

LA RELEVANCIA DEL IDIOMA ESPAÑOL EN EL PROCESO DE GENERACIÓN DE EMPRESAS MULTINACIONALES

Juan José Durán Herrera

Catedrático de Economía de la Empresa. Universidad Autónoma de Madrid.

RESUMEN

La distancia cultural puede ser un factor desencadenante del proceso de internacionalización de la empresa (y de su nivel de multinacionalización). Desde una perspectiva gradualista o por etapas, la empresa comienza su fase de internacionalización a través de los países más próximos culturalmente hablando. La experiencia ganada en éstos como empresa multinacional puede constituir un factor favorable para su expansión en lugares más distantes desde el punto de vista cultural e institucional.

El español como idioma unificado en los países en que es lengua natal constituye un factor de eficiencia en el comercio e inversión intraregional. La no necesidad de traducir contratos, especificaciones tecnológicas, mensajes publicitarios, características y atributos de los productos así como la mejor comprensión del desarrollo de relaciones institucionales reduce los costes de transacción. Asimismo, el hecho de poder utilizarse como lengua funcional en la gestión de filiales localizadas en países no solo hispanos sino también de otros ámbitos acrecientan el valor económico y comercial del idioma. El español puede ser visto como el idioma vehicular de integración iberoamericana.

1. INTRODUCCIÓN

La lengua es el medio por excelencia a través del cual la sociedad intercambia información. Este intercambio se puede producir mediante la lengua hablada, la lengua impresa y la lengua electrónica. Según Ethnologue (www.ethnologue.com) se pueden contabilizar 7.761 lenguas, cuya distribución geográfica aparece en el cuadro nº 1.

Según ciertas estimaciones, hacia el año 2050 desaparecerán aproximadamente la mitad de las lenguas del mundo (Dably, 2003; Nettle y Romaine, 2000). Asimismo se señala (Leañez, 2002) que alrededor de 98% de las lenguas existentes no dispone de términos específicos básicos en temas administrativos, científicos, técnicos, legales o de negocios. En este sentido, también se puede apuntar que de las casi 2.400 lenguas que existen en África solamente han sido estudiadas 400, observándose que estas carecen, de adaptación tecnológica suficiente como para ser consideradas lenguas vivas en el mundo de las tecnologías de la información (Fantogran, 2006). Desde otro punto de vista se ha apreciado que en los países escandinavos está desapareciendo una considerable proporción del vocabulario científico debido al uso generalizado del inglés en las especialidades de determinadas disciplinas (Nilson, 2005). En general, se estima que el 94% de las lenguas son habladas sólo por el 4% de la población.

Una idea de la diversidad lingüística a nivel internacional se puede apreciar a través del número de lenguas existente. Sin embargo, disponer de indicios sobre la probabilidad de encontrar una persona que hable una lengua específica ha de circunscribirse a zonas geográficas concretas (país, región). Una mayor variedad de lenguas aumentará el índice o coeficiente de diversidad. Asimismo si la proporción de personas que hablan una lengua disminuye, su contribución a la diversidad también descenderá. De esta forma, para una población completamente homogénea, el mínimo natural del índice será cero, mientras que no existirá un máximo fijo en poblaciones heterogéneas en cuanto a grupos lingüísticos se refiere. Así, como indica Paolillo (2005), países de aproximadamente el mismo tamaño, como serían por ejemplo Tanzania y EEUU, pueden arrojar índices de diversidad idiomática muy dispares. El primer país citado muestra una alta diversidad lingüística y el segundo, en el que hay uno o dos idiomas dominantes, ofrece una menor diversidad lingüística relativa.

El cuadro nº 1 recoge el índice de diversidad calculado según la proporción de la población de una región (de un país) que habla la misma lengua multiplicado por su logaritmo natural¹

$$^1 D = \sum_{i=1}^n P_i \log \frac{1}{P_i} = - \sum_{i=1}^n P_i \log P_i$$

Siendo: P_i = la proporción de los hablantes de la lengua i
 Log = logaritmo natural

Cuadro 1. INDICE DE DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA POR REGIONES

Región	Idioma	Porcentaje sobre el total	Índice de diversidad	Proporción del total mundial
Estados Unidos	170	2,2	0,7809	0,0020
América del Norte (incluye EEUU)	248	3,2	3,3843	0,0086
E. Asia	200	2,5	4,4514	0,0112
Asia Occidental	159	2,0	26,1539	0,0659
SC Asia	661	8,5	29,8093	0,0752
América del Sur	930	12,0	30,5007	0,0769
Europa	364	4,7	32,4369	0,0818
Sudeste Asiático	1317	17,0	37,6615	0,0949
Oceanía	1322	17,0	46,5653	0,1174
África	2390	30,8	185,6836	0,4681

Fuente: Ethnologue (www.ethnologue.com), Paolillo (2005) y elaboración propia.

El español es la cuarta lengua más hablada en el mundo y ocupa el segundo lugar, después del inglés, como instrumento de comunicación (Anuario del Instituto Cervantes, 2005). Como vehículo de comunicación el español está ligado al número de personas que lo hablan, mientras que su relevancia económica está asociada además a su uso en la actividad económica y empresarial. En consecuencia, el mercado potencial de estudiantes de español, su uso como segunda lengua, el desarrollo económico de los países de habla hispana y la internacionalización de sus empresas, condicionarán su potencial económico. El español posee entidad como lengua de interés comercial, económico y de relaciones institucionales.

El idioma español, hablado como lengua nativa unificada en veintidos países, con una población hispanohablante en EEUU que rodea los cuarenta millones de residentes y unos diez más en situación irregular así como un creciente y abultado número de estudiantes extranjeros de nuestro idioma, amén de la población que conoce esta lengua en todo el mundo, hace que la expresión y comunicación en ella pueda constituir un vehículo generador de riqueza. Así, además de la edición de libros, periódicos y revistas; radio, cine y televisión; agencias de noticias, plataformas

digitales, empresas de publicidad, Internet, informática, enseñanza, imprenta y artes gráficas, junto a la realización de otras actividades con cierto “contenido de lengua” generan una significativa parte del PIB, que en el caso de España se puede situar, según algunas estimaciones, entre el 11 y el 15 por ciento (Martín Municio et al., 2004). Según el estudio Panorama de la edición en Iberoamérica (2006, p.97) las industrias culturales y creativas explican en torno al 7% del PIB mundial.

Esta realidad se ve amplificada si la región “hispana” directa e indirecta (donde el idioma puede ser secundario y constituyente de una amplia población bilingüe) es competitiva de forma que se incrementa su nivel de integración a través de un progresivo aumento cuantitativo y cualitativo de comercio e inversión intraregional. En este caso, la lengua en sí misma, como vehículo de transmisión (transferencia) de conocimiento y de control de filiales de multinacionales de origen hispano, constituye un factor de eficiencia (de ahorro de costes de transacción). El idioma español como patrimonio cultural es generador de riqueza y de desarrollo económico.

En este contexto cabe esperar que aumentos en la investigación, desarrollo y la innovación, que conlleven a una mayor competitividad y productividad y a generar más crecimiento, se traducirán en mayor valor económico de la lengua española. Esta realidad se verá reforzada si el idioma aumenta su realidad (y potenciabilidad eficaz) de comunicación, información y publicidad de los nuevos hallazgos científicos y tecnológicos logrados por investigadores hispanohablantes, de forma que también adquiera atractivo para la producción de esta naturaleza generada por investigadores y empresas de otros orígenes lingüísticos.

2. EL ÁMBITO ESTRATÉGICO DEL ESPAÑOL

La ecología lingüística (indigenismo, multiculturalismo, nacionalismo) está ligada a la fragmentación y puede ser utilizada como fuente de intereses de poder identitario. Esta realidad no es un juego de suma cero. Beneficia a unos grupos y perjudica a otros en tanto que impone barreras a la competencia, aumenta los costes de transacción, perjudicando a los menos favorecidos y favoreciendo a poderes económicos y políticos locales o domésticos. Así, por ejemplo, si las lenguas locales que son habladas por poca población y éstas, en general, no están dotadas

suficientemente de educación (formación y conocimientos del inglés como idioma global o de otra lengua de ámbito regional) se encontraran económicamente en desventaja. Este planteamiento obviamente no es incompatible con la defensa de las lenguas minoritarias. Sin embargo, como señala el profesor Lodaes (2005, pág. 59), las lenguas de la “galaxia hispánica” (quechua, aymará, lenguas mayas, guaraní, eusquera, catalán...) están muy alejadas de los índices económicos que alcanza el español. Ahora bien, esto no indica que países con lenguas poco habladas (holandés, sueco...) no sean de los más avanzados debido a la importante dotación que poseen de capital humano, desarrollo económico e institucional. Sí en cambio, nos señala la posible correlación que existe entre desarrollo económico y comercial y la tendencia a la creación de espacios lingüísticos comunes.

El español ofrece una serie de características singulares que le confieren un carácter estratégico doble: a nivel regional, por su alto grado de unidad, y a nivel internacional por su importancia relativa. En el primer caso hay que subrayar que la mayoría de los hablantes de español son nativos. Asimismo, y a título de ejemplo, podemos mencionar el estudio de Rafael Ávila (1995) en el que, analizando 430.000 palabras utilizadas en la radio y televisión mexicanas encontró que sólo 1,6% se alejaban de lo que podíamos denominar léxico hispánico general, es decir, el 98,4% de las palabras es común a la inmensa mayoría de los hispanohablantes. En esta misma línea se encontró que el léxico madrileño difería del mexicano en un 0,1%. Asimismo, se aprecia (Grijelmo, 1998) que los hispanos de EEUU cada vez se cohesionan más a través de la lengua, lo que les permite entenderse sin localismos relacionados con sus orígenes. A esta realidad contribuye el carácter pluricéntrico de la autoridad lingüística mediante las Academias de la lengua y la existencia de grupos empresariales de comunicación de ámbito multinacional no sólo de carácter hispano (PRISA, Clarín, Televisa²), sino también anglosajón (Time Warner, por ejemplo). Cabe esperar que cuanto mayor sea el grado de multinacionalización de las empresas de medios de comunicación habrá mayor necesidad de una lengua unificada³.

² Los grupos Prisa y Godó se han aliado para dar origen a la mayor radio del mundo español, que se sitúa en 1.095 emisoras entre las propias de la sociedad conjunta (Unión Radio) y las asociadas a esta. De las mismas 620 se localizan en América. En EEUU se ubican dos emisoras Miami y Los Ángeles y 47 afiliadas. Unión Radio suma 28 millones de oyentes en España y América y está participada en un 80% por Prisa y en un 20% por Godó.

³ En una entrevista en el diario *Expansión* (13 de septiembre 2006) el Director General y Vicepresidente del servicio en Lengua Española de la cadena estadounidense CNN señalaba, “la comunicación entre los

Desde la perspectiva internacional se puede señalar que el español ocupa el tercer lugar, por detrás del inglés a poca distancia del francés (que es lengua oficial en 27 países) y por delante del hindú y el ruso, el chino (Otero, 1995). En una economía globalizada (integrada) sobresalen muchos dominios lingüísticos⁴. Uno de carácter global (inglés), otros de carácter más regional (francés/español) en el que el español va ganando proyección exterior como segunda lengua (Brasil, EEUU) por encima del francés y de otras lenguas muy habladas. El inglés se enseña en muchos países del mundo no como idioma extranjero pero sino como una necesidad básica para la inserción en el mercado laboral y el desarrollo de una carrera profesional (en multinacionales, organismos multilaterales,...) y personal (viajes, cultura,...). En este sentido hay que mencionar que este idioma contribuye considerablemente a la unificación europea. En este contexto cabe apuntar que el aprendizaje del español como necesidad básica y como mecanismo de integración en Iberoamérica, es una realidad y posee un considerable potencial de desarrollo.

3. EL ENTORNO CULTURAL DE LOS PAÍSES Y DE LAS EMPRESAS

Las lenguas constituyen un activo relevante de la cultura y, en tanto que ésta contribuye a la configuración y desempeño de la actividad económica nacional e internacional, también se ve conformada por aquéllas.

La Real Academia Española (1992) define la cultura como “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico o industrial en una época o grupo social”. En este contexto, y referido al ámbito de los negocios internacionales y de las empresas multinacionales, podemos citar la definición de Hofstede (1980, págs. 21) quien ve la cultura como “una programación colectiva de la mente que nos diferencia a los miembros de un grupo humano de otro (...) cultura, en este sentido incluye sistemas de valores, y los valores se sitúan entre las piezas que

países latinoamericanos es un hecho gracias a la existencia de CNN en español. Llevamos diez años uniéndolo las audiencias de la región”. Sus estimaciones señalan 18 millones de hogares en el continente americano (14,5 millones en América Latina y 3,4 en Estados Unidos).

⁴ El 94 % del género humano se comunica con el 4% de las lenguas existentes y el 80% de la superficie terrestre puede recorrerse con seis lenguas: inglés, ruso, chino, francés, español y portugués. Si a estas seis se le añaden el alemán, hindú, bengalí, árabe y japonés, contabilizarían once lenguas con las que se entienden más de la mitad de la población del mundo (Lodares, 2005, pág. 148)

constituyen una cultura”.La cultura de un país influye en el proceso de dirección y gestión empresarial a través de la programación colectiva de sus miembros y, por tanto, de los directivos, los principios y normas que aplican, así como los objetivos que persiguen.

La proximidad cultural y lingüística facilita la entrada y penetración de mercados, ya que exige una menor inversión en adaptaciones a lo local. Sin embargo, la localización de inversiones directas en el exterior a la busca de mercados en determinadas áreas no significa que el aprovisionamiento o localización de la producción (subcontratación, filiales) no tenga otras ubicaciones distintas y distantes debido a la integración incompleta de los mercados de factores. La provisión de éstos puede tener un ámbito global, mientras que los mercados exteriores pueden circunscribirse fundamentalmente a contextos próximos (se puede producir lo que se denomina semiglobalización)

En este sentido empresas multinacionales ampliamente diversificadas desde el punto de vista internacional, es decir, que controlan directamente filiales localizadas en diferentes países y, por tanto, en lugares con distintas culturas, lenguas, leyes, estructuras económicas etc., han de conjugar esta realidad con los objetivos, norma y mecanismos de coordinación y control.

Se puede pensar que los miembros de una organización comparten un conjunto de normas y valores comunes, y, por tanto, de conocimientos compatibles con los de aplicación del país al que pertenece. Si esto es así, nos conduce a señalar que una empresa multinacional generará a lo largo de su existencia un conjunto de percepciones, valores, creencias y actitudes compartidos por los miembros de dicha organización.

Como cultura organizacional o corporativa podemos entender, según lo comentado anteriormente, el conjunto de percepciones, valores, creencias y actitudes compartidos por los miembros de la organización (de la empresa multinacional). Este conjunto de valores y normas compartidos imprimen el grado de cohesión y pueden servir de impulso en el diseño y en el desarrollo de estrategias. La cultura como elemento diferenciador de un grupo se manifiesta en un conjunto de conocimientos (símbolos, lenguaje, pasado común, forma de hacer) que son conocidos (y creídos) por

el conjunto. En este sentido, la cultura corporativa conlleva dependencia entre los miembros del grupo de la empresa (y sus filiales) para lograr satisfacer necesidades individuales.

La cultura de la empresa se configura progresivamente a lo largo del tiempo a modo de una interpretación de experiencias compartidas. La cultura se transmite entre generaciones y grupos, implica educación, socialización y convivencia. Los nuevos miembros de una organización han de familiarizarse con la cultura corporativa (y de la filial o unidad a la que pertenecen), ya que de esta manera se facilita la comunicación, la convivencia y el logro de resultados del grupo e individuo. Para los miembros ya establecidos en el grupo (la empresa, la filial, plantas industriales, centro de venta...), la cultura está dada y su adaptación o modificación dependerá del grado de permeabilidad a los acontecimientos del entorno y del grado de apertura externa del sistema (de la empresa multinacional).

Una empresa es considerada multinacional si posee (coordina y controla directamente) filiales en al menos un país en el exterior, bien sean producto de adquisiciones de empresas existentes o creadas ex-novo. La empresa se convierte en multinacional si realiza inversión directa en el exterior es decir si emprende; inversiones a largo plazo bajo las expectativas de generación de beneficios y con la intención de realizar un control directo y eficaz de las actividades derivadas de dicha inversión. La empresa multinacional está ligada a un núcleo cultural asociado a su país de origen, sin embargo por su naturaleza sus empleados en el exterior pertenecen a otras culturas. Es decir, es conveniente basarse en ciertos rasgos de las diferentes culturas nacionales en las que la empresa tiene filiales.

La nacionalidad de la empresa es un factor determinante de su cultura corporativa. La cultura de una empresa multinacional estará impregnada de factores nacionales de la matriz y de las filiales que se articulan con factores específicos (organizativos formales e informales) de la propia empresa. Mediante la inversión directa en el exterior (IDE) la cultura corporativa se transfiere internacionalmente. La Dirección de las filiales ha de basarse en la cultura local (del país de la filial) y en la cultura corporativa.

Ruijron y Warner (2003) señalan que el proceso de internacionalización de las empresas multinacionales estadounidenses sigue una curva j invertida de acuerdo con su impacto en el desempeño (performance), estimado como la rentabilidad sobre activos. Así, a medida que aumenta la internacionalización lo hace también la rentabilidad sobre los activos, hasta un punto a partir del cual comienza a descender. La razón que dan a este comportamiento es que las empresas multinacionales estadounidenses se expanden primero hacia países próximos como Canadá, Reino Unido y Australia y después hacia otras zonas más distantes desde el punto de vista cultural.

Un análisis un análisis sobre las multinacionales alemanas concluye que estas se enfrentan a un comportamiento en forma de u, de acuerdo con su efecto en el peformance de la internacionalización. La explicación a este caso se basa en que una baja distancia “psíquica” se encuentra fundamentalmente en economías pequeñas como Austria y Suiza. Consecuentemente, las multinacionales alemanas se dirigen a países más distantes culturalmente, situados en la Unión Europea y en otras latitudes.

En cualquier caso, parece razonable pensar con Vermeulen y Barkeme (2002) que determinados beneficios o ventajas de la multinacionalización como beneficios fiscales, compras comunes para las filiales (economías de escala), acceso a mano de obra barata, etc., son más fáciles de obtener que otros que exigen aprendizaje (conocimiento en general).

La concentración en áreas geográficas próximas culturalmente pueden generar ventajas que compensen las que se podrían derivar de los arbitrajes potenciales con localizaciones más dispares geográficamente y económicamente (ventajas derivadas de externalidades generadas por amplias redes de información (Kogut y Kulatilak, 1994)

La cultura de la empresa puede ser un componente importante del control, ya que condiciona la conducta de los miembros de la organización (O`Reilly, 1989) y ayuda a la solución de problemas de coordinación e incentivos. En la creación, desarrollo y fortalecimiento de la cultura de la empresa multinacional es fundamental la comunicación entre sus miembros.

El idioma es una de las características que define una cultura y puede ser la que de una manera más inmediata resalte la existencia de diferencias entre países. La distancia en los valores culturales viene influida directamente por la distancia lingüística entre culturas que se manifiesta en la existencia de similitudes gramaticales, vocabularios superpuestos, léxicos (West y Graham, 2004). La naturaleza de un idioma estructura, en cierta medida, la manera en que se percibe el mundo. Consecuentemente, se puede argumentar dos acepciones: el idioma influye en el pensamiento (relativismo lingüístico) o lo determinará (determinismo lingüístico). El análisis realizado por Cristal (1992) y Pinker (1994), según establece West y Graham (2004), se inclina por el relativismo lingüístico. También se señala cómo el aprendizaje de una segunda lengua en un país puede influir en valores y comportamientos (por ejemplo, el efecto positivo del inglés como segunda lengua en la India y prácticamente como primera en Irlanda para atraer inversión extranjera).

Desde un punto de vista operativo, la distancia lingüística se puede medir a partir de una clasificación genealógica o genética, que plantea la divergencia, (no similitud) entre las lenguas basándose en la existencia o interferencias de ancestros lingüísticos comunes. Afinidad genealógica implica similitud gramatical y de léxico. Así Weit y Gram. (2004) siguiendo las clasificaciones de Dakubu (1992), Grimes (1992) y Ghen et.al. (1995), miden la distancia lingüística del inglés respecto de los idiomas primarios y en ciertos casos secundarios, de los 51 países (culturas) analizados en los trabajos de Hofstede (1990). Así, la menor distancia (a la que se le asigna el número uno) la ocupan el alemán y el holandés, seguidos del danés, el noruego y el sueco (distancia dos). El español (para todos los países hispanoamericanos) ocupa una distancia tres conjuntamente con el portugués, italiano y francés, además del griego, farsi, indo-aryan, serbo-croata, panjabí y eslovaco. A una distancia cuatro sitúan el japonés, finlandés, coreano y turco. El árabe y el hebreo se encuentran a una distancia cinco, seguidos del cantonés, taiwanés (distancia seis) y malayo, javanés, tagalo y tailandés (distancia siete). Para aquellos países en que la población es bilingüe (Bélgica, Canadá, India, Pakistán, Filipinas, Suiza) se calcula una distancia ponderada en función del peso de cada población lingüística. En esta clasificación, como señalan sus autores, se adopta una actitud conservadora sobre similitud lingüística, ya que no tiene en cuenta influencias de vocabulario o culturales, es decir, consideran que los idiomas español, francés, portugués e italiano están al mismo nivel de similaridad lingüística con el

inglés que el farsi y el griego, por ejemplo. Sin embargo, la permeabilidad lingüística de los primeros con el inglés, y viceversa, es muy superior a los segundos.

El idioma constituye la diferencia más evidente entre las distintas culturas. En la comunicación comercial a nivel internacional, el idioma conlleva mayores o menores costes de transacción según la dimensión del mercado. Así, por ejemplo, en EEUU se utiliza una sola lengua en la comercialización de productos, mientras que para una población europea equivalente habría que hacerlo en varios idiomas. Asimismo, la elección de los modos de comunicación no sólo viene condicionada por el lenguaje, sino por su percepción según el tipo de cultura en el que tiene lugar.

En este contexto se podría señalar que dado, que el idioma es un vehículo imprescindible para la comunicación entre los diferentes agentes sociales y económicos, nos llevaría a un planteamiento maximalista de valoración de la lengua, ya que vendría a equivaler al valor de todas las actividades económicas (Martín Municio *et.al.*, 2003). Un planteamiento más directo del valor o impacto económico de la lengua obligaría a identificar aquellas actividades en las que el idioma es parte esencial del producto o servicio resultante de la actividad considerada y a determinar su “coeficiente de lengua” ya que, por ejemplo existen bienes que utilizan conjuntamente idioma , imagen y sonido (Martín Municio *et al.*, 2003). En este trabajo, como ya hemos indicado antes, se estima que el valor económico de la lengua española se podría situar entre el 11 y el 15% del PIB.

4. LA EMPRESA MULTINACIONAL COMO COMUNIDAD LINGÜÍSTICA

Que duda cabe que en una empresa multinacional (EM) ha de establecerse un sistema eficaz de comunicaciones en su red interna de filiales en el exterior y de canalización intraempresa de los flujos internos de conocimiento.

En este contexto, la lengua representa un factor clave en la configuración de estos flujos y en la eficiencia en la transferencia de conocimientos, lo que está relacionado con el desempeño organizativo. Consecuentemente, una EM con cierto, grado de diversificación geográfica, es decir, con presencia en un cierto número de

países distantes entre sí cultural e institucionalmente hablando, puede ser vista como una comunidad lingüística.

Las barreras lingüísticas entre el país de origen (sede central de la EM, de la sociedad matriz) y los países de destino de las filiales en el exterior, con diferentes idiomas, pueden tener múltiples efectos: conflicto de relaciones matriz-filial, efectividad en la transmisión y difusión de conocimiento, efectividad en la formación de personal. También hay que tener en cuenta que es a través de la lengua como se determinan y desarrollan las estrategias y las políticas de la empresa.

En una empresa multinacional de localización multilingüe, la elección del idioma o idiomas de comunicación intraempresa ha de ser parte integrante de su organización y de su estrategia internacional. Una buena selección puede mejorar la comunicación en red, el aprendizaje y la creación de valor intraempresa.

En términos generales, se puede diferenciar dos tipos de estrategia: global y multipaís o multidoméstica. La primera es aquella que necesita integrar globalmente las actividades productivas de sus filiales como condición necesaria de competitividad, mientras que las segundas han de adaptarse a lo local o doméstico como forma de generar valor. Así la utilización de la lengua de la matriz como idioma funcional de las filiales facilita la integración global, mientras que cabe pensar que la adaptación o respuesta local se ve facilitada si se adopta como idioma funcional de las filiales la lengua local (del país huésped) o, en su caso, si considera un área regional, por ejemplo, la lengua más importante en los negocios de la zona. Razonablemente, cabe esperar que una EM con estrategia multipaís pueda utilizar más lenguas funcionales que una empresa que sigue una estrategia global.

La elección de la lengua funcional intraempresa multinacional afectará a los costes de coordinación, ya que directamente influirá en los requisitos de la traslación (conversión o traducción) al idioma funcional de la matriz, que dirige estratégicamente la organización a escala internacional. Lógicamente se ha de procurar minimizar las interpretaciones incorrectas derivadas de las barreras lingüísticas. En este sentido, también es crucial la utilización de estándares a nivel internacional (en todas las filiales

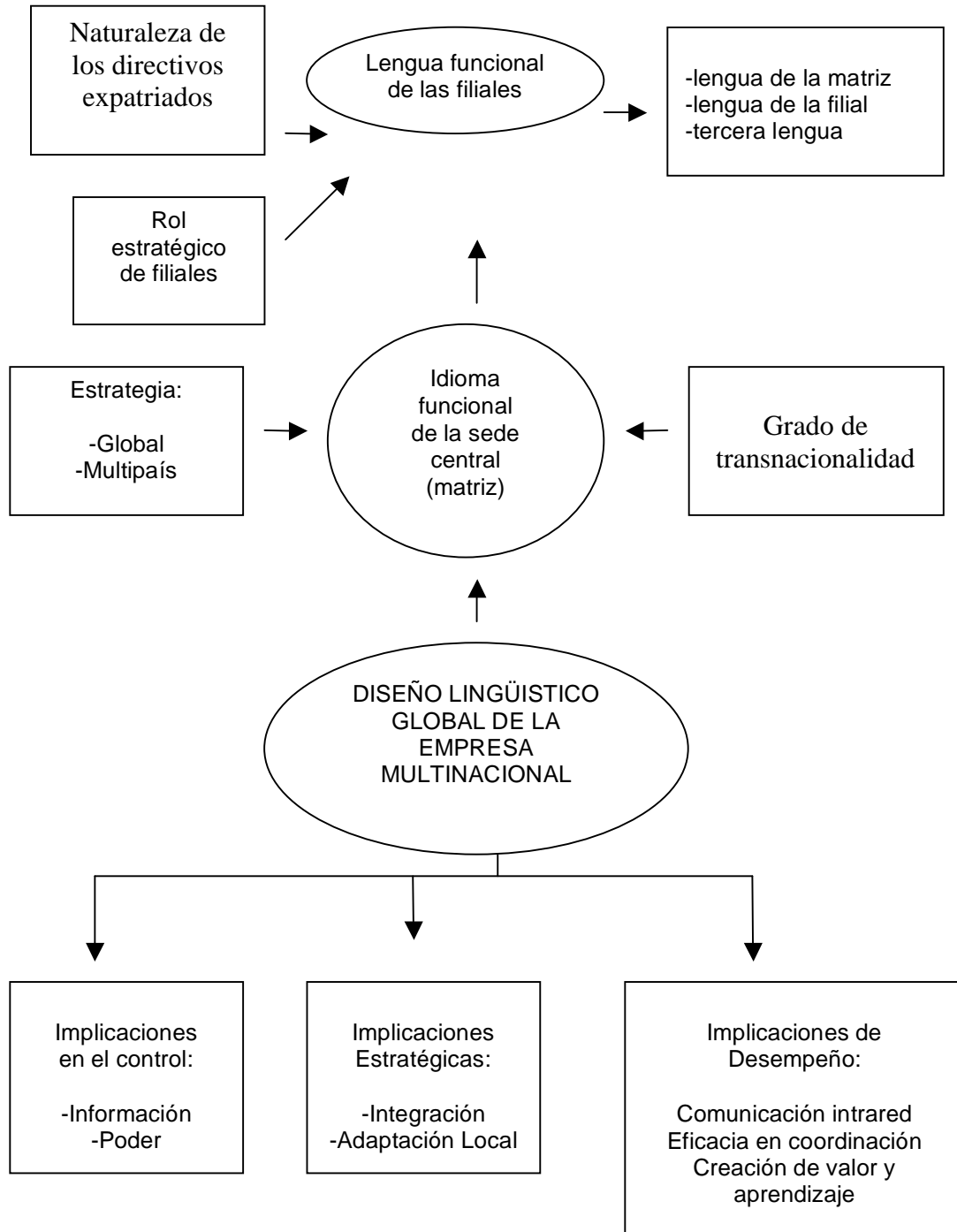
de todos los continentes o áreas) a la hora de remitir la información exigida por la sociedad matriz.

Lógicamente, la filial en su entorno local utiliza el idioma o idiomas domésticos⁵. Sin embargo, como idioma funcional en el sistema de la empresa multinacional se puede emplear el idioma de la matriz (por ejemplo, la filial estadounidense de la EM japonesa Matsushita utiliza el japonés), el idioma de la filial (una filial española en EEUU que use el inglés como lengua funcional) o una tercera lengua (por ejemplo, la filial mexicana de Airbus, situada en Toulouse, utiliza el inglés). Una EM que utiliza varias lenguas funcionales entre matriz y filiales exige que sus directivos sean bilingües o multilingües.

⁵ Hay que señalar que en la adaptación al entorno local hay que evitar que en las correspondientes traducciones se produzcan errores, ya que podrían afectar negativamente a la imagen y tener implicaciones económicas no deseadas.

Figura 1

La empresa multinacional como comunidad lingüística. Elección de idiomas funcionales.



Las combinaciones posibles, cuando hablamos de sociedades conjuntas (joint-ventures), son también varias. Así, si existen socios locales, se puede utilizar el idioma local o uno compartido como lengua funcional, para comunicarse con la EM. La elección puede depender de quien domine la sociedad conjunta, que puede imponer la lengua funcional. En este contexto Salk y Shenker (2001) exponen un caso de sociedad conjunta entre ingleses e italianos que, debido a que estos últimos conocían el idioma inglés y los primeros desconocían la lengua italiana, adoptaron la primera como funcional. Esta decisión conllevó a que la sociedad conjunta adoptara diversas prácticas organizativas procedentes de una matriz inglesa, que permitían evaluar los resultados alcanzados y el desempeño. Los italianos llegaron a creer (percibir) que los ingleses controlaban (dominaban) la sociedad conjunta.

El rol estratégico que juegue la filial puede condicionar también la elección del idioma funcional. Así, si la filial es clave estratégicamente hablando, en el sentido de que genera conocimientos (ventajas) específicas transferibles al resto de la EM, la lengua de la matriz tenderá a ser adoptada como funcional, mientras que si la filial es meramente ejecutora de actividades (filial de ventas, subcontratación, ...), podrá ser la lengua local la que actúe de funcional. Asimismo, el directivo de las filiales es clave en el control y estrategias de estas subunidades de la EM y en la transmisión en doble dirección de conocimientos específicos. En este sentido, el expatriado puede ser vital, lo que podría ser un factor determinante en la elección de la lengua de la matriz como funcional de la filial.

Existen varios ejemplos de grandes empresas multinacionales procedentes de países pequeños que no utilizan el idioma de estos como lengua funcional de la matriz, sino que emplean otra de un mayor dominio internacional. Este es el caso, entre otras, de Nokia (finlandesa) y de Philips (holandesa), que utilizan el inglés como lengua funcional para la matriz y para las filiales. Asimismo, también se observa como alguna EM utiliza el idioma del país de origen como funcional para la matriz y una tercera lengua como funcional para las filiales. Como ejemplo de este caso podemos citar a Fujitsu que para su filial brasileña utiliza el inglés (y el idioma local es el portugués), mientras que la matriz emplea el japonés como funcional.

5. LA LOCALIZACIÓN DE INVERSIONES EN EL EXTERIOR DE LA EMPRESA MULTINACIONAL ESPAÑOLA

En la historia reciente se suele fijar los años 1959/60 como inicio de la apertura exterior de la economía española, tras el período de autarquía (1939-1959) que se siguió después de la Guerra Civil. Desde entonces se ha venido produciendo inversión directa española en el exterior. Así, durante los veinticinco años de transición hasta la integración en 1986 en la entonces Comunidad Económica Europea, este tipo de inversión se dirigía a Hispanoamérica (destacando el sector manufacturero, con escaso contenido tecnológico relativo) y a Europa (básicamente comercio y servicios financieros). En el período de primera integración europea, que se extiende hasta la consecución formal del mercado interior o común en 1992, destaca el comercio y la inversión intracomunitaria. Esta etapa y la precomunitaria (1981-1985) coinciden con la denominada “década perdida” para América Latina, tras la explicitación de la crisis de la deuda externa en 1982. Posteriormente, en la década de los 90 se produce el verdadero auge de la empresa multinacional española (Durán, 2006). En una primera fase se genera una fuerte expansión en Iberoamérica, especialmente en los sectores denominados de servicios públicos (electricidad, agua, gas, telecomunicaciones, transporte) y servicios financieros (banca y seguros) sometidos a procesos de privatizaciones. Iberoamérica ofrece factores de localización (apertura exterior, énfasis en la economía de mercado, disponibilidad de recursos naturales y humanos, potencial de mercado, apuesta por la democracia, etc.). Adicionalmente a estos factores hay que subrayar la proximidad cultural, la unificación del idioma español y el valor estratégico que para la empresa española en general y para la de gran tamaño (de servicios públicos, financieros, construcción, editorial y comunicación) constituye Iberoamérica (Durán, 1999). Otras opciones geográficas (Europa, EEUU) no eran posibles por coste y barreras institucionales. Durante este período las empresas de estos sectores optaron, en el caso de Europa, por alianzas estratégicas con inversión directa (sociedades conjuntas, participaciones cruzadas) y mediante contratos. Las empresas de menor tamaño y pertenecientes al sector industrial y comercio continuaron una expansión sostenida en Europa. A partir de la creación y puesta en funcionamiento del euro en 1999 (y de la Unión Económica Monetaria) se inicia una tercera fase de integración europea que, como consecuencia de la reducción de costes de transacción y riesgos (de cambio, institucionales, soberano) y los bajos niveles de tipos de interés, se ha concretado en

operaciones de fusiones y adquisiciones transfronterizas que no hubieran sido posibles en etapas previas.

Teniendo en cuenta los datos acumulados de la inversión directa española en el exterior durante el período comprendido entre 1993 y 2005 se aprecia que Hispanoamérica recibe el 23,4%, valor que sumado a la inversión realizada en a Brasil da como resultado que el conjunto Iberoamericano recibe el 34%(ver cuadro 2). Si además consideramos EEUU, tendríamos que el continente americano es el destino del 39,3% de la inversión directa española durante el periodo indicado. De otra parte, se observa que la Unión Europea de los 15 recibe el 48,9% Y al añadir el resto de Europa nos encontramos con que esta región recibe el 55,1% del total. En conjunto se observa que América y Europa contabilizan en torno al 95% de la inversión directa española en el exterior. El resto refleja el grado de diversificación geográfica adicional (preferentemente países del Magreb, China, Japón).

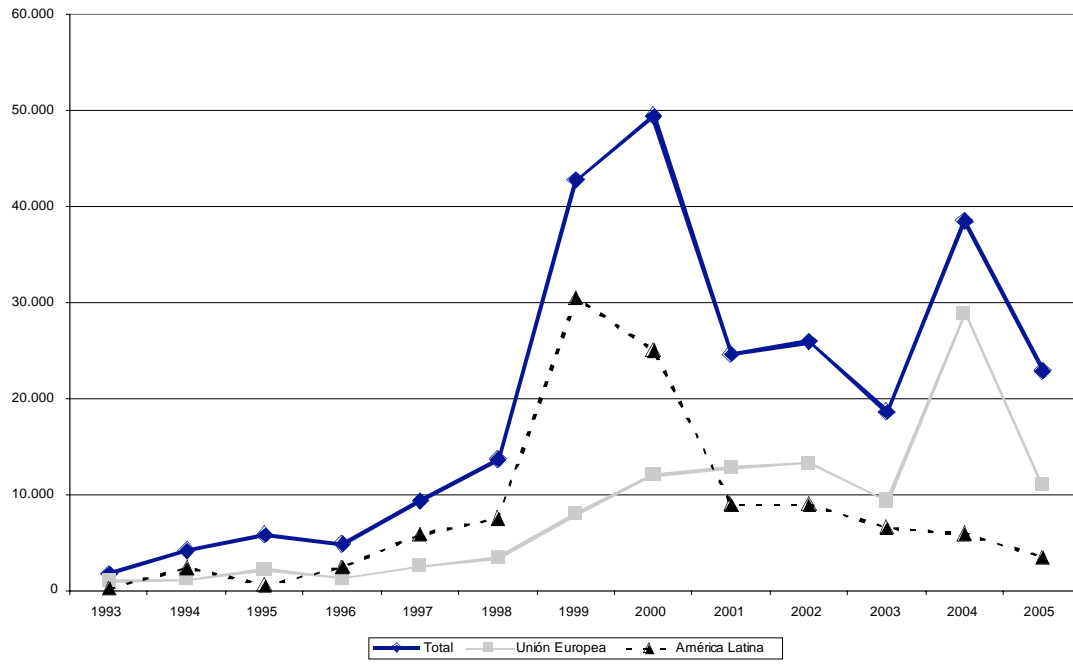
Ahora bien, el comportamiento de la inversión directa española en el exterior durante ese período ofrece algunas singularidades. En primer lugar (véase figura 2) Iberoamérica supera a la Unión Europea en la década de los 90 (salvo en 1995) y hasta el año 2000 en los flujos recibidos. Especialmente destaca el período 1997-2000, en que se producen fuertes inversiones de ciertas empresas (encaminadas al control total de las filiales de Telefónica), expansión en Brasil, adquisiciones de YPF⁶.

A partir del año 2001 la expansión europea supera la inversión destinada a Iberoamérica

Figura 2

Evolución temporal de los flujos de salida de inversión directa española por país de destino (1993-2005)

⁶ En este período se produce la compra de YPF por parte de Repsol. Telefónica desarrolla el denominado plan Verónica para controlar prácticamente la totalidad de sus filiales, adquiere las filiales de *Bell South* en Iberoamérica, se realizan fuertes inversiones en Brasil, posteriormente compra O₂ en el Reino Unido, en la República Checa (*Cesk Telecom*) y toma una participación de la empresa China (china Netcom). También realiza cierto repliegue de Movistar europea, fracaso de Terra. Asimismo, se generan también importantes adquisiciones por parte de otras empresas (*Endesa/Enersis,...*) (DURAN, 2005).



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del Ministerio de Economía.

**Cuadro 2 ESTRUCTURA GEOGRÁFICA DE LA INVERSIÓN DIRECTA EN
EL EXTERIOR ACUMULADA ENTE 1993-2005.**

	(% total)	
ARGENTINA	37.487	10,60%
MÉXICO	17.619	5,00%
VENEZUELA	2.800	0,80%
CHILE	11.302	3,20%
URUGUAY	2.510	0,70%
COLOMBIA	3.855	1,10%
PERÚ	3.815	1,10%
Resto	3.469	1,00%
HISPANOAMÉRICA		23,50%
BRASIL	37.391	10,60%
IBEROAMÉRICA		34,10%
EEUU	18.771	5,30%
AMÉRICA		39,40%
PORTUGAL	16.539	4,70%
FRANCIA	17.786	5,00%
ITALIA	9.340	2,60%
REINO UNIDO	27.260	7,70%
ALEMANIA	20.663	5,80%
LUXEMBURGO	36.510	10,30%
PAÍSES BAJOS	33.816	9,50%
BÉLGICA	2.881	0,80 %
DINAMARCA	1.820	0,50%
IRLANDA	3.139	0,90%
Resto	3.265	0,90%
ANTIGUOS PAISES U.E.		48,70%
SUIZA	11.159	3,20%
HUNGRÍA	6.578	1,90%
REPUBLICA CHECA	3.873	1,10%
Resto	1.352	0,38%
OTROS EUROPA		6,58%
TOTAL EUROPA		55,28%
MARRUECOS	1.972	0,60%
JAPÓN	3.078	0,90%
Resto	15.446	3,82%
RESTO DEL MUNDO		5,32%

La base de datos SABI proporciona información sobre más de 200.000 empresas españolas. Considerando aquellas empresas no financieras y eliminando las cooperativas y aquellas otras que son realmente filiales domésticas o extranjeras, el número de ellas con más de 250 empleados y con ventas superiores a 360.000 euros se reduce a 898. De estas total únicamente 268 tienen al menos una filial en el exterior. El total de filiales en el exterior de este colectivo de multinacionales españolas asciende a 2.585. La distribución geográfica de esta población de filiales en el exterior (véase cuadro 3) responde a la siguiente estructura

- a. Hispanoamérica 23.4%; Brasil 11%; EEUU 6.6%; Total América 39%
- b. Unión Europea 50.5%; resto de Europa 3.75%; Total Europa 55.1%.
- c. Total América y Europa 95%.
- d. Marruecos 2.5%; China 0.74%; Resto del Mundo 5%.

En el cuadro número 3 puede apreciarse la mayor cuantía de la inversión directa en Brasil en comparación con la proporción de filiales localizadas en este país. También hay que destacar la relevancia del número de filiales situadas en Portugal, Francia, México, EEUU, Brasil, Holanda, Alemania y Reino Unido, además de Argentina, Chile e Italia. Asimismo, se puede resaltar que únicamente 13 países contabilizan el 70% de las filiales españolas en el exterior. Asimismo el 66.8% de las empresas multinacionales españolas de la muestra poseen filiales en la Unión Europea y un 45.1% en Iberoamérica.

CUADRO 3 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS FILIALES DE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES ESPAÑOLAS Y DEL TOTAL DE IDE

	Número de filiales	% sobre el total
Total Hispanoamérica	<u>757</u>	<u>29,30%</u>
México	204	7,89%
Argentina	95	3,68%
Chile	95	3,68%
Venezuela	51	1,97%
Uruguay	50	1,93%
Colombia	45	1,74%
Perú	39	1,51%
Panamá	33	1,28%
Guatemala	31	1,20%
Puerto Rico	24	0,93%
Bolivia	21	0,81%
Rep. Dominicana	20	0,77%
Otros países Hispanoamérica	49	1,90%
Total Iberoamérica	<u>898</u>	<u>34,75%</u>
Brasil	141	5,46%
Total América	<u>1086</u>	<u>42,03%</u>
US	170	6,58%
Otros países americanos	18	0,70%
Europa	<u>1305</u>	<u>50,50%</u>
UE	<u>1180</u>	<u>45,67%</u>
Portugal	274	10,60%
Francia	267	10,33%
Holanda	144	5,57%
Alemania	139	5,38%
Reino Unido	110	4,26%
Italia	79	3,06%
Bélgica	30	1,16%
Polonia	25	0,97%
Grecia	20	0,77%
Otros países UE	92	3,56%
Suiza	28	1,08%
Otros países Europeos	97	3,75%
Resto del mundo	193	7,5%
Marruecos	64	2,48%
China	19	0,74%
Otros países del mundo	110	4,26%
Total	<u>2584</u>	<u>100%</u>
Número de Países	95	

Empresas con experiencia previa en IDE pueden hacer frente más fácilmente a incertidumbres y costes derivados de similitudes (elevadas distancias) culturales que aquellas otras que no poseen dicha experiencia (Durán y Úbeda, 2001).

EEUU es un destino importante y estratégico para la inversión directa española en el exterior. Allí se encuentran ubicadas importantes empresas industriales (Acerinox, Tubacex, Ficosa, Antolín-Irausa, etc.) y de servicios (BBVA, SCH, Telefónica...) de nuestro país constituye la principal economía (y mercado) del mundo y desde el punto de vista cultural e institucional se puede considerar próximo a España. Además constituye un mercado ampliado a México y Canadá mediante del Tratado de Libre Comercio. Adicionalmente, desde el punto de vista lingüístico, posee como primera lengua el inglés (idioma científico y de los negocios, por excelencia), la más hablada por los españoles como segunda lengua.

Además se puede señalar que la Comunidad hispana en EEUU se aproxima a los 40 millones de residentes, siendo la minoría más numerosa del país. Uno de cada seis niños es hispano y se considera que la proporción alcanzará a uno de cada cuatro, es decir, el número de hispanos en EEUU crece continuamente como también lo hacen los niños de este colectivo. Paralelamente se aprecia un claro crecimiento de su capacidad de compra (700.000 millones de dólares al año, según la Cámara de Comercio de los Hispanos), que supera el PIB de México o Canadá. También aumenta el número de empresas latinas (la inmensa mayoría de tamaño pequeño) que en el año 2002 ascendían en número a 1.6 millones⁷. Este colectivo requiere una estrategia de marketing adaptado, especialmente, la variable publicidad junto a unos medios de comunicación propios (televisión, radio, prensa).

⁷ Datos según el estudio de 2002 “Estimaciones preliminares de negocios en propiedad según genero, de origen hispano o latino y la raza” (citado por Expansión, 19 de septiembre de 2000). La Revista Hispana Business publicó una lista de las 200 mayores empresas hispanas en EEUU

La evidencia empírica señala que, en determinados períodos, uno de los factores determinantes de la inversión directa en el exterior de la banca ha sido el seguimiento de su bandera (exportaciones, emigrantes, multinacionales de la misma nacionalidad), lo que podríamos señalar como manifestación de “banca étnica”. Este fenómeno se ha observado, por ejemplo, en el caso de la banca estadounidense y de la española (Durán y Lamothe, 1991). En este contexto, y a título ilustrativo puede situarse también la expansión del banco español BBVA en EEUU.

En 1998 BBVA adquirió el banco mejicano Bancomer, pasando a ser la primera entidad financiera de este país. Bancomer tenía oficinas en EEUU que el BBVA decidió ampliar. Asimismo, en mayo de 2004 compro el Valey Bank de California (hoy denominado Bancomer USA), y en octubre de 2004 el Laredo Nacional Bank of Texas. En junio de 2006 adquirió los bancos de Texas Regional Bancshares y el State Nacional (también en Texas). BBVA, a efectos de su estrategia de negocio, ha segmentado, a la población mexicana de EEUU en dos grupos:

- A. Inmigrantes de primera generación, que incluye a los irregulares (estimados en 11,2 millones de personas). BBVA pretende seguir a este grupo en su proceso de bancarización: envío de remesas, apertura y uso de cuentas bancarias, tarjetas telefónicas... El total de remesas enviadas a México supera los 20.000 millones de dólares.
- B. Inmigrantes de segunda generación, que ya demandan productos más complejos: tarjetas de crédito, depósitos, préstamos personales, hipotecas y alcanzan aproximadamente 15,4 millones de personas y se espera que en 2010 contabilicen el 9% del poder de compra de EEUU

En su conjunto BBVA canaliza el 40% de todos los envíos de dinero de los inmigrantes mexicanos a sus familiares. En este segmento de negocio se encuentra también el banco Santander Central Hispano (SCH) a través de su filial mexicana en alianza con el Bank of America.

6. EL IDIOMA FUNCIONAL DE LAS FILIALES ESPAÑOLAS EN EL EXTERIOR

Tal y como se muestra en los cuadros siguientes, elaborados en base a una muestra de empresas multinacionales españolas, la lengua española como idioma funcional es utilizada de manera generalizada en Hispanoamérica⁸. Es asimismo empleada de una manera amplia en Brasil y Portugal. También ha sido adoptada por algunas filiales localizadas en Estados Unidos, Francia, Italia y Marruecos. En algún caso concreto, tal vez debido a la utilización de directivos expatriados españoles, es considerada funcional en Rusia, Suiza, junto al inglés en China y con el francés en Francia y Marruecos. En Europa y el resto del mundo se utiliza el inglés de manera generalizada, aunque en ciertos casos se emplea junto al idioma local (algunas filiales en Austria, Alemania, Francia y Bélgica).

Desde el punto de vista conceptual puede establecerse que la condición necesaria para que una empresa se haga multinacional (realice inversión directa en el exterior) es que posea capitales económicos específicos en propiedad, es decir, que tengan ventajas competitivas susceptible de transnacionalizarse. Adicionalmente hay que añadir como condición necesaria para la internacionalización que existan factores específicos de países que permitan proporcionar mercados, recursos naturales o factores estratégicos. Por último, la condición suficiente para la IDE es que esta sea más eficiente y estratégicamente más deseable que otras posibilidades de internacionalización (comercio, contratos a largo plazo).

En este sentido surge el idioma (el español en nuestro caso) y la cultura como factores explicativos de eficiencia (de ahorro de costes de transacción).

⁸ Esta misma realidad cabe esperarla en Iberoamérica. En esta región las inversiones directas son básicamente intraregionales (Chudnousky et al., 1999)

CUADRO 4 IDIOMA FUNCIONAL DE LAS FILIALES ESPAÑOLAS EN AMÉRICA

<u>País</u>	<u>Idioma funcional</u>
Hispanoamérica (todos los países, incluido Puerto Rico)	Español
Brasil	español (9) portugués (2) español/portugués (2)
EEUU	inglés (9) español (4)
Canadá	inglés (1) francés/inglés (1)
Antillas Holandesas	Inglés (1)
Haití	Inglés (1)

*Entre paréntesis el número de empresas con filiales en esos países que utilizan el idioma indicado.

CUADRO 5 IDIOMA FUNCIONAL DE LAS FILIALES ESPAÑOLAS EN EUROPA

<u>País</u>	<u>Lengua Funcional</u>
Portugal	español (13) portugués (4) español/inglés(1)
Francia	francés (6) inglés (3) español (4) inglés/francés (2) francés/español (2)
Italia	inglés (6) italiano (3) español (5)
Alemania	inglés (7) alemán/inglés (2) alemán/inglés/español (1) alemán (1)
Bélgica	inglés (1) francés/inglés (1) francés/español (1)
Luxemburgo	inglés (2) francés/inglés (1)
Dinamarca	inglés/español (1)
Austria	alemán/inglés (2)
Reino Unido (7); Holanda (4) Grecia (3); Irlanda (4) Suecia (2); Polonia (7) Rep. Checa (5); Hungría (2) Noruega (2); Rumania (1) Eslovaquia (1); Bulgaria (1) Malta (1)	inglés

Suiza	inglés (1) francés/inglés/español (1) español (1)
Andorra	español (1) catalán/español (1)
Rusia	inglés (3) español (1)
Turquía	inglés(4 español/inglés (1)

*Entre paréntesis el número de empresas con filiales en esos países que utilizan el idioma indicado.

CUADRO 6 IDIOMA FUNCIONAL DE LAS FILIALES ESPAÑOLAS EN PAÍSES ÁRABES Y SUDÁFRICA

Marruecos	francés (2) español (1) español/francés (2)
Emiratos Árabes	inglés (2)
Egipto	inglés (1)
Libia	español (1)
Argelia	español (1)
Angola	español (1)
Mozambique	español (1)
Sudáfrica	inglés (2)
Israel	hebreo/inglés (1)

*Entre paréntesis el número de empresas con filiales en esos países que utilizan el idioma indicado.

CUADRO 7 IDIOMA FUNCIONAL DE LAS FILIALES ESPAÑOLAS EN LEJANO ORIENTE, ASIA, SUDÁFRICA Y AUSTRALIA

<u>País</u>	<u>Lengua Funcional</u>
Japón (2) Irán (1) Sudáfrica (1) India (2); Tailandia (1) Singapur (1); Australia (2)	Inglés
China Hong Kong	inglés (5) inglés/español (1) inglés (1)

*Entre paréntesis el número de empresas con filiales en esos países que utilizan el idioma indicado.

7. LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR EDITORIAL ESPAÑOL

El inglés es claramente el idioma global: el más hablado y utilizado en intercambios, comunicaciones y transporte internacional. También lo es en publicaciones. Así, se estima que las publicaciones en inglés alcanzan los dos tercios del total (Hamel, 2002). En este idioma se publica entre 80 y el 90% de la producción en ciencias naturales y del 74% al 82% de ciencias sociales y humanidades. En español, francés y portugués, estas cifras se sitúan en torno al 12% de las publicaciones en ciencias sociales y un 18% de las de humanidades.

El sector editorial español ocupa el cuarto o quinto lugar a nivel mundial, según se utiliza el número de títulos o el nivel de facturación). Es un sector fuertemente internacionalizado tanto a nivel de comercio exterior como de inversión directa o multinacionalización.

España es el quinto exportador de libros a nivel mundial, precedido del Reino Unido, EEUU, Alemania y China. Las exportaciones españolas se dirigen en un 61% a la Unión Europea, el resto a América Latina, con algo más del 27% y a EEUU con un 5% del total. En este mismo orden de ideas y desde el punto de vista del destino de las exportaciones de América Latina, durante el período 2000-2004, hay que subrayar que un 66.4% es intraregional, dirigiéndose a EEUU un 27.5% del total y a España un 3.2%, quedando un 3.9% para el resto del mundo⁹.

Considerando el comportamiento de la inversión directa en el exterior del sector editorial, durante el periodo 1993-2005 se aprecia un comportamiento “en dientes de sierra” (debido a la realización de proyectos puntuales de cierta cuantía), con una tendencia creciente, especialmente a partir de 1999 (ver figura 3). En términos relativos, respecto al total de inversión directa española, se observa también un cierto carácter errático, situándose en 2005 en un 0.92% del total, nivel que únicamente fue alcanzado en 1996, con la salvedad excepcional de 1993 (véase figura 4). Desde el punto de vista del destino geográfico de la inversión (véase figura 5), destacan Portugal (24%), Brasil

⁹ Sobre estas cifras puede contrastarse el estudio “panorama de la edición en Iberoamérica de 2006”.

(18%), EEUU (11%), México y Chile (8% cada uno) y Argentina (6%), la UE (sin Portugal contabiliza un 12%).

Como puede comprenderse y cabía esperar la empresa española procedente del sector editorial posee filiales en el exterior en aquellos lugares en que este idioma es hablado como primera opción y en aquellos otros en que constituye la segunda lengua.

Figura 3

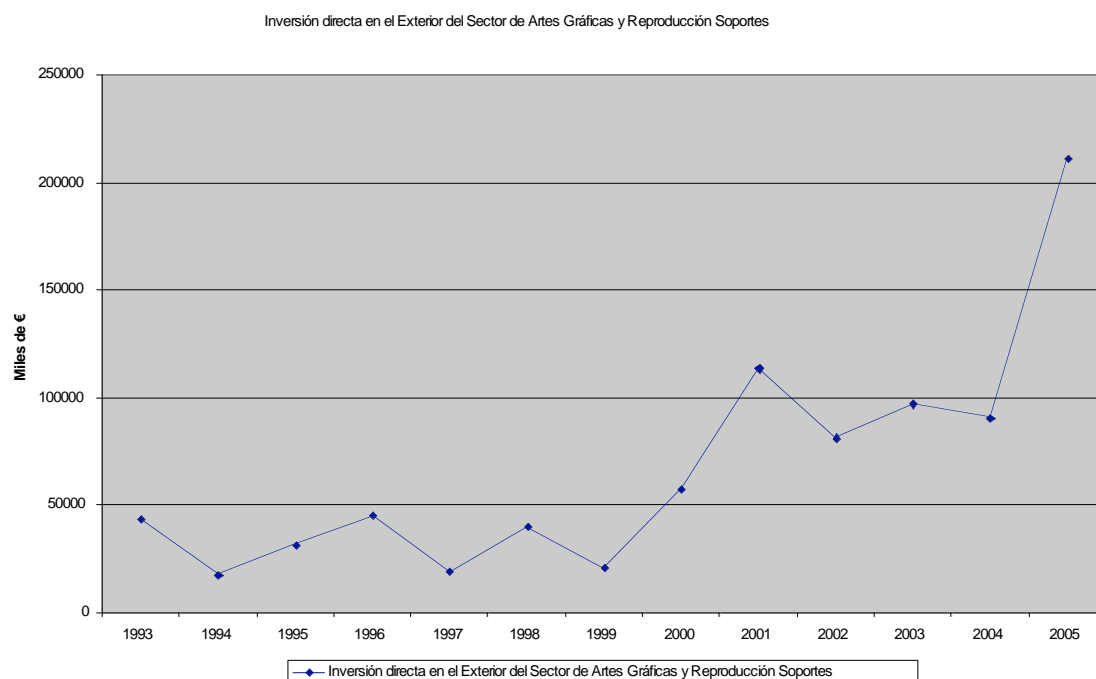


Figura 4

Porcentaje de IDE del Sector de Artes Gráficas y Reproducción sobre el Total de Inversión Directa Española en el Exterior

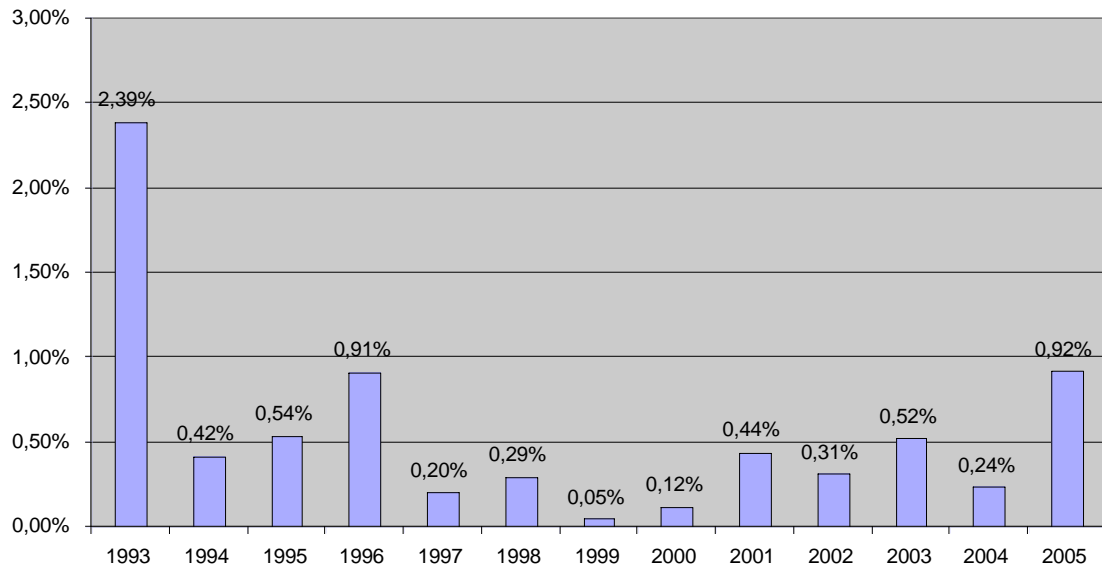
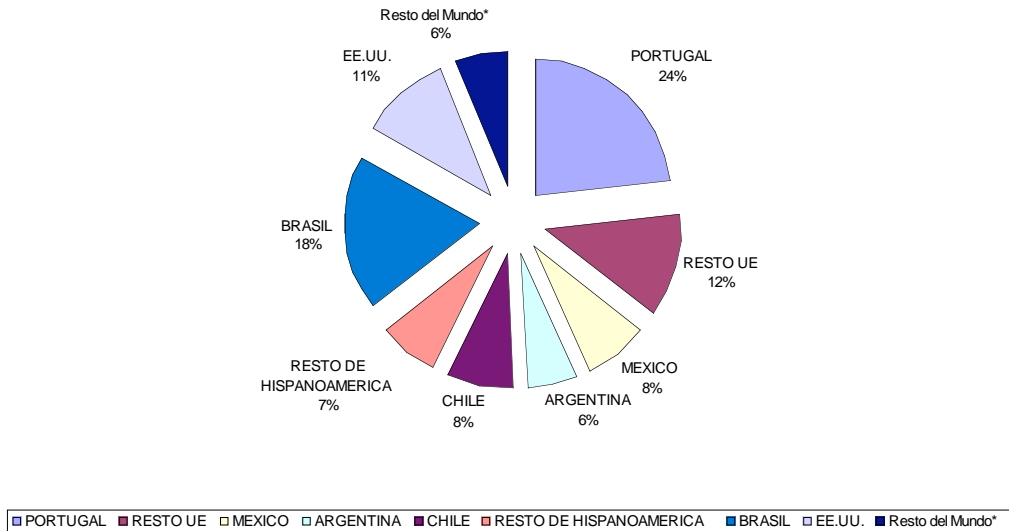


Figura 5

Distribución Geográfica de la IDE acumulada (1993-2005) en el sector de artes gráficas y reproducción (% sobre el total)



8. LA INDUSTRIA DE LA LENGUA E INTERNET

Existen sectores de actividad cuya competitividad y productividad pueden influir en el conjunto de la economía debido a su carácter transversal. Estos sectores transversales producen insumos intermedios para el conjunto de la economía y se concretan en servicios financieros, telecomunicaciones, energía y agua, tecnología de la información y comunicación. La adopción generalizada de las denominadas tecnologías de la información¹⁰ y comunicación conlleva la reducción de costes de transacción y, consecuentemente, a obtener ganancias de eficiencia. El desarrollo eficiente de la sociedad de la información (y del conocimiento) se fundamenta en las tecnologías de la información y comunicación.

En las denominadas “industrias de la lengua” confluyen la informática y la lingüística (Llisterri y Garrido, 1998), ya que comprenden investigación y desarrollo en torno a la “aplicación de los conocimientos sobre la lengua al desarrollo de sistemas informáticos que pueden reconocer, comprender, interpretar y generar lenguaje humano en todas sus formas”. Dentro de esta “industria” ha de incluirse también la aplicación comercial del resultado del proceso de “ingeniería del lenguaje” en un tratamiento del mismo por personas o máquinas, o por la combinación de ambas. Por otra parte, Internet y las tecnologías informáticas proporcionan un mayor uso de la lengua escrita, como lo demuestra, por ejemplo, el correo electrónico, que permite establecer relaciones o contactos (nacionales e internacionales) con personas o agentes que, en su ausencia, no se hubieran producido.

El predominio tecnológico a nivel mundial que poseen unos pocos países y áreas lingüísticas (por ejemplo, el inglés) puede poner en peligro la utilización de otras lenguas. Sin embargo, la relevancia del multilingüismo y la propia defensa de las lenguas minoritarias plantea la necesidad de traducir contenidos de las distintas lenguas a los idiomas predominantes. Ello, lógicamente, aumenta las relaciones internacionales.

¹⁰ En un estudio reciente (Durán y Úbeda, 2006) se ha observado que, en términos generales, la inversión directa en estos sectores puede ver una variable explicativa de la relación casual entre entrada de inversión directa y desarrollo económico.

El uso global de las nuevas tecnologías como Internet favorece el empleo de unos pocos idiomas dominantes, lo que según un estudio de la UNESCO puede ser un factor de extinción, a lo largo del siglo XXI, de la mitad de las que se hablan en el mundo¹¹. El 90% de los idiomas actuales no está incorporado a Internet, por lo que, de no cambiar significativamente esta situación, sus posibilidades de difusión son muy escasas (prácticamente inexistentes).

CUADRO 8 PROPORCIÓN DE LAS LENGUAS EN PÁGINAS WEB BAJADO EN MUESTRA ALEATORIA DE LAS MISMAS.

<u>Idioma de la web</u>	<u>Porcentajes totales</u>
Inglés	72%
Alemán	7%
Español	3%
Francés	3%
Japonés	3%
Portugués	2%
Italiano	2%
Chino	2%
Holandés	1%
Finlandés	1%
Sueco	1%
Ruso	1%
Otros	2%

Fuente: O'Nelly, Lavoie y Bennett, 2003

¹¹ Según la UNESCO el idioma de una comunidad está seriamente amenazado cuando un 30% de sus niños no lo aprende debido al contacto y predominio de una cultura más difundida y consolidada.

La baja diversidad lingüística (véase cuadro 1) en América del Norte, América Latina y el Caribe, Europa y Asia oriental facilita el acceso a Internet, ya que usando un reducido número de soluciones tecnológicas alcanzan a una de las mayores poblaciones lingüísticas del planeta. Este sesgo es todavía más acusado hacia la utilización del inglés (Paolillo, 2005), que además se ve subrayado por el grado de internalización y globalización de la economía. El inglés es la primera lengua en contenidos (45%), seguida del alemán (6,9%), francés (4,9%) y español 4,6%). El inglés ha pasado del 75% en 1998 a un 45% en 2006 (Nistal, 2006).

El cálculo de un índice de diversidad lingüística en Internet no es fácil, como tampoco lo es estimar, el uso de, la lengua en este medio. Existen estimaciones a través del número de páginas web (véase cuadro 8). Sin embargo conviene hacer algunas precisiones. Así, en primer lugar, la existencia de una página web no significa que se use. Las páginas web existentes nos muestran el lado de la oferta, pero no su uso o demanda¹². Tal vez lo relevante sería su discriminación por contenidos.

Asimismo, el grado de internacionalización de los negocios contribuye a que las páginas web se orienten hacia los mercados exteriores, lo que razonablemente se hará en basándose en las lenguas más habladas y usadas.¹³ En este contexto surge como relevante el potencial del español, que en cierta medida dependerá del crecimiento y desarrollo económico de Iberoamérica, así como del número de hablante de español como segunda lengua.

El software libre, en contraste con el software en propiedad, constituye una oportunidad para la presencia de las lenguas minoritarias en las nuevas tecnologías. También puede ser un factor de expansión del idioma español, acercando lo más rápidamente a su potencial de empleo. En los software de propiedad son los propios fabricantes de los programas determinan, bajo criterios meramente comerciales, las traducciones que son viables. Con el software libre, cualquier persona o institución

¹² Sobre fallos de mercado dificultades de acceso véase el trabajo de Paolillo, 2005

¹³ Alexa, compañía del grupo Amazon, clasifica las Webs según su voluntad de tráfico en Internet. Sobre temas de internacionalización la Web del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) es la de mayor número de tráfico en la red. La primera Web latinoamericana sobre temas de internacionalización y comercio exterior es Proexport de Colombia, seguida de Bancomext (México) y Prochile.

puede traducir y adaptar el programa a otra lengua. No son los derechos los que configuran la continuidad de las nuevas inversiones, sino los propios usuarios.

Las nuevas tecnologías y su impacto en los costes están cambiando los hábitos culturales. Las “descargas” de música y cine afectan negativamente a la venta y alquiler de películas y al comercio de discos y número de espectadores en las salas de cine.

La publicación de libros en Internet y su potencial transformará el sector. La publicación digital reduce los costes en comparación con la edición en papel, elimina el riesgo de pérdida de libros antiguos, es un vehículo barato para autores desconocidos, alarga la vida del libro y facilita su conocimiento y divulgación, ampliando virtualmente el número de lectores (amplia el mercado a clientes de todo el mundo).

La existencia de buscadores de libros en Internet, con millones de páginas de acceso gratuito, hace necesario el replanteamiento de la propiedad intelectual y los derechos de autor, obligando a establecer una relación más estrecha entre editor y autor.

El potencial del español como vehículo de comunicación y de generación de actividad económica y comercial está ligado a Internet, lo que a su vez se ve condicionado por el desarrollo educativo y económico de los países de la comunidad iberoamericana

A MODO DE CONCLUSIONES

Que duda cabe que la transferencia de información y especialmente de conocimiento entre personas y organizaciones en su idioma materno, es mucho más eficaz y eficiente (menor coste de oportunidad) que en el caso de que dicha lengua sea extranjera para una o ambas partes del intercambio de comunicación. Este planteamiento puede, obviamente, extenderse a más de una lengua cuando las partes unificadas en el intercambio son realmente bilingües o plurilingües.

La empresa multinacional puede ser vista como una organización que genera conocimiento específico que transfiere internamente a la red de filiales extranjeras que coordina y controla. Esta transferencia de información puede producirse en una doble dirección; pues filiales (extranjeras) pueden generar conocimientos específicos que constituyan fuente de ventaja competitiva para el conjunto de la empresa. Por ello, es relevante la existencia de canales eficaces de transmisión de dichos conocimientos. Una empresa multinacional con cierto grado de diversificación geográfica en diferentes comunidades culturales e idiomáticas constituye una organización multilingüe. La elección de las lenguas funcionales como vehículo de comunicación intraempresa, tanto de forma oral como escrita, entre sociedad matriz o sede central y filiales, y entre filiales, es una decisión relevante. Lo es no sólo porque es importante en la coordinación y control sino que también resulta decisivo en el diseño de estrategias y en la transferencia de información y conocimiento.

En este contexto surge el español, como lengua unificada en veintidós países y con una población cada vez más numerosa que la utiliza especialmente en EEUU y Brasil, pero también en otros lugares. Esta realidad hace que la propensión a la realización de inversión directa (creación de filiales, adquisición de empresas existentes) procedente de Iberoamérica (incluida España y Portugal) sea mucho mayor en el mundo de habla hispana que en otras zonas más alejadas lingüísticamente, es decir, la proximidad lingüística puede ser considerada uno de los factores determinantes de la inversión directa en el exterior. Es más, la experiencia como empresa multinacional adquirida el área lingüística hispana puede ser constitutiva de capital internacional específico de lo que facilita su expansión en zonas más alejadas lingüística e institucionalmente hablando.

Por último, entendemos que el crecimiento y desarrollo económico de Iberoamérica redundará en un aumento del valor económico del español. Ello obviamente estará ligado a una mayor generación de capitales económicos (tecnológicos, comerciales y directivos) por parte de las empresas de esta amplia zona geográfica.

REFERENCIAS

Ávila Álvarez, A.M. y Aubut Rubitaille, E. (2005), “El sector editorial en España”, Boletín de Información Comercial Española.

Ávila, Rafael (1995) “El lenguaje de radio y televisión: primeras noticias” en II Encuentro de lingüistas y filólogos de España y México. Universidad de Salamanca, págs. 101-117.

Chen, J; Sokal, R.R. y M. Ruhlen (1995), “Worldwide Analysis of Genetic and Linguistic Relationships of Human Populations”, Human Biology, 67, 4, Agosto, págs. 595-612.

Cho, K.R. y Padmanabhan, P. (2005), “Revisiting the role of cultural distance in MNC`s Foreign ownership mode choice: the moderating effect of experience attributes”. International Business Review, 14, págs. 307 - 324.

Chudnovsky, Daniel; Kosacoff, bernardo y Andrés López (1999). Las multinacionales latinoamericanas: sus estrategias en un mundo globalizado. Fondo de Cultura Económica, México.

Dakubu, M.E.K. (1992), “Genetic Classification” en Bright, W. (ed). International Encyclopedia of Linguistics. Oxford: Oxford University Press, págs. 595 - 612

Dalby, A. (2003). Language in Danger. Nueva York, Columbia University Press.

Durán, Juan José. (2005), El auge de la empresa multinacional española”. Boletín Económico de ICE, número 2881, págs. 13-33.

Durán Juan José. y Úbeda Fernando. (2001), “The efficiency of Government Promotion for Outward FDI. The Intention to invest Abroad”. Multinacional Business Review, 9(2), págs. 24-32

Durán, Juan José y Úbeda, Fernando (2006), “An explanatory análisis of the FDI effect on the economic growth of Latin American Countries”. European International Business Academy. Friburgo.

Durán, Juan José y Lamothe, Prosper (1991) “El proceso de internacionalización de la banca española”, Información Comercial Española, núm. 692, abril, págs. 187-203.

Ethnologue: Languages of the World, 15th Edition (Editado por Raymond G. Gordon, Jr.). 2005.

Grijelmo, Alex (1998), “Defensa apasionada de la lengua española”. Tamarón. Madrid.

Grimes, B. (ed) (1992) Ethnologue: Lenguajes of the World (12 edicion). Dallas Texas: Summer Institute of Linguistics. [http:// www.sil.org/ethnologue](http://www.sil.org/ethnologue)

Hamel, R.E. 2002 “El español como lengua de las ciencias frente a ala globalización del inglés. Diagnóstico y propuestas de acción para una política iberoamericana del lenguaje en las ciencias” en Congrés international sur les langues néolatines dans la communication spécialisée. Méjico.
http://unilat.org/dtil/cong_com_esp/comunicaciones_es/hamel.htm#a

Hofstede, G.H, (1980), Culture`s Consequences: International Differences in Work-related Values. Sage. Beverly Hills, California.

Kogut, B. y Jingh, H. (1988). “The effect national culture on the choice of entry mode”, Journal of International Business Studies, 19 (3), págs. 411-432.

Leáñez Aristimuño, C. 2002. “Español, francés, portugués: ¿equipamiento o merma? en Congrés international sur les langues néolatines dans la communication spécialisée. México. http://unilat.org/dtil/cong_com_esp/comunicaciones_es/leanez.htm#a

Llisterri, J. y Garrido, J.M. (1998), “La ingeniería lingüística en España”, en El español en el mundo Anuario del Instituto Cervantes. Madrid.

Lodares, J.R. (2004), El porvenir del español. Taurus, Madrid.

Martin Municio, A. (dir) (2003), El valor económico de la lengua española, Espasa Calpe, Madrid.

Millán, J.A. “How much is a language worth: A Quantification of the Digital Industry for the Spanish Language”. Language Diversity in the Information Society International Colloquium. Paris. Francia <http://jamillan.com/worth.htm>

Nettle, R y S. Romaine, (2002), Vanishing Voices: The Extinction of the World's Languages, Oxford, Oxford University Press.

Nilsson, H. 2005. “Perte de domaine, perte de fonctionnalité: indicateurs et enjeux” en Lexipraxi. <Http://www.aifl.fr/presentation.htm>

Otero, Jaime (1995) “Una nueva mirada al índice de importancia Internacional de las lenguas” en Marqués de Tamarón, El peso de la lengua española en el mundo, INDICE, Universidad de Valladolid.

Panorama de la Edición en Iberoamérica. El espacio del libro. (2006). Barcelona, Novoprint.

Paolillo, J. et.al. (2005). Meararing Linguistic Diversity on the Internet., París, UNESCO.

Ronen, S. y Shenkar, O (1985), "Clustering countries on attitudinal dimensions: a review and synthesis", Academy of Management Review, 10, págs. 435-454

Ruigok, W. y Wagner, H. (2003), "Internationalization and performance: an organizational learning perspective", Management International Review, 43 (1), págs. 63-83

Vermunhen, F y Barkema, H (2002), "Pace, rhythm, and scope: process dependence in building a profitable multinational corporation", Strategic Management Journal, 23, págs. 637-653

West J. y Graham, J.L. (2004), "A linguistic-based Measure of Cultural Distance and Its Relationship to Managerial Values", Management International Review, Vol. 44, nº 3, págs., 239-260.