infoempleo Adecco (2015). *Oferta y demanda de empleo en España*

Otro dato revelador, es que el inglés resulta ser el idioma más demandado para cualquier categoría profesional. En este caso, a los que más se les exige que dominen este idioma es a los directivos (95%) y los mandos intermedios (91,1%). Resulta preciso resaltar según *el VII Informe Infoempleo Adecco sobre Empleabilidad e Idiomas* (2015), la presencia que tiene el alemán en las ofertas de trabajo dirigidas a técnicos (8,4%) y directivos (8,1%).

3.3.3.2 Por sectores

Una vez que sabemos cuál es la importancia de los idiomas dependiendo de la categoría profesional, se puede proceder a analizar más en profundidad cuáles son los sectores que más demandan idiomas a la hora de ofertar empleos.

En primer lugar, los sectores que más a menudo requieren aspirantes con conocimientos en otros idiomas diferentes al materno son: telecomunicaciones con un 42,4% y Recursos Energéticos con un 40,1 % de las ofertas de empleo. Les siguen los sectores de Hostelería y Turismo (39,7%), Consultoría General (37%), Industria (36,9%) y Sanidad (36,7%). Asimismo, por encima de la media nacional se encuentran los de Distribución Mayorista (34%) y Enseñanza (33,7%).

Por debajo de la media, nos encontramos con sectores como el de la Distribución Minorista que representa un 33,2%, Alimentación, Bebidas y Tabaco, con un 32,2% y Electrónica y Electrodomésticos, con un 26,6%.

Requerimiento de idiomas en las ofertas de empleo por sectores

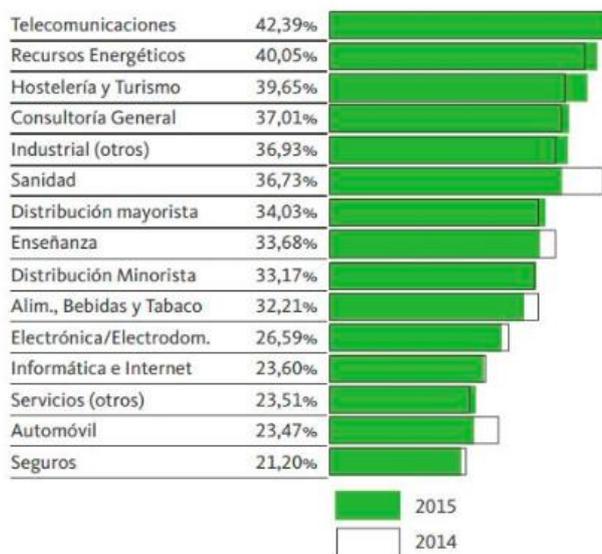


Tabla 8. Fuente: Informe Infoempleo Adecco (2015). *Oferta y demanda de empleo en España*

Otro dato revelador son aquellos sectores que no les otorgan especial importancia a los idiomas son: los Seguros (21,2%), Automóvil (23,5%), Servicios (23,5%) e Informática e Internet (23,6%).

Si se comparan con el año 2014, los sectores que han tenido un descenso en la importancia de los idiomas son: Sanidad, Enseñanza, Alimentación, Bebidas y Tabaco y Automóvil. Mientras que los que han experimentado un mayor incremento son: Recursos Energéticos, Hostelería y Turismo e Industria.

En la gran mayoría de los sectores predomina el idioma inglés entre sus demandas, sobre todo en los sectores de Distribución Mayorista y Servicios que representan más del 95% de las ofertas que demandan idiomas.

Por lo que podríamos concluir en primer lugar, que el inglés es el idioma que más se utiliza como lengua común para establecer relaciones con los clientes de otros países. En segundo, podríamos decir que Cataluña es la ciudad española que más demanda el inglés debido a la posición geográfica en la que se encuentra ubicada y porque es una de las ciudades de España con mayor volumen de negocios, por lo que el número de clientes de otros países será superior al que pueda darse por ejemplo en Galicia (ciudad de España que menos exige idiomas a la hora de acceder a un puesto de trabajo). Señalar que en Galicia el nivel de exigencia de idiomas es menor ya que se centran más en operar en territorio nacional. Evidentemente, el grado de importancia del dominio de la lengua inglesa estará relacionada con el volumen de negocios de cada ciudad y el número de clientes de otros países que desean invertir en España. Por último, el grado de importancia del inglés también varía en función del sector y necesidades en el que opera la empresa. Un ejemplo clarificador de esto sería el sector del turismo, resulta evidente que es imprescindible saber inglés, además de otros idiomas, para poder atender a los clientes que vienen de otras zonas. Mientras que, en el sector de electrónica y electrodomésticos, no es tan importante el dominio de idiomas ya que dependerá más de la categoría profesional a cubrir.

4. LA IMPORTANCIA QUE SUPONE PARA LAS EMPRESAS LA ELABORACIÓN DE UNA BUENA ESTRATEGIA LINGÜÍSTICA E INTERCULTURAL

En este apartado lo que se pretende demostrar es la importancia que tiene la implantación de una buena estrategia lingüística para aquellas empresas que tengan por objetivo, atraer clientes extranjeros o financiación exterior. El dominio de uno o varios idiomas y el desarrollo de una conciencia intercultural van a resultar elementos clave para que la empresa obtenga el éxito esperado.

Cuando se pregunta a las empresas dónde creen que se fundamenta el problema lingüístico, no siempre pueden responder con total precisión, pero intuyen el ámbito o la actividad en los que han manifestado lagunas de comunicación. Tal y como señala la *Guía lingüística para las empresas europeas* (Unión Europea, 2011), algunos de los motivos listados por las empresas de sus fracasos comunicativos pueden ser los siguientes: el personal no conversaba el idioma, la falta de confianza a la hora de hablar en otro idioma diferente al materno, nervios al coger una llamada del extranjero, errores a la hora de traducir o interpretar, falta de afinidad cultural, no aprovechar las oportunidades, etc.

Por lo que se puede apreciar que, aunque el fracaso puede adoptar distintas formas, en ocasiones, suele ser a causa de la carencia de hablantes nativos o no nativos competentes en una lengua extranjera.

4.1 ¿Dónde suelen surgir con más probabilidad las necesidades lingüistas y culturales de una empresa?

Se debe de prestar mucha atención al uso del idioma del cliente, ya que consiste en algo imprescindible para las perspectivas del negocio de una empresa, en varios supuestos como, por ejemplo: la descripción del negocio en su página web, cumplir con las leyes y normativas locales y tramitar las declaraciones aduaneras, preparación de empleados para su desplazamiento hacia el extranjero, coordinar y formar a empleados multilingües a escala nacional y en el extranjero, elaboración de estudios de mercado en un mercado extranjero, etc.

Por tanto, si se tiene en cuenta lo que se ha dicho anteriormente, todo esto puede conllevar que la empresa obtenga beneficios adicionales por hablar el idioma del cliente.

La mayor parte de las organizaciones, considera un aspecto muy importante el constituir una relación con el cliente o generar confianza con sus clientes. Es decir, la capacidad de establecer relaciones individuales puede constituir un elemento clave para el éxito de una empresa.

Asimismo, el dominio de idiomas no sólo aporta ventajas para las empresas, sino que los empleados también pueden obtener ciertos beneficios personales, como, por ejemplo: el aumento de la autoestima y seguridad en uno mismo, la mejora de sus perspectivas laborales personales, mejorar su entendimiento del entorno empresarial, etc.

4.2 La demanda del dominio de más de un idioma extranjero

La gran mayoría de las PYMEs ubicadas en Europa, reconocen al inglés como la principal lengua que se emplea para el establecimiento de comunicaciones empresariales en sus principales mercados de exportación.

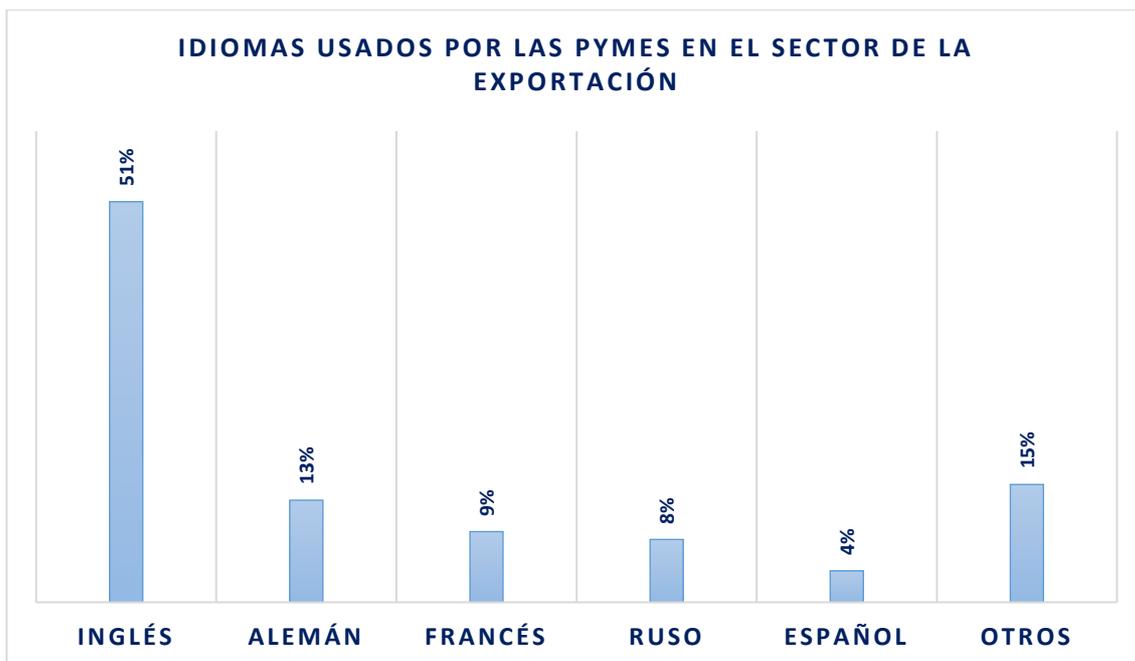


Tabla 9. Elaboración propia. Fuente: *Guía Lingüística para las empresas europeas (2011)*

A modo de resumen, según la Guía lingüística para las empresas europeas (2011, p. 8), existen motivos por los que el enfoque lingüístico debería de ser multilingüe, en vez de centrarse exclusivamente en el idioma inglés, que son los siguientes:

- La lengua inglesa es suficiente para establecer los primeros contactos con los clientes de otros países, pero si se desea profundizar más y realizar inversiones a medio plazo, resultará necesario conocer el idioma y sus costumbres locales.
- Japón y los mercados emergentes de China y partes del sureste asiático, pueden estar priorizando la lengua inglesa como el idioma de negocios con Europa, sin embargo, aceptarán con satisfacción aquellas oportunidades comerciales en sus propios idiomas.
- En la actualidad, se puede encontrar un creciente entusiasmo por el dominio de lenguas locales o regionales como puede ser el catalán, galés y el vasco, los cuales, cada vez tienen mayor protagonismo en la comunicación cotidiana.
- Comerciar con América Latina resultaría prácticamente imposible sin unas pocas palabras de español o portugués.

4.3 ¿En qué consiste una buena estrategia lingüística?

La implantación de una estrategia lingüística en la empresa, consiste en un conjunto de medidas y técnicas que una organización adopta, con el único fin de poder eliminar las barreras lingüísticas y culturales, en nuevos mercados extranjeros.

Por tanto, este tipo de estrategia comprenderá aquellos problemas específicos que tengan que ver con la comunicación en los mercados exteriores.

Si nuestro objetivo es disponer de una estrategia lingüística exitosa, va a resultar preciso la combinación específica de diferentes elementos. De hecho, si la empresa opta por implantar esta modalidad de estrategia y, por tanto, invierten en estas técnicas, tendrá muchas más probabilidades de incrementar sus exportaciones en comparación con las que no lo hacen. En otras palabras, si la empresa opta por invertir en

cuatro medidas lingüísticas, resultará muy probable que las exportaciones crezcan un 50% más que las de sus competidores.

La Guía lingüística para las empresas europeas (2011) señala cuáles son aquellas técnicas lingüísticas que tienen una mayor relación con las exportaciones, que serían las siguientes: contratación de hablantes nativos de sus mercados objetivo, designar a trabajadores que ya dispongan de estas destrezas lingüísticas, trabajar con traductores y/o intérpretes profesionales y elaborar un plan o estrategia lingüística previa para hacer frente a las barreras de comunicación antes de comenzar a exportar a un país concreto.

Se debe de tener en cuenta que cada una de estas técnicas tiene una repercusión estimada en el incremento de las exportaciones *como porcentajes del total de ventas de una PYME*, los cuales son:

Medida lingüística	Porcentaje incremento de las exportaciones como porcentaje de las ventas
• Contratar empleados con destrezas lingüísticas	16,6%
• Elaborar una estrategia lingüística de manera adelantada	13,5%
• Contratación de hablantes nativos	7,0%
• Trabajar con traductores profesionales	7,4%

Tabla 10. Elaboración propia. Fuente: *Guía Lingüística para las empresas europeas* (2011)

A modo de conclusión se podría decir que, este tipo de estrategia se resume en tres elementos clave: gestión de personal, de la formación del personal y presentación de la empresa a los clientes, por lo que la correcta integración de estos dos elementos en la estrategia lingüística de la empresa, prepara el camino con la intención de que sus operaciones comerciales internacionales sean un éxito. Sin embargo, siempre habrá empresarios que estén a favor de la idea de que el éxito solo dependerá del precio y la calidad del producto. Es verdad que estos dos elementos son críticos para la empresa, pero el éxito también va a depender de otros factores como es la calidad de la comunicación. Es decir, si no se contrata y forma al personal adecuado para el mercado en el extranjero, por muy superior que sea la relación calidad-precio, no podrá garantizarse el éxito en las exportaciones.

5. DESARROLLO DEL PERSONAL: RECOMENDACIONES

5.1 Adaptar la formación a las necesidades

La formación lingüística no va a resultar siempre rentable para todas las empresas, ya que este tipo de medida, supone por parte del personal: tiempo, esfuerzo y compromiso. Así que, antes de adoptar esta modalidad de formación, se debe de valorar hasta qué punto la formación lingüístico-cultural puede ser rentable o no para la empresa. Tal y como indica la Guía Lingüística para las Empresas Europeas (2015, p. 16), en todo lo referente a la formación lingüística, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- No pueden satisfacer todas las necesidades comunicativas que se presenten en la empresa.

- Cuando nuestra intención sea que el personal aprenda idiomas y sea su primera vez, se deberá prestar atención a que van precisar de mucho más tiempo, esfuerzo y compromiso personal.
- El personal deberá continuar desempeñando sus principales funciones y obligaciones, a no ser que la empresa opte por invertir en un curso de inmersión en el idioma.
- Las destrezas lingüísticas no se deben considerar secundarias y, además, son capaces de mejorar la eficacia del personal en territorios internacionales.
- Sería un derroche de tiempo y de dinero si los programas formativos no son importantes para el negocio.
- La finalidad no es la de lograr un nivel de destreza que sustituya el trabajo habitual de los profesionales lingüísticos (traductores e intérpretes), pero reducirá su dependencia.

Se podría concluir que la formación lingüística y cultural es una de las opciones más relevantes, ya que hablar y comprender el idioma del cliente, permite:

- Ayudar a las empresas comprender lo que de realmente mueve al cliente.
- Otorgar una apreciación directa del estilo de vida y la cultura de su cliente.
- Incrementar la credibilidad, respeto y buena voluntad a los ojos del cliente.

5.2 Desarrollo de una conciencia cultural en la empresa

Antes de entrar a profundizar en este apartado, se debe explicar lo que se entiende por cultura. Según Fernández (1995), la cultura se define como “una comunidad de personas unidas por rituales, valores, héroes y símbolos similares. Surte un efecto de unificación y crea un sentimiento de orgullo, pertenencia y familiaridad”.

Cuando una organización opera en el extranjero, coopera con personas de diferentes países y se deben realizar tareas conocidas en circunstancias desconocidas, por lo que resulta necesario comprender las diferencias culturales, si la empresa tiene como objetivo que el personal sea tan eficaz en el desempeño de su actividad trascendiendo las fronteras culturales como lo es en su país de origen. Lo que se quiere dar a entender, es que la conciencia cultural no se restringe a las relaciones interpersonales, es también algo relacionado con el estilo y el diseño de sus procesos empresariales, por ejemplo, la forma en que se celebran las reuniones y de saber cuándo hablar y cuándo quedarse callado.

Una de las características que más diferencian a las empresas para llegar al éxito, es que las diferencias culturales no sean concebidas como un problema, sino como algo enriquecedor y estimulante. Comprender la cultura de las negociaciones y la mentalidad de las distintas culturas resulta para muchos, un requisito imprescindible para poder negociar por todo el mundo. De hecho, se podría indicar que afrontar este tipo de temas es uno de los aspectos que más han sido olvidados a la hora de operar en el extranjero.

Otro dato revelador, es el modo en que se pactan los siguientes puntos culturales sensibles que pueden variar considerablemente, y, por tanto, pueden acabar perjudicando las perspectivas del negocio. Según la Guía Lingüística para las empresas europeas (2011, p. 17), algunos de esos puntos sensibles culturales son los siguientes: cómo se dirige uno a las personas y en qué orden, cómo se relaciona con los diferentes géneros y edades, cómo se relaciona con la autoridad, procesos de toma de decisión, espacio personal, riqueza material, gestión y finalidad de las reuniones, etc.

5.3 Contratación de personas adecuadas

Hoy en día, las empresas europeas, han logrado un mayor éxito debido a la adopción de buenas políticas de recursos humanos, como es el caso de la contratación del personal adecuado, es decir, personal

multiculturalizado que sepa varios idiomas. Tal y como indica la Guía Lingüística para las empresas europeas (2011, p. 20), “esto tiene sentido desde el punto de vista económico, ya que el impacto combinado de contratar a licenciados con destrezas lingüísticas y a hablantes nativos para hacer frente a los problemas de idioma y culturales supone una tasa de exportación un 23% superior a la registrada en las empresas que no adaptan esta medida”. De hecho, más de una de cada cinco empresas europeas exportadoras disponen de hablantes nativos a tiempo completo como herramienta de apoyo a su comercio en el exterior, lo que corrobora que algunas empresas europeas aceptan que se trata de un elemento relevante de una estrategia de comunicación internacional.

La contratación de agentes locales que hablen la lengua de la empresa, resulta ser el primer paso para poder expandirse en un nuevo mercado en el extranjero. Siguiendo con la guía señala, tres de cada diez PYMEs que se dedican a la exportación suelen recurrir a agentes y/o distribuidores locales que hablan el idioma de la empresa.

Los hablantes nativos y/o agentes locales pueden facilitar la comprobación de la adecuación lingüística y cultural de material de venta, campañas publicitarias, material promocional, tarjetas de negocios, política de precios, cumplimiento de la normativa local, las traducciones generales a su idioma, etc.

6. LA FORMACIÓN

Tal y como indican Ribes, Herrero, Perelló y Ruíz, la formación consiste en “un conjunto de actividades realizadas cuyo propósito es el de mejorar el rendimiento presente y futuro, aumentando las capacidades de los empleados a través de la modificación y potenciación de sus conocimientos, habilidades y actitudes” (Ribes, G. et. al, 2015, p. 139).

Por tanto, una formación adecuada y eficaz es de vital importancia para el desarrollo personal y profesional de los empleados a lo largo de toda su carrera profesional.

Evidentemente, aunque este trabajo se enfoque especialmente en la formación en idiomas se debe de tener en cuenta que, independientemente de cuál sea el contenido del programa formativo, todos siguen las mismas fases a la hora de elaborarlo (Ribes, G. et. al, 2015); (De la Calle y Ortiz, 2004).

6.1 Análisis de la organización

Consiste en el primer paso antes de empezar a diseñar cualquier tipo de programa formativo, cuyo objetivo es el de detectar los principales problemas y debilidades a los que está haciendo frente la organización. A partir de este análisis se podrá averiguar cuáles son las carencias observables y con ellas, se podrá establecer cuáles son los aspectos más relevantes de la acción formativa.

6.2 Determinación de las necesidades de organización

Todo plan de formación enfocado hacia los idiomas debería plantearse de manera previa la siguiente pregunta ¿Por qué estos alumnos necesitan aprender inglés? Se debe tener en cuenta que esta pregunta inicial se debería de plantear tanto en cursos generales como específicos de inglés. El curso de inglés específico se orienta por su contenido concreto (por ejemplo: inglés para ciencias, turismo, comercio; inglés para entrevistas de trabajo; para la negociación, etc.).

6.2.1 ¿Qué entendemos por necesidades?

Centrándonos en el enfoque del lenguaje, la respuesta a esta pregunta según Tom Hutchinson y Alan Waters (1998) sería “la capacidad de comprender y/o producir las características lingüísticas de la situación meta”, siendo esta la situación a la que deben hacer frente más habitualmente los formandos. Sin embargo, la conceptualización de las necesidades va mucho más allá y se puede realizar una diferenciación básica entre necesidades específicas (lo que el alumno debe hacer en una situación específica) y las necesidades de aprendizaje (lo que el alumno debe hacer para aprender). Para poder establecer las necesidades específicas resulta muy recomendable observar la situación meta en términos de necesidades, carencias y deseos.

- **Necesidades:** podemos considerar "necesidades" lo que el alumno debería saber para poder operar de manera efectiva en la situación meta.
- **Carencias:** no es suficiente identificar las necesidades globales, ya que lo que realmente importa en los cursos de inglés específico son las necesidades particulares de cada alumno. Es decir, se necesita saber lo que ya sabe el alumno para poder establecer cuáles son las necesidades que realmente debe cubrir para su trabajo en particular. Tal y como señala Tom et. al. (1998), “la competencia meta, en otras palabras, debe compararse con la competencia existente de los alumnos. La brecha entre los dos se puede referir como carencias del aprendiz” (mi traducción).
- **Deseos:** hasta el momento, se ha hablado acerca de las necesidades específicas solo en el sentido objetivo. Sin embargo, el alumnado también dispone de una visión personal sobre cuáles son sus necesidades.

En relación con esto, -se pueden dar dos supuestos: por un lado, los alumnos que tienen una idea clara acerca de cuáles son los objetivos a perseguir. Éstos, sin duda alguna, dispondrán de una opinión clara acerca de cuáles son sus carencias. En otros casos, los alumnos no tendrán una idea clara. En este caso, puede ocurrir que los alumnos entren en conflicto en relación con las percepciones de las otras partes (diseñadores de cursos, profesores, etc).

Por tanto, se deberá de prestar especial atención a la motivación del alumno en el proceso de aprendizaje, pues no se deben de ignorar las necesidades percibidas por el alumnado.

6.2.2 Recopilación de información sobre las necesidades específicas

Una vez que se identifica lo expuesto anteriormente se puede apreciar que un análisis objetivo va más allá que simplemente el hecho de identificar cuáles son las características lingüísticas de la situación objetivo. Como bien señala Tom Hutchinson et. al. (1998) existen diferentes maneras para poder reunir información sobre las necesidades: cuestionarios, entrevistas, observación, recogida de datos, alumnos, etc (Hutchinson & Waters,1998).

La elección de uno u otro va a depender en mayor medida del tiempo y de los recursos disponibles. Hay que recordar que un análisis de necesidades no es algo que se realice una única vez, sino que debe de ser un proceso continuo. Es decir, a través de las conclusiones extraídas del plan de formación se verifican y se vuelve a evaluar de manera constante.

Por ello el análisis de las necesidades de la situación meta consiste en hacer preguntas sobre la situación meta y de las destrezas del alumnado necesarias para llevar a cabo esa situación. No obstante, se debe tener en cuenta que las interpretaciones de las necesidades pueden variar en función del punto de vista que tenga la persona encuestada. Tal y como Tom et. al., un ejemplo clarificador es preguntar tanto a profesores como

a los alumnos sobre cuáles son sus necesidades (subjetivas) en inglés. Por un lado, los profesores en ocasiones suelen tender a exagerar la necesidad del idioma mientras que el alumnado suele dar una indicación mucho menos pronunciada acerca de esta necesidad, y esto es así porque saben (quieren creer) que no es verdaderamente necesario.

Por ello resulta imprescindible la obtención de respuestas a través de varias fuentes para posteriormente, poder establecer de común acuerdo un compromiso que sea satisfactorio para ambas partes.

6.3 Elaboración y diseño de acciones formativas

Una vez que se han detectado las necesidades formativas objetivas y se han determinado los objetivos a alcanzar con los programas de formación, la siguiente etapa es la de diseñar y ponerlos en práctica.

A la hora del diseño del plan e implantación de cualquier programa formativo hay que determinar o dar respuesta a una serie de cuestiones de vital importancia. Algunas de estas cuestiones son: el tipo de formación, quién va a participar y quién va a impartir las clases, qué métodos y medios se van a emplear, cuál es el grado de aprendizaje que se debe conseguir y en qué lugar se impartirá la formación (De la Calle et. al, 2004, p. 145). En el caso de planes formativos enfocados en los idiomas también será preciso llevar a cabo este procedimiento será preciso planificar de manera previa los aspectos anteriormente mencionados para que ésta sea eficiente y efectiva.

- **Tipos de formación:** se debe de prestar especial atención a que, dependiendo del sujeto, objeto, contenido y la periodicidad, la formación se puede clasificar en diferentes tipos (Ortega y Súa, 2002, p. 149-150).

CRITERIO CLASIFICACIÓN	MODALIDAD DE FORMACIÓN
Según sujeto	Perfeccionar los conocimientos, habilidades y actitudes, de una persona, grupo o de todo el personal de la empresa.
Según objeto	La finalidad de la formación es: <ul style="list-style-type: none"> • Acoger al trabajador y que conozca cuál va a ser su función dentro de la empresa. • Poner al día sus competencias o • La adquisición de nuevas competencias para hacer frente a los cambios.

<p>Según contenido</p>	<p>El contenido del programa formativo deberá tener relación entre la coherencia y el grado de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primer nivel: aprender conocimientos básicos del área y lenguaje, los conceptos y las relaciones (saber) • Segundo nivel: el desarrollo de habilidades para desempeñar un trabajo en un área determinada (poder) • Tercer nivel: adquirir la experiencia necesaria para perfeccionar y mejorar aquellas habilidades que han sido desarrolladas (querer)
<p>Según periodicidad</p>	<p>Pueden consistir en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programas formativos ocasionales: donde su principal finalidad es la de subsanar una necesidad muy puntual • Programas formativos permanentes: se van resolviendo las necesidades de manera continua proporcionando una retroalimentación en relación con el aprendizaje

Tabla 11. Elaboración propia. Fuente: Dolan et. al (2003, p. 126). *Relación de Formadores según su procedencia*

- **Destinatarios de la formación:** normalmente, los distintos programas se diseñan con el fin de enseñar habilidades específicas, lo que no significa que la organización no pueda poner en marcha programas formativos simultáneos para dos o más grupos de personas. La toma de decisión sobre a quién formar y a cuántos, en cada supuesto, va a depender considerablemente en las necesidades de formación que hayan sido identificadas anteriormente.
- **Formadores:** dichos programas podrán ser impartidos por uno o varios profesionales especializados en la materia objeto de aprendizaje. De hecho, los formadores podrán ser tanto los que forman parte en la empresa como personal ajeno especializado, dependiendo de las necesidades que la organización desee cubrir. A continuación, se muestra una tabla en la que se resume el tipo de formadores con los que la empresa puede contar, son los siguientes:

<p>FORMADORES INTERNOS</p>	<p>FORMADORES EXTERNOS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisores • Compañeros de trabajo • Personal de recursos humanos • Especialistas en otras áreas de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesores externos • Asociaciones comerciales o federaciones de empresarios • Cuerpo docente de las universidades • Empresas que se dediquen a la formación

Tabla 12. Elaboración propia. Fuente: Dolan et. al (2003, p. 126).

Asimismo, la elección del formador va a depender en la gran mayoría de las ocasiones de dónde se impartan los programas y qué habilidades se vayan a enseñar (Dolan, Valle, Jackson y Shuler, 2003, p. 16).

- **Grado de aprendizaje:** los programas formativos deben disponer de un contenido que sea coherente con las habilidades que pretenden desarrollar. Tal y como indican Dolan et. al (2003), se pueden identificar

dos tipos de clasificaciones en relación con el grado de aprendizaje: una de ellas se va a dividir en tres grados de aprendizaje (inferior, medio y alto) y la otra, en función de tres categorías (destrezas básicas, habilidades interpersonales y habilidades integradoras y conceptuales). Para ello se va a proceder a la exposición de un cuadro resumen en el que se explica más detalladamente esta clasificación:

SEGÚN GRADO DE APRENDIZAJE DE HABILIDADES	SEGÚN CATEGORÍAS DE APRENDIZAJE
<ul style="list-style-type: none"> • Inferior: se procura un conocimiento básico del área y se relaciona especialmente con el lenguaje, conceptos y relaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Destrezas: gramaticales, matemáticas, seguridad, comprensión lectora, de escucha y escrita
<ul style="list-style-type: none"> • Medio: mejora de las habilidades y destrezas para trabajar en un área específica 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades interpersonales: capacidad comunicativa, de relacionarse, liderazgo y negociación, temas jurídicos, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Alto: conseguir elevados niveles de competencia de uso, adquiriendo experiencia complementaria y perfeccionando las habilidades ya desarrolladas 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades integradoras y conceptuales: suelen ser dirigidas principalmente para la alta dirección, que requiere de competencias relacionadas con la capacidad de planificación, conocimientos sobre diseño organizativo, etc.

Tabla 13. Clasificación de los grados de aprendizaje. Elaboración propia. Fuente: Dolan et. al (2003, p. 126-127)

- **Lugar en el que se va a impartir la formación:** la formación se puede realizar tanto en el propio centro de trabajo o fuera de éste. Esta decisión va a depender de diferentes factores, como, por ejemplo: la modalidad de aprendizaje, del tiempo, del formador, etc. (De Saá et. al, 2002, p.150-151) (Dolan et. al, 2003, p. 127).
- **Métodos y medios de formación:** existe una amplia variedad de programas, métodos y medios de formación para todas las empresas. De hecho, pueden ser aplicables tanto fuera del puesto como en aquellas sesiones que sean impartidas fuera del puesto. Por tanto, la elección del método más idóneo “puede depender de múltiples factores, como la efectividad respecto al coste, el contenido del programa, la idoneidad de las instalaciones con que se cuenta, las preferencias y la capacidad de las personas que recibirán la formación, las preferencias y la capacidad de los formadores, y el aprendizaje que se desea alcanzar (Werther y Davis, 2008, p. 200-250).

6.4 Control y evaluación de los programas formativos

Una vez que se ha puesto en marcha el programa de formación resulta muy importante e imprescindible saber si los resultados son positivos en términos de utilidad y eficiencia. Así que la finalidad de esta fase será la de valorar si el programa formativo ha conseguido alcanzar los objetivos que se han establecido con anterioridad. Para ello, se procederá a la recogida de datos y al establecimiento de unos criterios para que la evaluación pueda ser considerada válida.

A la hora de llevar a cabo la evaluación, la empresa puede disponer de distintos métodos para obtener información, como, por ejemplo: analizar si se produce algún cambio en la productividad, realización de

pruebas objetivas tanto escritas como entrevistas, analizar los resultados obtenidos en dichas pruebas, etc. Como se puede observar, elaborar un plan de formación no es algo complejo simplemente hay que prestar más atención a cuatro elementos: la reacción o respuesta de la formación, el aprendizaje, los comportamientos y los resultados (Bohlander, Sherman y Snell, 2003, p. 207-208) ;(Dolan et al., p. 2003,138), (Dessler, 2001, p. 280-281).

Tal y como indican De la Calle y Ortiz (2004, p. 151), los criterios a los que se pueden recurrir para evaluar los programas formativos son los siguientes:

- **Reacción o respuesta:** se centra en valorar si se ha producido algún cambio a raíz de la formación impartida además de estimar si dicho cambio, en realidad, permite el logro de los objetivos establecidos previamente.
- **Aprendizaje:** ser capaces de estimar si los alumnos han adquirido los conocimientos y habilidades deseadas.
- **Comportamiento:** observar si, una vez impartida la formación, se produce algún tipo de cambio en el comportamiento de los trabajadores.
- **Resultados:** valorar si se ha conseguido obtener resultados tangibles, como, por ejemplo: en relación con la productividad, mejora de calidad, etc.

Como se puede observar, la elaboración de un plan de formación no es materia compleja más bien consiste en una serie de procedimientos que se caracterizan por ser totalmente dependientes de las demás fases. Asimismo, un plan de formación en idiomas para los empleados de una organización se rige por el mismo procedimiento que cualquier otro tipo de formación. Eso sí, en la fase de detección de necesidades se deberá de tener muy en cuenta que es lo que quiere el empresario que desarrolle el empleado con respecto a un determinado idioma.

Otra medida clave es la de ofrecer un plan de formación en idiomas verdaderamente específico para todos aquellos trabajadores que realmente lo vayan a necesitar para poder realizar sus funciones de trabajo. No se debe caer en la trampa de “enseñar a los trabajadores a hablar el idioma que resulte necesario”, pues eso ya debe exigirse previamente en nuestro proceso de selección. Lo que realmente se recomienda es el aprendizaje de un idioma más técnico especializado en el sector en el que opere la empresa. Por ejemplo, se dispone de varios asesores laborales dentro del departamento de Recursos Humanos y la empresa pretende implantar un plan formativo en inglés. Lo que realmente se debe conseguir es que los trabajadores aprendan vocabulario enfocado el ámbito de los recursos humanos, y adquieran destrezas comunicativas concretas, como ser capaces de realizar entrevistas, redactar cartas- o mensajes adecuados a la cultura del idioma. Todo esto incluyendo la corrección gramatical y como no, la pronunciación.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos podido comprobar cómo debido a la globalización los idiomas se han convertido en un aspecto muy importante para las empresas ya que necesitan de personal cualificado en uno o varios idiomas para poder operar en el extranjero, y así conseguir expandirse a nivel internacional.

Gracias al avance de las nuevas tecnologías y medios de comunicación se han reducido considerablemente las distancias entre diferentes países y creando mayores interdependencias. Por ello el inglés se ha convertido en el idioma elegido por muchas personas, por diferentes motivos, para poder comunicarse entre personas de diferentes países. Además, se ha podido observar como la lengua inglesa gracias a varios elementos determinantes, como son: el gran volumen de sus exportaciones, el número de traducciones, su

oficialidad en la ONU, el Índice de Desarrollo Humano. Sus altas puntuaciones acentúan aún más cual es la posición en la que se encuentra este idioma en comparación del resto de países. Todo esto sumado a la intención que tienen muchas de las empresas que no es otra que, expandirse a nivel internacional nos hace llegar a la conclusión de que el inglés, hoy en día, es ya una herramienta imprescindible tanto para aquellas personas que deseen ascender profesionalmente en el mercado laboral. Como para todas aquellas empresas que pretendan ampliar sus negocios fuera de España.

Sin embargo, España se caracteriza por ser uno de los países de la Unión Europea que más problemáticas tiene a la hora de aprender idiomas y en especial, el inglés. Esto es debido a diferentes razones que no son solo culturales, sino también históricas, relativas a la educación, etc. Por parte de la Unión Europea se han propuesto varias medidas de apoyo en temas de política lingüística y por ello tienen mayor presencia: los colegios bilingües, el programa Erasmus, la movilidad de trabajadores en las empresas a otros países, etc. No obstante, todavía queda un camino largo para solventar este déficit.

Entrando a profundizar más en el ámbito empresarial, se podría decir que los idiomas, y no sólo el inglés, son un factor clave para muchas empresas. Resulta necesario hacer hincapié en, que para poder operar en diferentes países las empresas deben tener en cuenta que conocer la cultura de ese país es algo vital para poder establecer buenas relaciones, más allá del hablar el idioma oficial. Por ello, si los gestores de las empresas optan por desarrollar la conciencia cultural, la deberán transmitir al resto de personal que vaya a operar con esos clientes para tener un servicio más eficaz y duradero.

Por tanto, una de las medidas más relevantes a tomar por parte de las empresas son los planes de formación. Un plan de formación enfocado al aprendizaje del inglés puede ser de dos tipos, en función de las necesidades organizativas: cursos centrados en el aprendizaje del inglés general o cursos enfocados en el inglés específico dependiendo del sector en el que opera la empresa. En ocasiones, los empresarios se olvidan de la verdadera importancia que tienen los planes de formación enfocados a un inglés más técnico ya que, a veces, no es suficiente con el dominio del idioma a nivel general ya que eso se puede exigir en el propio proceso de selección. Es decir, la gran mayoría de las ocasiones va a resultar necesario elaborar un plan de formación específico para poder especializar a los empleados en relación con el sector al que se dedican y poder dar una mejor imagen de cara a los clientes extranjeros que no hablan nuestro idioma.

Por último, hay que señalar que, en la actualidad en España pocas empresas que disponen o no hacen públicos sus programas formativos. De hecho, a la hora de elaborar este apartado del trabajo ha resultado una tarea difícil encontrar información acerca de los planes de formación en relación con cursos de inglés específicos impartidos por las empresas en España. En ocasiones, esto es debido a que muchas empresas son reacias a proporcionar este tipo de información o por carecen de dicho plan. A veces las empresas tienden a pensar que con exigir idiomas a los empleados es suficiente y no basta, pues siempre necesitará cierta orientación técnica en relación con el sector en el que se opera. Resulta interesante la idea de establecer estrategias lingüísticas y culturales, para poder acercarse más al cliente y así, poder establecer una relación más duradera. Además, salta a la vista la carencia de la conciencia lingüística por parte de las empresas en España, por lo que en mi opinión resulta muy aconsejable concienciar a los gestores y empleados sobre la importancia de conocer la cultura y las costumbres del país en el que se va a operar.

BIBLIOGRAFÍA

- Actualidad. (2017). *Si hay más hablantes de español y chino, ¿Por qué predomina el inglés en el mundo?*. Recuperado el 26 de octubre de 2018, de Actualidad: <https://actualidad.rt.com/actualidad/256497-por-que-predomina-idioma-ingles-mundo>
- Adecco. (2015). *VII Informe Infoempleo Adecco sobre Empleabilidad e Idiomas*.
- Ayala Perez, T. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Revista Educación y Tecnología*(2), 80-20.
- De la Calle, M., & Ortiz, M. (2004). *Fundamentos de Recursos Humanos*. Madrid: Pearson Educación.
- Dessler, G. (2001). *Administración de personal* (8a. ed.). México: Prentice Hall.
- Dolan, S., Valle, R., Jackson, S., & Shuler, R. (2003). *La Gestión de los Recursos Humanos* (2a. ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- EF Education First. (2017). *Nueve razones por las que el inglés es el idioma dominante*. Recuperado el 16 de enero de 2017, de EF EPI: <https://www.ef.com.es/blog/language/razones-ingles-idioma-dominante/>
- EF First Education. (2017). *EF EPI Índice del EF English Proficiency*. Madrid: EF Education First Ltd.
- Fernández, F. M. (2015). *La importancia internacional de las lenguas*. Instituto Cervantes de la Facultad de Artes y Ciencias de la Universidad de Harvard.
- Fernández, T. (1995). *Global Interface Design*. Londres: Academic Press Ltd.
- Firth, A. (1996). The discursive accomplishment of normality. On "lingua franca" English and conversation analysis. *Journal of Pragmatics* 26, 237-59.
- GlobalEnglish. (2018). About us. Recuperado el 19 de enero de 2018, de GlobalEnglish: <https://globalenglish.com/company/about-us/>
- Gooden, P. (2009). *The Story of English: How the English Language Conquered the World*. Londres: Quercus.
- Hutchinson, T., & Waters, A. (1998). English for specific purposes: A learning-centred approach. Cambridge: *Cambridge University Press*, 52-65.
- Infoempleo. (2017). La importancia de los idiomas para encontrar trabajo. Recuperado el 2 de febrero de 2018, de <http://blog.infoempleo.com/a/la-importancia-de-los-idiomas-para-encontrar-trabajo/>
- Lendorio, G. (2014). ¿ Por qué hablamos los españoles tan mal el inglés? *ABC*. Recuperado el 15 de abril de 2017, de ABC: <https://www.abc.es/familia-educacion/20140405/abci-hablar-varios-idiomas-201404041054.html>
- Mateos, A. (2016). ¿ De verdad se nos da tan mal el inglés a los españoles? *ABC*. Recuperado el 15 de abril de 2017, de ABC: https://www.abc.es/sociedad/abci-verdad-ingles-espanoles-201609222045_noticia.html
- Muñoz Zayas, R. (2013). El aprendizaje de lenguas extranjeras. *eXtoikos*(9).

- Ortega, R., & De Saá, P. (2002). «*La formación*», en J. Bonache y A. Cabrera (Dres.): *Dirección Estratégica de Personas*. Madrid: Prentice Hall.
- Ribes, G., Herrero, A., Perelló, M., & Ruiz, J. (2015). *Gestión de los Recursos Humanos: La dirección de personas*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Seidlhofer, B. (2001). Closing a Conceptual Gap: the Case for a Description of English as a Lingua Franca. *International journal of applied linguistics*, 11, 133-158.
- Steger, M. (2017). *Globalization: A very short Introduction* (4 ed.). Nueva York: Oxford.
- Trotta, T. (20 de Enero de 2014). La falta de inglés lastra la competitividad de las empresas españolas. *El País*, págs. 1-4. Recuperado el 29 de marzo de 2017, de El País: file:///F:/PARTE%204/L__La%20falta%20de%20inglés%20lastra%20la%20competitividad%20de%20las%20empresas%20españolas%20_%20Sociedad%20_%20EL%20PAÍS.pdf
- Unión Europea. (2011). *La Guía Lingüística para las empresas europeas. Comuníquense con éxito en sus operaciones comerciales internacionales*. Luxemburgo: Oficina de publicaciones de la Unión Europea.
- Wether, W., & Davis, K. (2008). *Administración de los Recursos Humanos. El capital humano de las empresas*. México: McGraw-Hill Interamericana.

