



ELAN-CAT: análisis de las necesidades multilingües de la economía catalana

Miquel Strubell y Isidor Marí, Càtedra de Multilingüisme Linguamón-UOC.



Elgoibar, 22 de octubre de 2009

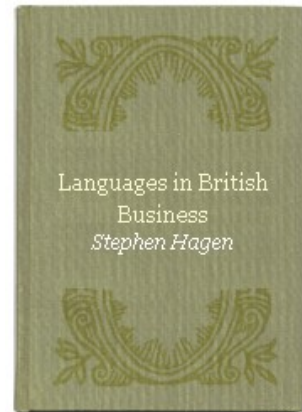
La Càtedra de Multilingüisme Linguamón-UOC, con el apoyo de la Generalitat de Catalunya, está realizando el estudio ELAN-CAT, sobre el multilingüismo de las empresas catalanas. Este estudio es la adaptación en Cataluña del informe europeo ELAN, que puso en evidencia que muchas empresas de la UE desaprovechaban oportunidades de negocio por falta de capacidades multilingües. El estudio ELAN-CAT se encuentra en estos momentos en la fase de análisis de los datos cuantitativos obtenidos de un millar de empresas de Cataluña. En este artículo ofrecemos un avance de resultados, centrados sobre todo en el lugar que ocupa el catalán en el multilingüismo de las empresas catalanas.



Antecedentes y motivaciones

En diciembre de 2006 la Comisión Europea presentó los resultados del estudio ELAN (*Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise*), que valoraba las capacidades multilingües de las empresas europeas y sus efectos sobre el

economía¹. Este trabajo fue dirigido por el profesor Stephen Hagen, autor también del estudio pionero *Languages in British Business* (1988), sobre la importancia de desarrollar el multilingüismo de las empresas británicas en función de las relaciones económicas internacionales que estaban desplegando². La conclusión general del estudio ELAN es que las empresas europeas pierden buenas oportunidades de exportar sus productos debido a la falta de competencias multilingües y de capacidades interculturales, y que las 4 claves lingüísticas de la competitividad internacional son:



- o Tener una estrategia lingüística bien definida
- o Contratar personal lingüísticamente competente
- o Contar con hablantes nativos y

¹ http://ec.europa.eu/education/languages/pdf/doc421_en.pdf

² Hagen Stephen (1988). *Languages in British Business*. CILT Publications (Gran Bretaña). ISBN-10: 0948003421 / ISBN-13: 9780948003424.

o Hacer un uso apropiado de la traducción / interpretación.

En noviembre de 2007 tuvieron lugar en Barcelona las jornadas "Multilingüismo y lengua propia: retos y oportunidades para la economía catalana", como iniciativa conjunta de la Generalitat de Catalunya, Linguamón y la Càtedra de Multilingüisme Linguamón-UOC, que contaron con la presencia del comisario europeo de Multilingüismo, Leonard Orban, y del profesor Stephen Hagen. A raíz de estas jornadas se confirmó la disponibilidad del profesor Hagen para participar en la aplicación del estudio ELAN en Catalunya y el interés del Gobierno de Catalunya para la realización de un estudio de estas características.

Así, el estudio ELAN-CAT ha podido contar con el apoyo de los organismos siguientes:

- La **Secretaria de Política Lingüística** del Departament de la Vicepresidència de la Generalitat de Catalunya, órgano de dirección, planificación, coordinación y ejecución de la política lingüística de la Generalitat de Catalunya



- El **Departament d'Innovació, Universitats i Empresa** como órgano de gobierno de la Generalitat de Catalunya encargado de velar por la adecuación de los instrumentos de apoyo a I + D + I ya la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas en coordinación con los organismos competentes en la ejecución de políticas de apoyo a la innovación ya la internacionalización de la empresa catalana.

- La **Casa de les Llengües-Linguamón** que se ocupa, entre otras actividades, de impulsar proyectos, actuaciones y estudios sobre la gestión del multilingüismo.

- La **Fundació per a la UOC**, institución sin ánimo de lucro que nace bajo el impulso de la Generalitat de Catalunya para promover la creación y el reconocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya y que tiene como objetivos, entre otros, favorecer y apoyar los convenios de investigación.

- Estas dos últimas instituciones intervienen en el proyecto por medio de la Càtedra de Multilingüisme Linguamón-UOC, que precisamente fue creada por acuerdo entre ellas para fomentar actividades de investigación y formación sobre el multilingüismo como medio de desarrollo social y económico de la sociedad.

En el caso catalán, el estudio tiene en cuenta la doble oportunidad que representa la coincidencia de la política europea de promoción del multilingüismo empresarial con el proceso previsto por el nuevo Estatuto de Autonomía de Catalunya, de impulsar la disponibilidad lingüística y garantizar el uso normal del catalán en el mundo económico. Concretamente, el Estatuto prevé (art. 34) que *"Todas las personas tienen derecho a ser atendidas oralmente y por escrito en la lengua oficial que elijan en su condición de usuarias o consumidoras de bienes, productos y servicios. Las entidades, las empresas y los establecimientos abiertos al público en Catalunya quedan sujetos al deber de disponibilidad lingüística en los términos que establecen las leyes"*. El multilingüismo y la lengua propia son pues elementos inseparables en las nuevas estrategias lingüísticas que están empezando a diseñar las empresas y corporaciones catalanas más innovadoras y responsables.

Desde el acceso en la Europa comunitaria, la economía catalana ha seguido un claro proceso de internacionalización, y paralelamente nuestro sistema

educativo ha preparado una serie de generaciones jóvenes que ya son capaces de trabajar en catalán. Integrar el multilingüismo de las empresas en la proyección internacional y el uso normal del catalán entre nosotros en el trabajo y en las relaciones con los clientes es la doble oportunidad que todos debemos saber identificar y aprovechar, para que el sistema económico catalán en los próximos años llegue a gestionar con eficiencia la diversidad lingüística como factor de competitividad y de calidad de servicio.

En función de todas estas consideraciones, la aplicación del estudio ELAN en el ámbito de Cataluña **quiso incorporar también la valoración del catalán** como lengua de trabajo y comunicación de las empresas que actúan en el espacio lingüístico catalán y analizar el uso de las lenguas en este espacio, y no sólo en su proyección internacional.

El esquema organizativo

Para el desarrollo del estudio se constituye un equipo investigador con la siguiente composición:

- El profesor Hagen y su equipo de trabajo (Semantica Limited T/A Interact International).



- La FUOC y la Casa de las Lenguas aportan al equipo investigador dos profesores de la Càtedra de Multilingüisme Linguamón - UOC - Miquel Strubell y Isidor Marí i Mayans, que será el investigador jefe del estudio.

- El responsable técnico designado por la empresa

DYM, que ha llevado a cabo el trabajo de campo, el señor Jorge Planas.

Complementariamente, se constituye una Comisión Técnica y de Seguimiento que presta apoyo técnico al proyecto y supervisa la ejecución. Esta Comisión está integrada por el Equipo Investigador y los representantes siguientes:

- Marta Xirinachs, jefe de Programas y de Gestión de Linguamón.
- La Secretaría de Política Lingüística destina el responsable del área de estudios del Servicio de Información, Difusión y Estudios, Joan Solé i Camardons, y la técnica del mismo servicio, Anna Torrijos.
- El Departamento de Innovación, Universidades y Empresa destina Daniel Jordán, jefe del Gabinete Técnico, y Meritxell Llorente, responsable de planificación lingüística.

Objetivos

Los objetivos de este estudio son:

1. Conocer el impacto económico de las barreras lingüísticas y culturales sobre el comercio y la relación que se presenta con la dimensión y el sector de actividad de las empresas.
2. Conocer en qué medida la disponibilidad de personal competente en las diversas lenguas influye en el desarrollo de las relaciones comerciales.

3. Conocer la relevancia de las diferentes lenguas en el contexto de las relaciones y comunicaciones del ámbito económico.
4. Valorar la incidencia de las competencias lingüísticas en los beneficios económicos de las empresas y del país en su conjunto.
5. Identificar cuáles son los factores lingüísticos y culturales que más influyen en el desarrollo de las relaciones comerciales de las empresas en los distintos mercados en que actúan.
6. Identificar qué estrategias de comunicación son las más efectivas entre las PYME Instaladas en Cataluña y su especificidad respecto a las grandes compañías en la gestión del multilingüismo. Se entiende por estrategia lingüística la adopción de las directrices y técnicas que faciliten una comunicación eficaz con clientes y proveedores.
7. Identificar qué medidas facilitan la comunicación y la movilidad de profesionales, bienes y servicios en el mercado local, estatal, europeo y global, y cuáles son las implicaciones económicas a largo plazo de no emprender ninguna acción.
8. Identificar las prácticas y las principales necesidades en cuanto al uso de traductores e intérpretes.
9. Identificar las correlaciones existentes entre el uso del catalán como lengua de comunicación y de trabajo y otros factores como la gestión generalizada del multilingüismo para las empresas, la obtención de resultados satisfactorios, la ubicación de su sede principal o la procedencia de su accionariado o propiedad.

Metodología

El estudio se ha planteado en dos fases:

- * una **encuesta cuantitativa** a un millar de empresas catalanas entre 10 y 250 trabajadores, que se encuentra, como decíamos al comienzo de este artículo, en la etapa final de análisis de los resultados;
- * una serie de **estudios cualitativos complementarios** (estudio de algunos casos representativos, entrevistas con grandes empresas, análisis de los resultados con expertos del mundo económico...).

La ficha técnica del estudio cuantitativo que comentamos parcialmente en este artículo es la siguiente:

Recogida de la información	Encuesta telefónica asistida por ordenador
Fechas trabajo de campo	Del 2 de febrero al 4 de mayo de 2009
Universo	Empresas de 10 a 249 trabajadores
Ámbito	Cataluña
Muestra	1071 entrevistas finales, distribuidas proporcionalmente al universo de empresas catalanas
Cuotas	Por agrupaciones de sector de actividad y tramos por número de empleados. Cuota mínima de un tercio de empresas exportadoras.
Error muestral	+3,0%
Cuestionario	Adaptado por el equipo investigador en el ámbito catalán a partir del cuestionario del estudio ELAN europeo, y adaptado por parte del equipo de Instituto DYM a las necesidades de la metodología CATI

En cuanto a la muestra, elaborada con el asesoramiento del IDESCAT (Institut d'Estadística de Catalunya), su composición ha sido la siguiente:

Agrupaciones por sectores	Número de asalariados			
	10-19	20-99	100-249	Total
Industria manufacturera alimentaria, textil, papel, química ³	60	63	10	133
Resto de industria y energía ⁴	61	58	6	125
Construcción ⁵	115	70	5	190
Comercio ⁶	126	79	8	213
Hostelería ⁷	33	25	3	61
Transportes ⁸	27	21	3	51
Mediación financiera y servicios empresariales ⁹	72	32	7	111
Resto de servicios, sanidad y educación ¹⁰	93	77	13	183
Total	587	425	55	1067

Los resultados obtenidos en esta fase cuantitativa son objeto de dos análisis complementarios:

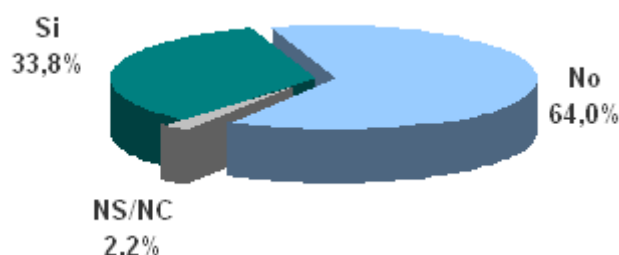
- * Estudio interno de las características del multilingüismo de las empresas catalanas.
- * Comparación del multilingüismo de las empresas catalanas con los datos generales de la UE de que dispone el equipo del profesor Hagen.

Hoy nos limitaremos a dar algunos datos iniciales que consideramos significativas respecto al lugar que ocupa el catalán, entre las otras lenguas, en la actividad de las empresas catalanas. La fase cualitativa todavía no ha empezado, por otra parte. La difusión del conjunto de los datos será objeto de un plan específico de comunicación.

Los mercados o ámbitos de actividad de las empresas catalanas

El grado de internacionalización de las empresas catalanas se pone de manifiesto en la respuesta sobre sus ventas al extranjero: un tercio de las 1.071 empresas encuestadas (el 33,8%) venden bienes o servicios en el extranjero (gráfico 1).

Gráfico 1: Empresas que venden en el extranjero



³ Códigos CNAE: 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 34, 35

⁴ 10, 11, 12, 13, 14, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 36, 37, 40, 41

⁵ 45

⁶ 50, 51, 52

⁷ 55

⁸ 60, 61, 62, 63

⁹ 65, 66, 67, 74

¹⁰ 64, 70, 71, 72, 73, 80, 85, 90, 91, 92, 93

Junto a este dato, es importante destacar que el porcentaje de empresas catalanas que declaran vender bienes o servicios en las Baleares y la Comunidad Valenciana (gráfico 2) es todavía superior (el 36,3%), mientras que las empresas catalanas que venden bienes o servicios al resto de España (gráfico 3) son el 52,9% y un 44,8% de las empresas catalanas no venden bienes o servicios en este ámbito.

Gráfico 2: Empresas catalanas que venden en las Baleares o la Comunidad Valenciana

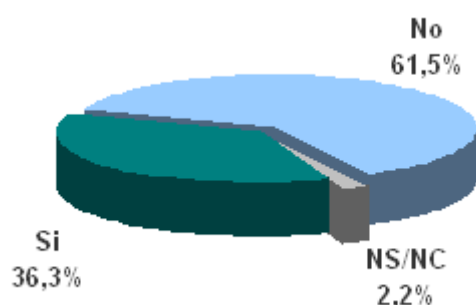
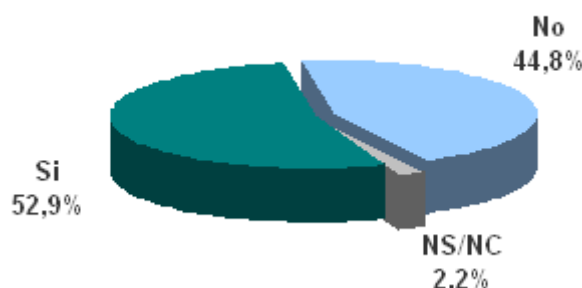


Gráfico 3: Empresas catalanas que venden en el resto de España

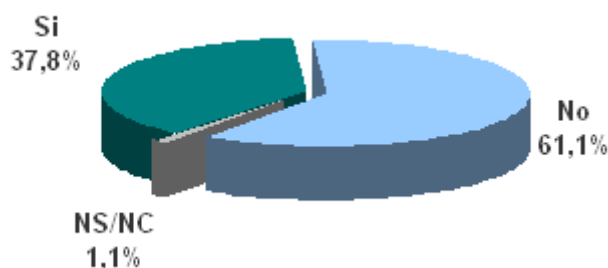


La estrategia de comunicación

Hemos indicado, al referirnos a los resultados del estudio europeo ELAN, que uno de los factores de éxito que se habían identificado era que la empresa dispusiera de una estrategia lingüística formal.

La encuesta ELAN-CAT muestra unos resultados globales modestos en este sentido (gráfico 4): sólo el 37,8% de las empresas encuestadas declara tener una estrategia de comunicación formal a fin de establecer contacto con los clientes en las diferentes áreas lingüísticas en que operan. Sin embargo, el resultado es mejor si nos fijamos en las empresas que actúan fuera de Cataluña. Entre las empresas que actúan en Baleares o la Comunidad Valenciana, el porcentaje asciende al 48,6%, una proporción muy parecida a la de las que actúan en el resto de España (el 47,1%). **Entre las que actúan en mercados extranjeros, la proporción es ligeramente superior a la mitad: el 53,3%.** Sin embargo, hay que reconocer que se trata en todos los casos de porcentajes muy bajos, que indican un grado insuficiente de atención a las cuestiones lingüísticas en la gestión de nuestras empresas, incluso cuando actúan en mercados con lenguas diferentes.

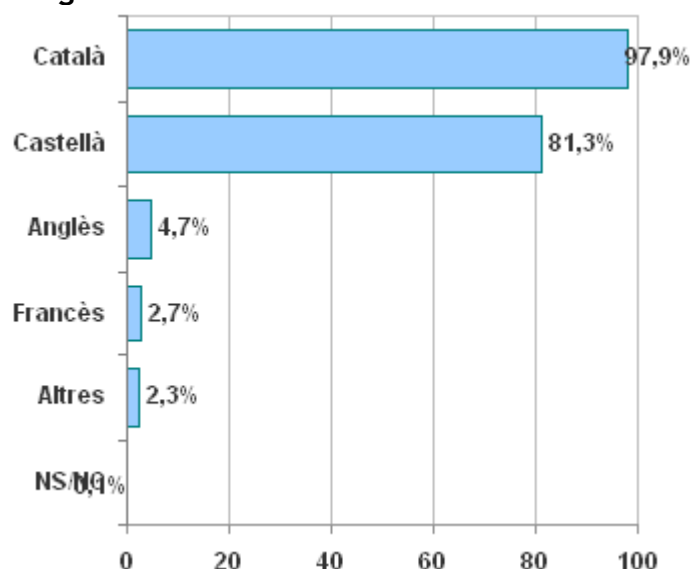
Gráfico 4: Empresas que afirman tener una estrategia formal de comunicación



El catalán y las otras lenguas usadas en cada mercado en las relaciones comerciales

Al responder sobre los idiomas que usan en las relaciones comerciales en Cataluña (gráfico 5), las empresas sitúan muy claramente en primer término el catalán (97,9%) y el español (81,3%). El inglés se sitúa a mucha distancia (4,7%), por delante de los otros idiomas (todos los que lógicamente dan porcentajes más altos en el sector de la hostelería). Vale la pena añadir que el catalán ocupa también un lugar significativo en las relaciones comerciales con las Baleares y la Comunidad Valenciana (el 76,1%, junto al 87,9% del español).

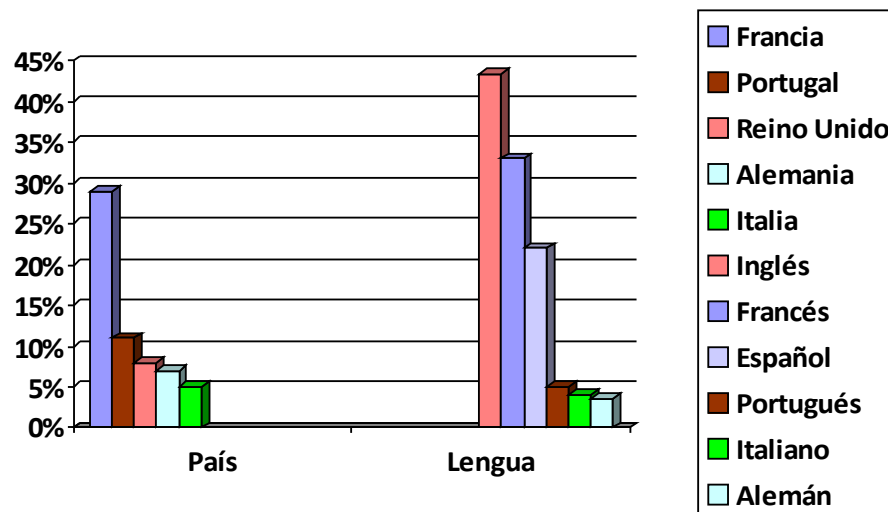
Gráfico 5: Lenguas usadas en las relaciones comerciales en Cataluña



Esta alta valoración del catalán se reproduce en la respuesta a la lengua que consideran más importante en la relación con los clientes, que da un porcentaje global del 52,6% al catalán frente al 39,9% del español.

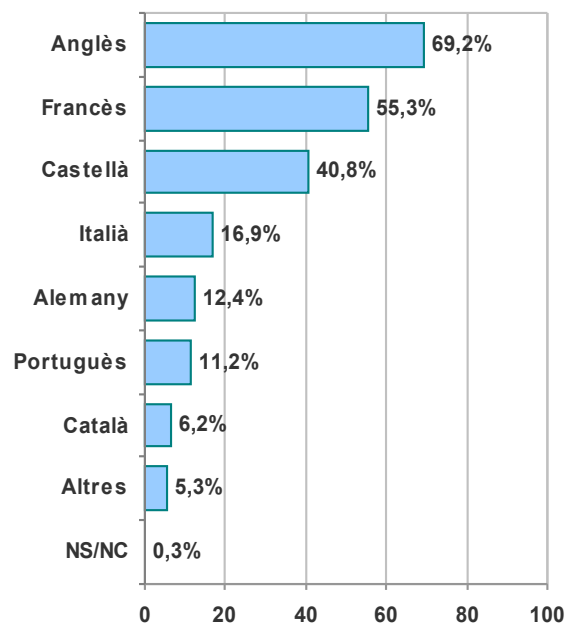
Evidentemente, las respuestas sobre los idiomas usados en los mercados extranjeros ofrecen resultados muy diferentes: entre las empresas exportadoras, los mercados considerados principales son **Francia (29%)**, **Portugal (11%)**, **Reino Unido (8%)**, **Alemania (7%)** e **Italia (5%)**. En cambio, las lenguas más usadas en las relaciones internacionales son el inglés (43,5%), el francés (33%) y el español (22%), mientras que el portugués (5%), el italiano (4 %) o el alemán (3,6%) quedan muy abajo de lo que cabría esperar (ver gráfico 6).

Gráfico 6: Distribución de mercados y de lenguas usadas por parte de las empresas exportadoras



En conjunto es interesante ver qué lenguas usan en los mercados exteriores estas empresas exportadoras. “Gana” el inglés, como era de esperar; pero el segundo lugar del francés es remarcable... aunque se explica fácilmente, porque el 52,8% de estas empresas tienen Francia como un mercado (ver gráfico 7).

Gráfico 7: Uso de lenguas en los mercados en que actúan las empresas exportadoras

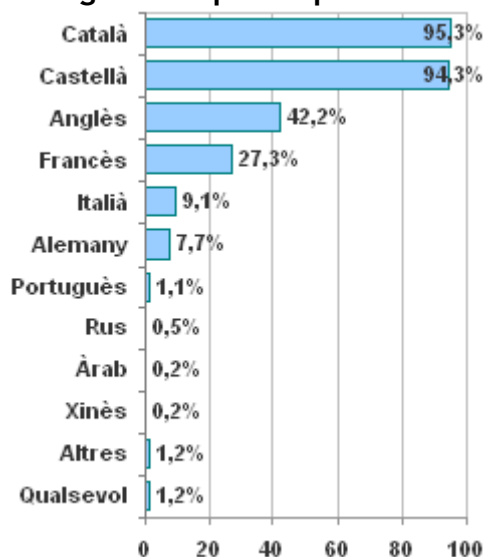


Atender al cliente en su lengua

Es importante destacar que prácticamente todas las empresas encuestadas (el 97,2%) asumen el criterio de **responder** al cliente en su lengua, y cuando se les pide en qué lengua responden (ver gráfico 8), el catalán (95,3%) y el español (94,3%)

quedan equiparados claramente en primer lugar, seguidos a distancia por el inglés (42,2%).

Gráfico 8: Lenguas en que responden a los clientes



El porcentaje de empresas que afirma tener como criterio disponer de la documentación en la lengua de los clientes es sensiblemente inferior (69,5%), y en este caso las que dicen tener la documentación en **español** (93,6%) son más que las que dicen tenerla en **catalán** (84,7%), y mucho más que en **inglés** (37,7%).

Algo similar sucede con las lenguas usadas en la página web: del 79% de empresas que tienen, las lenguas en las que declaran tenerla son el **español** (85,3%), el **catalán** (63,5%) y el **inglés** (42,5%).

No podemos estar seguros de la exactitud de la respuesta de más del 95% de las empresas que afirman “no haber tenido problemas lingüísticos con los clientes”¹¹. En cualquier caso, es evidente que la disposición de las empresas a atender a los clientes en su lengua es un criterio compartido general.

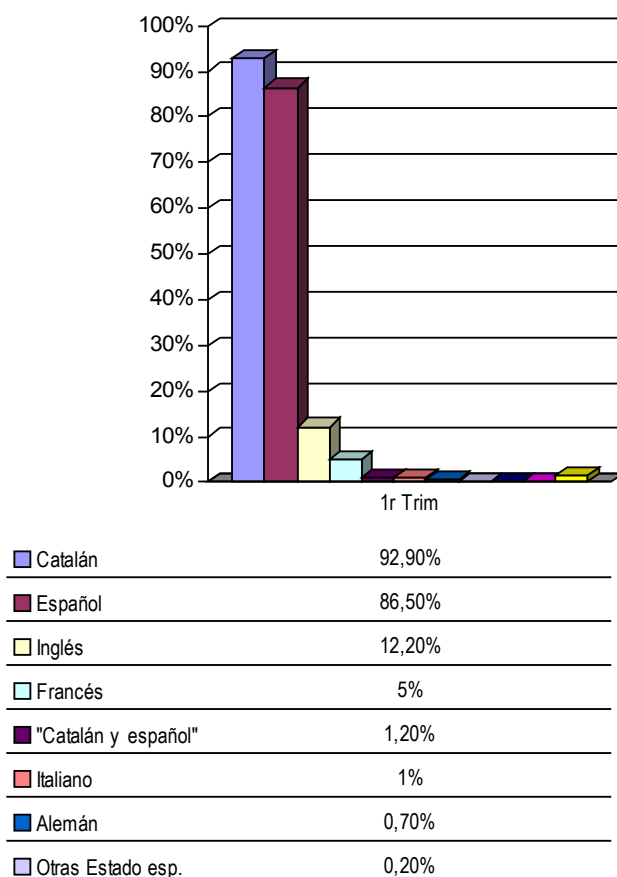
De todos modos, al analizar si las empresas exportadoras utilizan la lengua de su primer mercado extranjero, por lo menos el 27% no lo hace.

Las lenguas de trabajo

Si nos fijamos en las respuestas relativas a las lenguas de trabajo utilizadas internamente en las empresas (en reuniones y documentos), es de nuevo significativo que el catalán ocupa un primer lugar, tanto en la consideración de las lenguas más importantes (65% en **catalán**; 31,3% el **español**), como entre las lenguas más usadas (**catalán** 92,9%; **español** 86,5%). El **inglés** (12,2%) o el **francés** (5%) están menos presentes (ver gráfico 9).

¹¹ Es sorprendente que más del 95% de las empresas encuestadas han contestado que no creían haber perdido ningún cliente, contrato o concurso por no saber comunicar en el idioma necesario, e incluso que no habían recibido quejas o encontrado dificultades para no usar el catalán, el español u otras lenguas en las relaciones comerciales. Es probable que este índice excepcionalmente bajo de respuestas afirmativas se deba a la voluntad de evitar cuestiones engorrosas.

Gráfico 9: Lenguas internas de trabajo más usadas



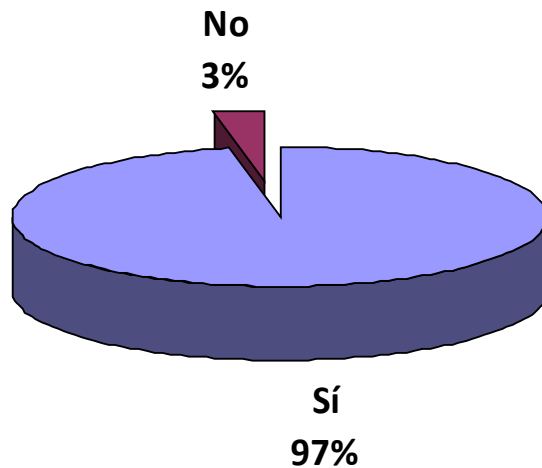
La selección de personal

La importancia que las empresas confieren al catalán, tanto en las comunicaciones externas como las internas, justifica que su conocimiento por parte del personal sea tenido en cuenta. La mitad (48,8%) de las empresas que actúan en Cataluña y casi un tercio (31,1%) de las que actúan en Baleares o la Comunidad Valenciana declaran tener en cuenta los conocimientos de catalán de su personal.

De todas formas, cuando responden más directamente si han incorporado personal con conocimientos de catalán para actuar en Cataluña o las Baleares y la Comunidad Valenciana, los porcentajes bajan sensiblemente, al 32,6% y el 18,8%, respectivamente. Cabe decir que sólo el 26% de las empresas que actúan en el extranjero afirman haber incorporado personal con conocimiento de idiomas. La limitada importancia atribuida a las competencias lingüísticas no es pues específica de las dos lenguas oficiales.

En el caso del catalán y el español, hay que tener en cuenta que casi todas las empresas creen que cuentan con personal capacitado para desarrollarse con soltura en cualquier situación (el 97% con respecto al **catalán** (ver gráfico 10) y el 98,2% con respecto al **español**), aunque no las hayan seleccionado con esta competencia específica. No parece, pues, que las empresas catalanas puedan tener ninguna dificultad para atender al público en catalán cuando se despliegue la disponibilidad lingüística prevista por el artículo 34 del Estatuto de Cataluña.

Gráfico 10: Empresas que cuentan con personal capacitado para comunicar con desenvoltura en catalán en cualquier situación



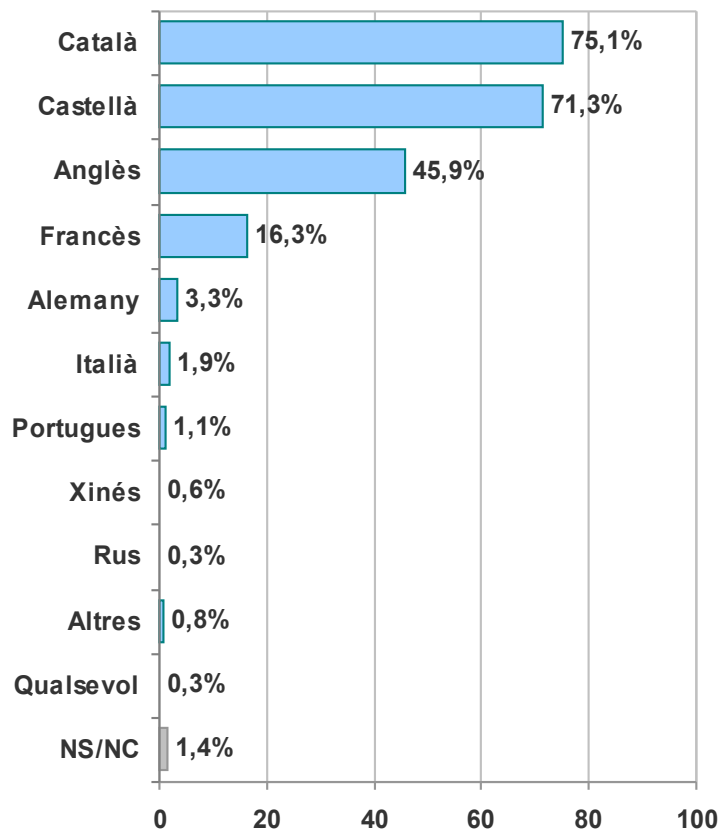
¿Mérito o requisito?

Otras preguntas de la encuesta nos ofrecen informaciones complementarias sobre estos puntos de la política lingüística de personal. Cerca de la mitad (un 43%) de las empresas, de nuevo, afirman tener en cuenta la competencia del personal en la lengua del cliente, y entre ellas parecen valorar más esta competencia como requisito (78,7%) que como mérito (52,4%). Si tenemos en cuenta que el porcentaje de estas empresas que sí valoran la competencia lingüística es especialmente alto entre las empresas más grandes (de 100 a 249 trabajadores), del sector de la hostelería y de las que actúan en el extranjero, podemos deducir que hay un colectivo de empresas de este tipo en que los criterios de selección de personal lingüísticamente competente están más introducidos y desarrollados que en el conjunto.¹²

Vale la pena añadir, además, que las lenguas más valoradas como requisito entre estas empresas (Gráfico 11) son precisamente el **catalán** (75%), el **español** (71,3%) y el **inglés** (45,9%).

Gráfico 11: Lenguas más valoradas como requisito en la selección de personal

¹² Otro de los puntos del cuestionario pedía expresamente si la empresa dispone de un registro con los conocimientos de idiomas del personal. De forma similar a lo que hemos visto en el apartado anterior, el porcentaje global de las empresas que afirman disponer de un registro de este tipo (31,2%) se duplica en las empresas más grandes (de 100 a 249 trabajadores) y es mucho más alto entre las que actúan en el extranjero.



El catalán en la formación lingüística del personal

Un último aspecto destacable de la posición del catalán en el multilingüismo de las empresas catalanas es la atención que merece en las actividades de formación lingüística del personal.

En las empresas en que el personal ha recibido clases de idiomas subvencionadas por la empresa o en horario laboral, que representan un 31,1% del total, las lenguas más habituales de estos cursos han sido el **inglés** (87,7%), el **francés** (17,4%) y el **catalán** (13,8%). Además, un 5,2% del total de empresas cree que su personal necesitará formación en catalán en los próximos 3 años.

A modo de conclusión

Esperamos haber dado, con esta pequeña muestra relativa al catalán, una idea del interés de los datos del estudio ELAN-CAT sobre el multilingüismo de las empresas catalanas en general. Confiamos poder aportar nuevas informaciones a los lectores de esta revista en ediciones sucesivas.

En cuanto al lugar del catalán en las actividades de nuestras empresas, aunque la necesidad de prestar una atención más específica y aplicar una gestión más sistemática, hemos podido comprobar que es una posición de primer orden, y que las mismas empresas afirman en su práctica totalidad que disponen de personal capaz de manejar el catalán con soltura en cualquier situación. Este es un dato a retener a fin de que la disponibilidad lingüística en el mundo socioeconómico pueda generalizarse en los próximos años.

Miquel Strubell / Isidor Marí

Cátedra de Multilingüisme Linguamón-UOC