



INFORME SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE GESTIÓN LINGÜÍSTICA Y LAS MEJORES PRÁCTICAS EN LAS PYME EUROPEAS: EL PROYECTO PIMLICO

DOCUMENTO DE SÍNTESIS Y RECOMENDACIONES

La Dirección General de Educación y Cultura lanza una iniciativa de información en 2011 con el fin de promover un mayor uso de las estrategias de gestión lingüística en las pequeñas y medianas empresas europeas. Este informe es el resultado del proyecto PIMLICO, que es la primera fase de la iniciativa y son las siglas en inglés de: *Promover, aplicar y trazar estrategias lingüísticas y de comunicación intercultural*. El informe PIMLICO se centra en identificar y describir los modelos de las mejores prácticas en 40 PYME europeas, que han sido elegidas por haber conseguido un notable crecimiento comercial gracias a la formulación y la utilización de *estrategias de gestión lingüística*. Asimismo, el informe incluye un estudio sobre una serie de organizaciones y redes de apoyo lingüístico en los 27 países de la UE que operan a diferentes niveles: supranacional, nacional, regional y local. En la segunda fase se creará un sitio web y guías que ofrecerán información detallada de dónde pueden hallar las empresas más información, ideas y ayuda para desarrollar estrategias de gestión lingüística y crear nuevas técnicas a fin de mejorar sus perspectivas de comercio internacional en mercados extranjeros en los que se enfrentan a barreras lingüísticas.

CONCLUSIONES ANTERIORES

La encuesta realizada a PYME del estudio ELAN (2006) —la discusión se incluye en el Capítulo 2— mostró que en Europa se pierde un volumen notable de negocio por falta de conocimientos lingüísticos. En una muestra de 1 964 empresas, el 11% de los encuestados (195 PYME) habían perdido un contrato por falta de conocimientos lingüísticos. La encuesta identificó situaciones en las que las empresas eran conscientes de la pérdida de volumen, real o potencial, por barreras lingüísticas o culturales, pero es probable que la cifra real sea superior. Cuatro características de las empresas están relacionadas con la obtención de mejores resultados en el comercio internacional: el empleo de hablantes nativos; la contratación de personal con conocimientos lingüísticos; el uso de intérpretes y traductores profesionales; y la existencia de un plan (o estrategia) de gestión lingüística. Las PYME que invierten en estos cuatro elementos consiguieron una ventas de exportación superiores en un 44,5% a las de las empresas que no realizan ninguna de estas inversiones. Las conclusiones de ELAN se utilizaron como base para identificar y desarrollar modelos de empresas ejemplares para el estudio de casos en PIMLICO.

FASES DEL PROYECTO

El proyecto consta de dos fases principales:

- **Fase 1: La encuesta del proyecto PIMLICO** – los objetivos han sido obtener información sobre las buenas prácticas y las estrategias lingüísticas que utilizan las PYME y las estructuras de apoyo; y hallar datos que sirvan de base a la campaña de información de la segunda fase del proyecto.
- **Fase 2: La campaña de información** – el objetivo estratégico es sensibilizar a las PYME de las posibilidades y las ventajas que pueden brindarles los conocimientos lingüísticos en los mercados



mundiales, e incrementar el volumen de PYME que utilizan adecuadamente las estrategias de gestión lingüística.

CONCLUSIONES PRINCIPALES

Las conclusiones de los estudios de casos demuestran que las empresas con éxito utilizan diferentes estrategias de gestión lingüística para abordar los distintos tipos de comunicación que requiere su actividad internacional.

Las estrategias de gestión lingüística, a veces abreviadas como "estrategias lingüísticas", se definen como "la adopción prevista de una serie de técnicas para facilitar una comunicación eficaz con los clientes y los proveedores en el extranjero" (ELAN, 2006). Una estrategia de gestión lingüística suele incluir un paquete de medidas preventivas que favorezcan la entrada o la expansión de una empresa en un nuevo mercado transfronterizo en el que existan barreras lingüísticas y/o culturales.

Las estrategias lingüísticas pueden incluir cualquier combinación de las medidas siguientes:

- uso de agentes locales para resolver los problemas lingüísticos;
- creación de sitios web con adaptaciones culturales y/o lingüísticas;
- realización de auditorías lingüísticas;
- uso de traductores/intérpretes profesionales;
- traducción del material de promoción, de ventas y/o técnico;
- programas de formación lingüística e información cultural;
- aprendizaje de idiomas en línea;
- política de selección y contratación de personal;
- movilidad del personal;
- relación con compañeros extranjeros y comisiones de servicio transfronterizas;
- establecimiento de vínculos con universidades locales;
- incorporación de estudiantes extranjeros en prácticas;
- contratación de hablantes nativos;
- comercio electrónico con operaciones multilingües; y
- adaptación de los productos y los paquetes a los gustos y las culturas locales.

Todos los estudios de casos han permitido valorar, o medir la repercusión, de la estrategia de gestión lingüística.

- Los perfiles de las 40 empresas seleccionadas muestran que han mejorado notablemente: el 43% señala que su facturación ha aumentado más del 25% al introducir una estrategia con nuevas lenguas. Otro 30% sitúa su crecimiento comercial entre el 16 y el 25% de la facturación.
- El 73%, o casi tres de cada cuatro empresas, ha aumentado la facturación un 16% como mínimo.
- En varios casos, el aumento de las ventas se atribuye a una o más de tres medidas concretas: *adaptaciones multilingües del sitio web, contratación de hablantes nativos o uso de agentes locales para resolver los problemas lingüísticos*. Estas tres son, asimismo, las tres características más citadas en las estrategias de gestión lingüística en las que se cuenta con una cifra concreta del incremento porcentual de las ventas en el extranjero.



CARACTERÍSTICAS COMUNES DE LAS EMPRESAS CON ÉXITO

Los 40 estudios de casos de PIMLICO comparten unas características comunes en la gestión lingüística:

- *Capacidad de funcionamiento en varias lenguas*

La mayoría de las empresas tiene fluidez, que se caracteriza por la capacidad de negociar, en al menos en tres lenguas extranjeras, una de las cuales es siempre el inglés. Todas reconocen, sin embargo, que la ventaja competitiva se debe a su capacidad multilingüe y multicultural.

- *Alto nivel de inglés*

Un alto nivel de inglés se da por descontado a la hora de efectuar nombramientos en la empresa y se espera que los empleados mantengan un alto nivel de inglés.

- *Capacidad de operar en todo el mundo y de adaptarse a diferentes demandas lingüísticas*

Se utilizan diferentes idiomas en distintos mercados o en paralelo. En mercados en los que las empresas no disponen de la capacidad lingüística del país se utiliza un tercer idioma, es el caso del alemán en Hungría.

- *Uso de agentes locales para resolver problemas lingüísticos y culturales*

Las empresas perciben que existe una relación clara entre el uso de agentes locales para resolver los problemas lingüísticos y el volumen de negocio.

- *Una internacionalización generalizada que se basa en una estrategia de recursos humanos*

Las empresas toman medidas prácticas para emplear al personal con conocimientos lingüísticos y para que este se desarrolle y adquiera competencias internacionales, culturales y lingüísticas, por ejemplo:

- Mantener un registro detallado de los conocimientos lingüísticos del personal y hacer buen uso de ellos;
- Contratar a *hablantes nativos*;
- Organizar *formaciones lingüísticas y culturales*;
- Desarrollar *una mayor comprensión intercultural*;
- Trabajar con *traductores e intérpretes profesionales*;
- Adaptar los sitios web a otras culturas;
- Trabajar de forma conjunta con universidades locales para contratar apoyo lingüístico a corto y largo plazo, incluidos estudiantes extranjeros en prácticas.

De los 40 casos, se seleccionaron diez estudios de casos de "superPYME" por los extraordinarios resultados que consiguieron en el comercio internacional gracias a sus estrategias de gestión lingüística. Los criterios utilizados para la selección fueron:

- La combinación o serie de medidas lingüísticas únicas e innovadoras que incluyeron en su estrategia de gestión lingüística;
- La complejidad cultural y/o lingüística de los mercados en los que operan con éxito;
- El volumen y la sostenibilidad de sus actividades en mercados extranjeros, principalmente en mercados no europeos;
- La calidad y el apoyo al multilingüismo como política empresarial.



En todos los casos menos en uno, las ventas de exportación de las superPYME son significativas en relación con las ventas totales, lo que se puede atribuir directamente a la existencia de estrategias de gestión lingüística. Por lo general, las superPYME exportan al menos el 60% de sus bienes o servicios al extranjero y, en algunos casos, hasta el 90%.

PRINCIPALES CONCLUSIONES SOBRE LA ASISTENCIA DISPONIBLE

Existen diferentes niveles de asistencia a las empresas para ayudarlas a mejorar sus resultados en el comercio internacional, entre otras, cámaras de comercio e industria, así como organizaciones educativas y gubernamentales en diferentes Estados miembros. Sin embargo, los niveles de ayuda lingüística varían entre estados y entre las diferentes organizaciones de intermediarios.

- Los 27 Estados miembros cuentan con un ministerio de comercio, o de economía, o con un organismo equivalente que supervisa a las organizaciones comerciales del país.
- El organismo comercial nacional puede ser una cámara de comercio nacional que presente iniciativas nacionales para resolver las necesidades lingüísticas de las empresas.
- Algunos países destacan por la ayuda en infraestructuras, por las políticas nacionales o por el volumen de medidas de apoyo lingüístico específicos que ponen a disposición de las PYME: es el caso de Austria, Dinamarca, España y Reino Unido; mientras que otros países, como Bulgaria, Chipre e Irlanda, parecen no disponer de políticas nacionales ni de ayuda lingüística a escala nacional significativas para las empresas.
- En los casos en los que no existen medidas lingüísticas para las empresas en las infraestructuras nacionales, suele haber iniciativas locales o regionales que brindan apoyo especial.
- Las cámaras bilaterales y las delegaciones en el extranjero de algunas cámaras nacionales parece que son las que ofrecen la mejor ayuda lingüística y cultural especializada a las empresas; y existen, en general, donde hay vínculos comerciales bien establecidos, como la Cámara de Comercio e Industria Franco-Alemana, la Cámara de Comercio e Industria Germano-Eslovena y la Cámara de Comercio Británica (en España).

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones podrían, en caso de ser adoptadas, mejorar notablemente las perspectivas de las empresas y les permitirían ser más eficaces en un entorno comercial cada vez más competitivo, mundial y multilingüe. A escala europea, esta propuesta podría tener un efecto considerable en el crecimiento del comercio intracomunitario y extracomunitario.

RECOMENDACIONES PARA LA COMISIÓN EUROPEA

- Garantizar una amplia difusión del informe PIMLICO y de sus conclusiones a través de la iniciativa de información (al sector comercial y educativo, y directamente a las empresas) y a través de la Business Language Platform (plataforma de lenguaje empresarial);
- Promover la creación de un galardón europeo y de un sistema de etiquetado de calidad a fin de premiar a las empresas europeas que utilizan con éxito estrategias de gestión lingüística en el comercio internacional, por ejemplo la marca *Excelencia en Comunicación Internacional* (o EIC, por sus siglas en inglés);



- Fomentar los "modelos de buenas prácticas" de estrategias de gestión lingüística en las organizaciones de intermediarios comerciales;
- Asegurar que la creación de modelos de buenas prácticas de apoyo a las infraestructuras lingüísticas y la aplicación de estrategias de gestión lingüística se puedan financiar a través de programas europeos en las direcciones generales competentes;
- Encargar un proyecto de seguimiento para actualizar las conclusiones de ELAN con el fin de garantizar la continuidad en la recogida de datos, incluido un análisis longitudinal cada cinco años;
- Disponer de datos sobre infraestructuras lingüísticas y de listas de contacto en los Centros europeos de información;
- Incorporar la "comunicación lingüística y empresarial" a los programas de los comisarios europeos competentes y al orden del día de las reuniones pertinentes del Consejo Europeo;
- Asegurar que la investigación sobre tecnología lingüística y su aplicación al comercio internacional y a la diplomacia se incluyen en el octavo programa marco y otros programas de I+D.

RECOMENDACIONES PARA LAS AUTORIDADES NACIONALES

- Seguir trabajando a fin de alcanzar el objetivo común acordado en la cumbre de Barcelona de 2002: que cada ciudadano aprenda dos idiomas además de su lengua materna;
- Garantizar que existe un vínculo entre las necesidades lingüísticas de las empresas y el apoyo a las infraestructuras disponible;
- Considerar la posibilidad de crear un galardón nacional que premie la excelencia en el apoyo a las infraestructuras (incluido el apoyo de los intermediarios) para las PYME y la excelencia en la utilización de estrategias de gestión lingüística por parte de las PYME;
- Organizar campañas nacionales de sensibilización;
- Revisar y aplicar una serie de iniciativas de apoyo;
- Actuar en escuelas y universidades para que se tengan más en cuenta en el currículo las cuestiones lingüísticas;
- Estudiar la introducción de incentivos fiscales para fomentar que las PYME adopten estrategias de gestión lingüística (por ejemplo, que la formación lingüística se pueda desgravar);
- Crear sitios web que asesoren a las empresas sobre el modo de adoptar estrategias lingüísticas y que cuenten con información específica de cada país para favorecer el comercio en esos mercados;
- Invertir en investigación en tecnología lingüística y la aplicación al comercio internacional.

RECOMENDACIONES PARA LOS INTERMEDIARIOS COMERCIALES

- Fomentar una mayor concienciación sobre las buenas prácticas en el uso de estrategias de gestión lingüística entre los miembros de redes empresariales supranacionales (como Eurochambres, ICC, ITA o EEN) que estén bien posicionadas, y remitir a proveedores recomendados o proporcionar información sobre los idiomas en las fronteras europeas;
- Apoyar a los intermediarios comerciales en la organización de eventos, campañas y otras actividades de difusión para promover un mayor uso y comprensión de las estrategias de gestión lingüística;



- Facilitar la utilización de tecnología lingüística: promover la cooperación entre la industria y la investigación, y realizar un esfuerzo mayor para transferir la tecnología lingüística a las empresas internacionales;
- Enlazar los sitios web de los intermediarios comerciales con el sitio web del proyecto, con el fin de fomentar que las PYME internacionales de toda Europa conozcan bien las mejores prácticas;
- Intercambiar las mejores prácticas entre diferentes organizaciones de apoyo;
- Ofrecer nuevos tipos de apoyo a las PYME que se basen en las mejores prácticas en otros lugares;
- Considerar la posibilidad de prestar servicios que aún no existen, como auditorías lingüísticas.

RECOMENDACIONES PARA LAS PYME

- Emular las mejores prácticas de las empresas con mejores resultados, cuando proceda;
- Revisar las necesidades lingüísticas en mercados concretos a partir de la lista de control del informe PIMLICO;
- Tomar medidas para aplicar una estrategia de gestión lingüística adecuada a sus mercados;
- Ponerse en contacto con las muchas organizaciones de apoyo que existen en Europa para obtener más información de utilidad;
- Evaluar la rentabilidad de las diferentes técnicas de gestión lingüística, como información cultural, traductores profesionales, etc.;
- Constituir grupos con otras PYME y compartir recursos.

RECOMENDACIONES PARA EL SECTOR EDUCATIVO

- Establecer vínculos con PYME e intermediarios comerciales, y brindar servicios de apoyo, como formación lingüística;
- Considerar la posibilidad de ofrecer un servicio de prácticas para los estudiantes extranjeros, si aún no existe;
- Ponerse en contacto con PYME internacionales locales con el fin de intercambiar conocimientos, concretamente para que colaboren en la elaboración de nuevos currículos de lenguas que se adapten al comercio internacional o en el desarrollo de servicios que respondan a las necesidades de las empresas locales;
- Garantizar que se entiende adecuadamente la estrategia de gestión lingüística y que se incluye en los cursos de MBA y en otros programas de formación de ejecutivos.