

LA COMUNICACIÓN Y EL PROFESIONAL DE LENGUAS MODERNAS EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS

FECHA DE RECEPCIÓN: 2 de febrero
FECHA DE APROBACIÓN: 4 de abril
Pp. 31-49.

Por:
*Luz Alejandra Cerón Rincón**
*Gina Paola Franco Cuan***
*Rocío del Pilar Prieto Gacharná****
*Edgar Mendoza López*****

RESUMEN

Este artículo presenta el diagnóstico realizado en una muestra de empresas localizadas en Bogotá que realizan negocios con empresas en el exterior sobre los procesos y gestión que requieren el uso del alemán, francés o italiano, y sobre sus necesidades en relación con profesionales de lenguas modernas. Una encuesta y una entrevista fueron respondidas por personas que desempeñaban diferentes cargos administrativos en las empresas seleccionadas. Los resultados indican que todas las empresas utilizan uno o más idiomas extranjeros, pero el inglés es el idioma más utilizado para negocios internacionales, y se utiliza con mayor frecuencia que el alemán, el italiano y el francés. Los profesionales de lenguas modernas, además de dominar estos idiomas, deben desarrollar competencias relacionadas con el *savoir-faire*, entendidas éstas dentro del contexto del 'Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación'. Además, fue posible identificar que dependiendo de la cultura y de la lengua en que se desarrolla la comunicación, la gestión de la misma adquiere connotaciones específicas que implican habilidades comunicativas orientadas por una visión intercultural.

PALABRAS CLAVE

Alemán, francés, italiano, lenguas modernas, perfil profesional, competencias comunicativas, competencia intercultural, diagnóstico, empresas

* Estudiante de doctorado en Estudios Políticos y Relaciones Internacionales (IEPRI-Universidad Nacional de Colombia), Maestría en Gestión de Organizaciones (Universidades UCAQ-EAN), Sociología (Universidad Nacional de Colombia). Profesora Asistente de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad EAN, Bogotá, D.C.

**Master en Traducción Alemán-Español (Universidad de Sevilla, España), Licenciatura en Filología e Idiomas con Especialización en Alemán (Universidad Nacional de Colombia). Profesora Catedrática de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad EAN, Bogotá, D.C.

***Licenciatura en Filología e Idiomas (Universidad Nacional). Profesora Catedrática de la Facultad de Humanidades y ciencias sociales, Universidad EAN, Bogotá, D.C.

****Ph.D. (Universidad de Manchester, Inglaterra), Maestría en Educación (Pontificia Universidad Javeriana), Licenciatura en Idiomas (Universidad Industrial de Santander, UIS). Profesor Titular de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad EAN, Bogotá, D.C.

ABSTRACT

T*his article presents a diagnostic study carried out in a sample of companies located in Bogota which do businesses with foreign companies on the processes and management that require the use of the German, Italian or French, and on the necessities these companies have in relation to modern languages professionals. A survey and an interview were administered to people in different administrative posts in the selected companies. The results indicate that all the companies use one or more foreign languages, but English is the language used mostly for international businesses and it is used more frequently than German, Italian and French. Modern languages professionals, besides mastering these languages, must develop competencies related to the savoir-faire within the context of the 'Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment', CEFR. In addition, it was possible to identify that depending on the culture and the language in which the communication is carried out, its management acquires specific connotations that imply communicative abilities oriented by an intercultural vision.*

KEY WORDS

German, French, Italian, modern languages, professional profile, communicative competences, intercultural competence, diagnosis, enterprises

1. INTRODUCCIÓN

El contexto actual de la empresa colombiana está determinado por los procesos de globalización y apertura hacia nuevos mercados que estimulan a las organizaciones nacionales a buscar su inserción dentro de dinámicas económicas en diferentes latitudes del mundo, en las cuales habrán de ser competitivas, tanto en el nivel productivo, como en la prestación de sus servicios. La manera en cómo se están preparando entonces las sociedades empresariales nacionales para asumir el reto tiene una relación directa con el desarrollo de capacidades y competencias en el terreno de la comunicación.

A partir de esta condición, es importante determinar qué necesidades reales de profesionales de lenguas modernas tienen las empresas colombianas para asumir tal desafío y, en concreto, qué idiomas que se manejan en la Comunidad Económica Europea pueden proporcionar una herramienta que permita generar valor agregado a los procesos empresariales.

Para este propósito, el grupo de investigación de la Facultad de Humanidades, Lingüística, Comunicación y Traducción Empresarial de la Universidad EAN, Bogotá, Colombia, planteó la ejecución de un proyecto que, a través de la comunicación directa con empresas localizadas

en Bogotá cuya gestión requiere el uso del alemán, francés e italiano, recolectara información sobre la perspectiva actual de las necesidades para el comunicador dentro del contexto empresarial. Es bien sabido que para la gran mayoría de las empresas en Colombia, el inglés se ha convertido en la principal herramienta de trabajo y en un valor agregado que las hace más competitivas, siendo éste el “idioma de los negocios”. Sin embargo, la importancia de prepararse en el conocimiento de otras lenguas extranjeras incrementa la opción de ubicarse laboralmente en una de ellas, pues en muchas los empleados conocen y dominan el inglés; sin embargo, no conocen la lengua de la casa matriz.

Existe, entonces, un mercado potencial para los profesionales de Lenguas Modernas, quienes además de la habilidad de comunicarse en una segunda lengua extranjera, diferente al inglés, deben desarrollar competencias en el área de negocios y en comunicación oral y escrita. En consecuencia, el objetivo del estudio que se reporta en este artículo fue diagnosticar en una muestra de empresas localizadas en Bogotá, que realicen procesos o negocios con empresas localizadas en el exterior, sus necesidades en relación con profesionales de lenguas modernas.

2. MARCO DE REFERENCIA.

El profesional que asume las tareas de la comunicación dentro de la empresa, así como las competencias que requiere para tal fin, han sido objeto de estudio desde la perspectiva de estudios monográficos interesados en vincular estos dos factores a la dinámica del mercado.

Es así como Clavijo Olmos (2004) establece las perspectivas laborales a las que puede acceder el profesional de Lenguas Modernas egresado de la EAN, teniendo en cuenta los elementos y las temáticas de formación que éste adquiere dentro del núcleo disciplinar de la carrera; haciendo un especial énfasis en los elementos intervinientes en el perfil profesional, a saber: los conocimientos en gestión y tecnología de la comunicación y la información.

Por otra parte, el Informe Grupos Focales, Lenguas Modernas, Universidad EAN (2007) de Bogotá, realizado con egresados de la carrera, empresarios y representantes de distintos sectores económicos en los que es indispensable el manejo de las lenguas arrojó las siguientes conclusiones:

Áreas de desempeño laboral de los egresados de lenguas modernas: departamentos relacionados con mercadeo, recursos humanos, área comercial, comunicaciones y medios, relaciones públicas, imagen corporativa, logística, servicio al cliente e investigación, manejo y transferencia de información, nuevas tecnologías, gestión del conocimiento,

traducción (jurídica y/o comercial) y relaciones públicas e interinstitucionales. En cuanto a las labores que desempeña actualmente en las empresas un profesional de Lenguas Modernas están: diseño y seguimiento a planes de comunicación corporativa, traducción e interpretación, corrección y edición de textos en varios idiomas, gestión de la información y gestión documental en medios tecnológicos internos, liderazgo en procesos de negociación cultural con clientes externos e internos, gestión de contenidos y flujo de información en páginas corporativas, realización procesos de importación y exportación, manejo de información escrita y de documentos y servicio al cliente. Y las competencias laborales que debe desarrollar son: competencia en TICs y redes SI e IE, competencia en traducción e interpretación Inglés –Español y en otros idiomas, competencia investigativa con enfoque empresarial y de negocios, alto nivel en las cuatro habilidades en todos los idiomas aprendidos y competencia en negociación.

Este informe sirve como punto de proyección y enlace entre el contexto empresarial, el desempeño laboral y las expectativas de los estudiantes y docentes del programa.

Dentro del marco de referencia de la investigación, el concepto de competencia intercultural resulta, a su vez, ser un elemento ordenador de las situaciones de

negociación que podría, eventualmente, adelantar el profesional de Lenguas Modernas con organizaciones de otros países y en idiomas distintos, de manera que se desempeñe apropiadamente en contextos culturales diferentes al suyo. Es de esperarse que pueda comunicarse demostrando conocimiento y consideración por estos; por lo que es importante considerar aquellos estudios que desarrollan el concepto de la ‘competencia comunicativa intercultural’ (Lies Sercu, 2006), entendida como la competencia que se adquiere y se desarrolla con el aprendizaje de las lenguas distintas a la lengua materna y que, además, incluye la capacidad para analizar y comprender las ideas sociales y las realidades culturales que comprenden el idioma que se aprende, así como la capacidad para compararlas con las realidades que corresponden a la lengua de partida. Dicha competencia interviene, por tanto, a lo largo de todo el proceso de aprendizaje del idioma y se verá reflejada más tarde en la asimilación de experiencias y memorias históricas de la cultura o país al cual pertenecen.

Según Lies Sercu (2006) la competencia intercultural puede ser transmitida por el profesor y ser explorada por los estudiantes en las experiencias de aula, así como en el contacto con idiomas y cultura extranjeras. Dicha experiencia parece ser en últimas unificadora en el sentido de que dota al estudiante de lenguas de una capacidad denominada “intercultural” que le permite acercarse a las culturas y ser sensible a las diferencias que impone el contexto cultural. Esta característica, de igual manera, resulta ser una adquisición necesaria para el nuevo rol profesional del comunicador y, en general, del profesional de lenguas modernas, quien hoy en día puede desempeñarse en nuevos contextos profesionales.

Por otro lado, respecto a los contenidos y los lineamientos pedagógicos necesarios para el aprendizaje de las lenguas habladas dentro de la Unión Europea sobresale el Marco de Referencia Europeo para el Aprendizaje de las Lenguas. Este documento cataloga y clasifica los contenidos que deben ser trabajados en todas las lenguas durante el proceso de aprendizaje y evaluación de resultados.

3. METODOLOGÍA

Para la consecución del objetivo de este estudio, es necesario apoyarse en la herramienta metodológica de las ciencias sociales relacionada con la construcción de un tipo ideal, entendida, de acuerdo con Weber (1991), como la construcción de conceptos diseñados para la comprensión de una realidad diversa y cuya orientación racional no es perceptible en el simple desarrollo de eventos, sino dentro del contexto de la acción social en su conjunto: ‘los tipos ideales’ son conceptos que conforman los rasgos esenciales con que un investigador se encuentra al analizar determinadas sociedades. Son ideales en el sentido de ser modelos ideados para abordar temas puntuales, sirven a los efectos de tomar estos conceptos como ejemplo para compararlo a otro ‘tipo ideal’ diferente, y ubicarlo más lejano o cercano a patrones testigo.

Dicha herramienta permite realizar conclusiones generales a partir del análisis de una multiplicidad de actores sociales inmersos dentro de una trama social compleja y dinámica, dentro de la cual es necesario también considerar los factores individuales presentes y que la caracterizan. Por tanto, se espera que el seguimiento de estos factores permita reconocer:

- ♦ La pluralidad tanto de individuos, como de contextos empresariales dentro de los cuales se utiliza la comunicación en idioma extranjero.
- ♦ Que existe un componente mayoritariamente empírico en el desarrollo de las acciones de los comunicadores y cuyo sentido es entendible a partir de los objetivos o metas que establecen las empresas de las cuales son colaboradores.
- ♦ El sentido de reciprocidad de las acciones que puede sentirse de forma diferente entre los comunicadores de las empresas, de acuerdo con el contexto en el que se desarrollan.
- ♦ La duración de las acciones que desarrollan dichos comunicadores para el cumplimiento de las metas.
- ♦ Que la durabilidad de dichas acciones es directamente proporcional a la relación que aquéllas tienen con el cumplimiento de los objetivos y finalidades de las organizaciones.
- ♦ Que, en la medida de lo anteriormente mencionado, los fines contenidos en una relación social de tipo empresarial pueden variar con el tiempo.

Dentro de esta perspectiva, a partir de la búsqueda y recopilación de información a partir de fuentes primarias –encuesta y entrevista– y secundarias, la investigación identificó las necesidades del mercado de profesionales de lenguas modernas y, caracterizó un perfil contemporáneo del profesional de las comunicaciones dentro del contexto empresarial.

La selección de las empresas participantes en el estudio se realizó con base en el hecho de que estas mantuvieran relación comercial con los países cuyas lenguas son el eje de la presente investigación, ya sea con participación de capital o con el desarrollo de acuerdos o convenios y si, en primera medida, se hacía uso de la lengua extranjera o no en el desarrollo de estas actividades. En consecuencia, la muestra no aleatoria se compuso de empresas adscritas a las Cámaras de Comercio Colombo Alemana, Colombo Francesa y Colombo Italiana. No se consideraron sectores económicos específicos sino que se tuvo como criterio de selección el que utilizaran en sus procesos, tanto internos

como externos, lenguas extranjeras. En total, se recolectó información en 48 empresas – 28 alemanas, 11 francesas y 9 italianas.

Las personas que respondieron, tanto la encuesta como la entrevista, ocupan diversos cargos en las mismas empresas, a saber: gerentes y /o jefes de recursos humanos, jefe de contabilidad, directores administrativos y financieros, asistentes de administración, asistentes del área de marketing, gerente general, gerente comercial, asistentes comerciales, auxiliares de formación, tesoreros, coordinadores de capacitación y selección, presidente, directores de secciones culturales, agregados sectoriales.

4. RESULTADOS

Entre las empresas participantes un 38% poseen un número menor a 50 empleados; alrededor de un 42% tiene un total de empleados mayor de 50 y menor de 500; y un 20% un número mayor de 500.

La actividad económica de estas empresas es de diversa índole, como se referencia en la metodología, siendo el sector de Comercialización de productos y ventas el más encuestado con un 16%, seguido por el sector de Química y farmacéutica con un 15%; varios sectores se encuentran en el tercer lugar como lo son el de Maquinaria y equipos, Transporte y otros con un 11% cada uno, mientras que el sector de Industria y manufactura ocupa el cuarto lugar representado por un 8% y

los de Hotelería – turismo y seguros son los sectores con menor porcentaje en la encuesta, cada uno con un 7%.

Todas las empresas de la muestra utilizan uno o más idiomas extranjeros, con propósitos de comunicación con su casa matriz, para la realización de pedidos o envíos de mercancías, para recopilar información sobre los servicios que presta la compañía. La utilización de dichos idiomas se realiza en diferentes escalas, según las necesidades de las empresas.

Se evidenció el uso preferente que tiene el inglés como idioma de negocios, representando un equivalente al 17% de la muestra como idioma más utilizado, seguido por el idioma alemán, el italiano

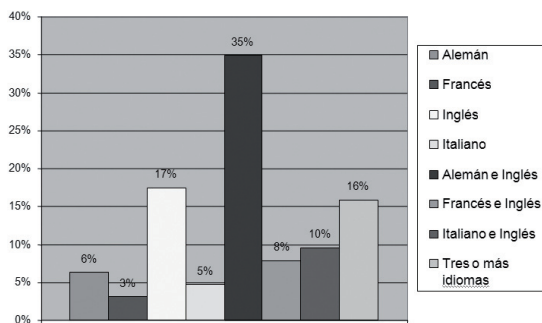
y el francés (Ver Gráfico 1: Idioma más utilizado). Aunque dichos porcentajes pueden estar inclinados hacia el uso del idioma alemán, dado que en la muestra la mayoría de empresas tenían origen alemán.

La combinación de dos o más idiomas representa un mayor porcentaje de uso en las empresas, que el uso de un solo idioma, siendo el uso del alemán alternado con el inglés la variable con mayor porcentaje de uso, se presenta

proporcionalmente cinco veces más que el uso de solamente el idioma inglés. Al respecto, se puede mencionar el hecho de que las páginas de Internet de dichas empresas están escritas en su mayoría en inglés y que las presentaciones que hacen sobre la empresa, en la mayoría de los casos, la hacen en inglés.

El uso de tres o más idiomas se da específicamente en empresas de exportación o importación, de turismo o de servicios jurídicos, con un porcentaje total en la encuesta del 16%.

Gráfico 1. Idioma más utilizado (Porcentajes globales)



Lo anterior demuestra que aunque el inglés es la lengua que predomina en los negocios, las otras lenguas extranjeras como el alemán, el italiano y el francés, tienen una importante cuota de participación en la vida productiva de las empresas, factor que determina un valor agregado para el Profesional de Lenguas Modernas, pues en nuestro país no es muy común que una persona tenga el conocimiento y dominio de dos, tres o más lenguas extranjeras y para las empresas, el hecho de aprender una lengua extranjera se convierte en un costo adicional, como lo es el caso

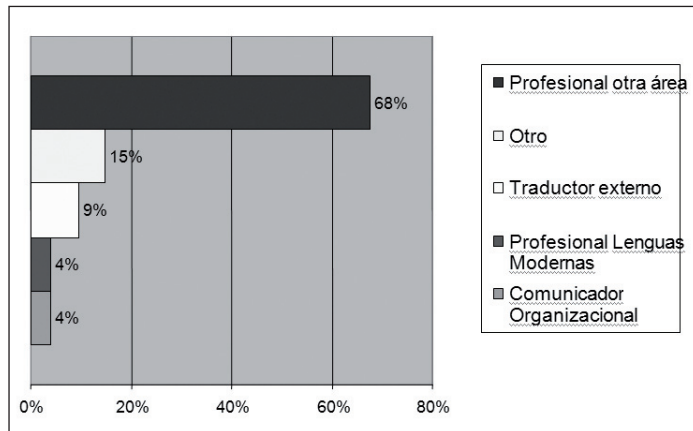
de Carbona Lorraine de Colombia que actualmente está capacitando al personal a través de cursos de lengua francesa impartidos en las instalaciones de la empresa, debido a que la mayoría de las relaciones comerciales que se hacen en francés las llevan a cabo los directivos, mientras que los demás procesos que son responsabilidad de los colaboradores de la empresa se realizan en inglés.

El perfil profesional que posee(n) la(s) persona(s) que realiza(n) dichas actividades presenta una inclinación

generalizada en las empresas (68%, Ver Gráfico 2: Perfil de los Profesionales Contratados por las Empresas) para contratar profesionales de diversas áreas, que generalmente se corresponden con sus actividades, pero que dominan una segunda lengua, como por ejemplo, es el caso de abogados que conocen el francés o el italiano y están en capacidad de dictar un curso en el tema de la jurisprudencia o de adelantar procesos de negociación en los países que usan estos idiomas; y en el área de alemán, químicos o ingenieros que pueden adelantar procesos de importación de tecnología, compra de insumos o modernización de los procesos de la empresa, comunicándose en el idioma.

Además, un 4% de las empresas piensa que para realizar actividades comerciales en sus organizaciones es necesario contratar este tipo de profesionales, en igual proporción se contratan comunicadores; así como también un 24% de las empresas recurren al uso de traductores externos u otras alternativas; el 9% de las empresas hicieron énfasis en la importancia de trabajar con un traductor externo, sobretodo para las tareas de comercialización y marketing de productos. El 15% restante de las empresas hizo referencia a alternativas como trabajar con las traducciones desde la casa matriz o con traductores *Free Lance* buscados generalmente a través de las cámaras de comercio, argumentando que existe una falencia en cuanto a traductores calificados y certificados en el país para cada una de las áreas económicas especializadas.

Gráfico 2. Perfil de los Profesionales Contratados por las Empresas (Porcentajes globales)



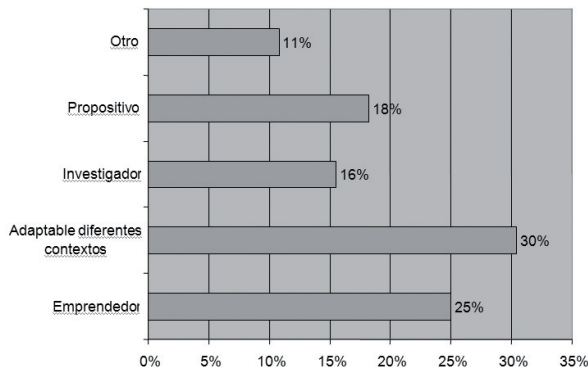
En cuanto a las características que debe(n) tener primordialmente la(s) persona(s) que realiza(n) dichas actividades (Ver Gráfico 3: Características del Profesional), la capacidad de adaptarse a diferentes contextos ocupó el primer lugar a nivel general con un 30% porque, argumentaron

los empresarios, el profesional que trabaja con lengua extranjeras estará en contacto con diversas culturas, lo cual le demanda no sólo el conocimiento del idioma, sino también un comportamiento acorde con las reglas y los usos culturales.

El emprendimiento, entendido como la capacidad de innovar en beneficio de la empresa, ocupa a nivel general el segundo lugar de importancia con un 25%, mientras que características como el ser propositivo e investigador se catalogan como menos importantes con un 18% y 16% respectivamente. En el caso específico del italiano, el ser investigador está en el segundo lugar de importancia (22%) cuando se refiere al uso del idioma en combinación con el inglés, mientras que el alemán, cuando se emplea en combinación con otro idioma, el ser propositivo es de mayor relevancia que el ser adaptable.

Dentro del 17% restante, que corresponde a otro tipo de características, se encuentra la actitud, entendida como la forma de hacerle frente a las responsabilidades y a las dificultades que puedan presentarse en el quehacer diario, de manera acertada, capaz de presentar soluciones y no problemas. Sin embargo, debe mencionarse que las características dependen de la(s) actividad(es) a realizar en el trabajo, pues las características solicitadas en una persona que traduzca, por ejemplo, no son las mismas requeridas para aquella que tiene un contacto directo con clientes, proveedores u otros.

Gráfico 3. Características del profesional (Porcentajes globales)



Como parte integral del profesional de Lenguas Modernas, adicionalmente se tienen en cuenta las habilidades lingüísticas, es decir el *savoir-faire*. Estas habilidades, entendidas en relación con el marco de referencia europeo se sintetizan en actividades de recepción o comprensión –para nuestro caso comprensión de lectura y comprensión de escucha y que en el presente estudio ocuparon los primeros lugares de preferencia respectivamente; y actividades de producción escrita u oral.

Como puede observarse en el Gráfico 4: de Habilidades Comunicativas, en general para todos los idiomas, es de vital importancia tener la capacidad de leer y comprender un texto en lengua extranjera para, posteriormente, gestionar ese conocimiento y difundirlo. En el caso del uso del alemán y del italiano –se necesita también el inglés como par– la competencia de escucha toma un lugar preferencial con un 27% y 32% respectivamente. Esto demuestra que las empresas necesitan

personal que esté totalmente capacitado para entablar cualquier tipo de acción comunicativa oral en la que la comprensión es de vital importancia, pues de ello depende el éxito de negociaciones, la rapidez en la respuesta para dar soluciones, etc.

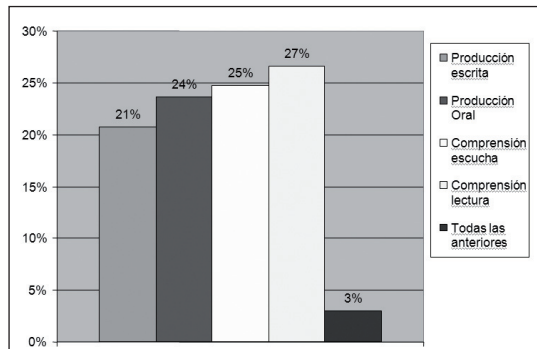
En su orden de preferencia, para los italianos es más importante el componente oral a la hora de hacer negocios o de establecer relaciones comerciales (32%), mientras que para ellos la producción escrita no juega un papel tan significativo

(8%) como lo es para el alemán y el francés (19%) y (22%) respectivamente.

En contraste, para el ámbito alemán-inglés, constituye la habilidad de producción oral el segundo renglón de importancia (26%), aunque la competencia para leer no dista mucho de ésta (24%).

En lo que al francés se refiere, los porcentajes de importancia de las competencias comunicativas no varían en relación con su uso en inglés.

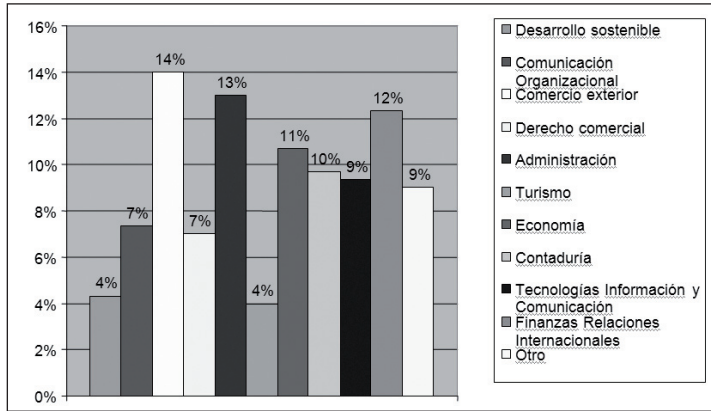
Gráfico 4. Habilidades comunicativas (Porcentajes globales)



La visión integral de las necesidades de las empresas sobre el perfil de profesionales que dominen lenguas extranjeras en su quehacer laboral incluye, además de actitudes, aptitudes competencias y habilidades, conocimientos adicionales. Se encontró que el conocimiento y dominio de la lengua extranjera no es suficiente para las empresas hoy en día, pues, en su gran mayoría, buscan profesionales que tengan conocimientos adicionales afines con su actividad económica y con la labor que deben desempeñar al interior de la misma (Ver Gráfico 5: Conocimientos

Adicionales). Las empresas buscan que su gente tenga diversos conocimientos relacionados con el comercio y los negocios como el comercio exterior (40 empresas), administración de empresas (39 empresas), finanzas y relaciones internacionales (37 empresas), economía (32 empresas), contaduría (29 empresas), tecnologías de la información y la comunicación (28 empresas), comunicación organizacional (22 empresas), derecho comercial (21 empresas), desarrollo sostenible (13 empresas) y por último turismo (12 empresas).

Gráfico 5. Conocimientos adicionales (Porcentajes globales)



En general, las empresas prefieren personal capacitado en áreas específicas, que conozca y pueda dar respuesta a las necesidades de sus propios cargos empleando la lengua extranjera; entre tanto, este uso también está delimitado, en su mayoría, por la naturaleza económica de la empresa. Es importante anotar que estos resultados son coherentes con los arrojados por el *Focus Group* que realizó la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad EAN con egresados, profesores y empresarios, el cual concluyó que la mayoría de los encuestados (95%) estuvo de acuerdo en que es necesario complementar la carrera de Lenguas Modernas con otros estudios. El 29% de ellos manifestó que sería conveniente que este profesional se especializara en la rama de Negocios Internacionales o Comercio Exterior. En segundo lugar, el 23% se inclina por una especialización en Traducción. Un 20% de los egresados y estudiantes en práctica preferirían una especialización en Administración. El 11% desearía especializarse en el área de Comunicación Organizacional. En el mismo nivel de

preferencia (6%), se encuentran las especializaciones en Mercadeo y Ventas, Ciencias Políticas y Leyes Internacionales, y Recursos Humanos. Un pequeño porcentaje (5%) manifestó la necesidad de especializarse en Pedagogía. Por último, el 20% restante de los encuestados sugirió realizar especializaciones en diferentes áreas como Ingenierías, Turismo, Interpretación, Nuevas Tecnologías, Economía y Finanzas, Logística, Gestión del conocimiento y Gestión en Proyectos o una profundización en alguno de los idiomas estudiados durante la carrera.

Por su parte, en el sector empresarial alemán, lo más importante son los conocimientos en economía, para el sector francés en derecho y economía, mientras que para el italiano son todas las áreas relacionadas con finanzas, contaduría, economía y comunicación organizacional. En particular, respecto a la utilización de cada una de las lenguas acompañadas con el inglés, los porcentajes varían, por ejemplo, en el caso del alemán y el italiano, el conocimiento más importante es en

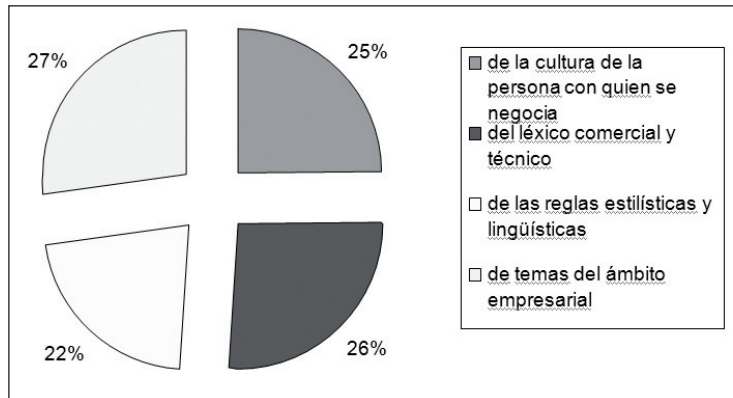
administración con un (13%), para francés este mismo lugar lo ocupa la contaduría con un (31%), y los conocimientos en derecho y economía llegan a 5% de importancia para el área de italiano.

Vale la pena aclarar que aunque el porcentaje relacionado con el dominio de las Tecnologías informáticas no es demasiado alto, no significa que no sea muy importante, sino que, por el contrario, este conocimiento es ya parte de lo propio de dichas áreas. En la gran mayoría de las empresas, existe un común denominador para todo profesional respecto al conocimiento de éstas tecnologías y es imperativo, hoy en día, para todo empleado, conocer y dominar los paquetes informáticos que le permitan reunir información, procesarla

y difundirla, como por ejemplo hojas de cálculo, procesadores de palabra, bases de datos, etc.

En cuanto a las dificultades que se presentan al hacer negociaciones o tener relaciones comerciales con personas o empresas de otras culturas, se encontró que juega un papel de suma importancia la capacidad que tiene el comunicador para reconocer códigos propios de una cultura y que marcan una pauta importante para establecer contacto o posibles diálogos de negociación, lo cual se relaciona con la facilidad del hablante para lograr empatía con las personas de otras culturas, basándose en sus vivencia y aprendizaje en el aula sobre el idioma que maneja. (Ver Gráfico 6. Dificultades Interculturales)

Gráfico 6. Dificultades interculturales (Porcentajes globales)



Es así que las relaciones interculturales se fundamentan en el cumplimiento de parámetros específicos como el conocimiento de la cultura, de reglas de estilo o de temas referentes a la interculturalidad en los negocios.

En las sucursales colombianas de las empresas donde se usa italiano-inglés, el factor más importante para establecer relaciones comerciales eficaces es conocer la cultura con la que se negocia (31%). En la mayoría de las empresas que usan alemán-inglés, francés-inglés es el conocimiento

del léxico comercial y técnico, mientras que el conocimiento de reglas en textos escritos y orales representa un factor importante en los contextos empresariales alemanes.

Finalmente, es relevante mencionar que la mayoría de los malentendidos y dificultades que surgen a nivel comercial y de negociación están relacionados con el uso de la competencia intercultural.

5. CONCLUSIONES

Los resultados evidenciaron que el sólo conocimiento y dominio de la lengua extranjera no es suficiente para las empresas hoy en día, pues en su gran mayoría, buscan profesionales que tengan conocimientos adicionales afines a su actividad económica y a la labor que deben desempeñar en su interior. Las empresas buscan que su gente tenga diversos conocimientos relacionados con el comercio y los negocios, como economía, comercio exterior, relaciones internacionales, administración de empresas entre otros. El profesional de lenguas modernas debe responder a las necesidades del mercado empresarial colombiano y es fundamental que su educación gire alrededor del desarrollo de la competencia intercultural, la cual pretende crear en el estudiante conocimientos y actitud de tolerancia y respeto frente a otras culturas, conociendo aspectos puntuales de la cultura extranjera que le permitirán comunicarse, haciendo que su interacción sea efectiva, exitosa y *politically correct*.

Es así como:

- ♦ Los resultados muestran una diferencia entre la necesidad de lenguas extranjeras y la formación en lengua extranjera. Sólo el 23% de las

directivas y menos de la mitad de los empleados están preparados para hacer una formación futura en el idioma.

- ♦ La carencia de conocimiento de una lengua extranjera disminuye la capacidad de negociación de una empresa.
- ♦ Se hace necesario indagar más sobre el perfil del profesional de lenguas modernas y sobre competencias empresariales de acuerdo con el Marco de Referencia Europeo.

En síntesis, la información obtenida mediante las encuestas y su correlación con los testimonios de las entrevistas evidencian el hecho de la preferencia que existe en el mercado por profesionales de otras disciplinas distintas a lenguas modernas, la razón principal para este hecho tiene que ver con la necesidad que tienen las empresas de conocimientos específicos de sus colaboradores según la actividad económica de la empresa; sin embargo dichos conocimientos y criterios de actuación son, la mayoría de las veces, insuficientes para lograr el desarrollo de una comunicación dinámica entre las organizaciones y el extranjero, por lo que los empresarios también manifiestan la

necesidad de competencias relacionadas con la comunicación para el desempeño de los cargos en los que se realizan intercambios en idioma extranjero.

Consecuentemente, todas las competencias relacionadas con la comunicación efectiva y con el entendimiento de diferentes culturas demostraron ser capacidades del profesional bien apreciadas por las empresas, entendiendo a las mismas como

un valor agregado que puede facilitar la gestión y desarrollo de relaciones con el extranjero.

Sin embargo, es de resaltar el hecho de que el perfil del profesional de lenguas modernas de la EAN no es muy conocido dentro del ámbito empresarial y que, por tanto, es prioritaria la búsqueda de relaciones entre la Universidad EAN y las empresas con miras a estimular la práctica profesional de sus estudiantes.

6. BIBLIOGRAFÍA.

BOUILLON, H. und VLIEGHE, V. (2001). *Die Stellung der deutschen Sprache in belgischen Unternehmen. Info Daf. Informationen Deutsch als Fremdsprache*, 6, 564-584. Ludicium Verlag GmbH. Frankfurt am Main

CARDONA RODRÍGUEZ, H.A. y RUIZ CAIPA, J.P. (2005). Estudio exploratorio del uso del alemán en algunas Pymes afiliadas a la Cámara de Comercio Colombo-Alemana. Tesis de grado Universidad EAN.

CLAVIJO OLMOS, S.B. (2004). Oferta de servicios de consultoría para el estudio de opciones laborales del profesional en lenguas modernas. Tesis de Grado para la Maestría en Gestión de Organizaciones. Universidad EAN –Universidad UQAC.

COMBONI-SALINAS, S. (1996). La educación intercultural bilingüe. Una perspectiva para el siglo XXI. Unidad Nacional de Servicios Técnico-Pedagógicos de la Secretaría Nacional de Educación de Bolivia. Nueva Sociedad, No. 146, pp. 122-135.

GOICOECHEA GÓMEZ, N. y SANZ DE LA CAL, E. (2005). Una experiencia intercultural en el contexto de formación inicial de profesores de lenguas extranjeras. Facultad de Humanidades y Educación, Universidad de Burgos, Burgos, España.

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. (2007). Informe de Grupos Focales, Programa de Lenguas Modernas. Bogotá: Universidad EAN.

KOROSCHETZ de MARAGNO, R. (2006). Interkultureller Dialog in deutschen multinationalen Unternehmen am Standort Venezuela. Memorias del Congreso ALEG (Asociación Latinoamericana de Estudios Germanísticos). La Habana, Cuba.

SERCU, L. (2006). The foreign language and intercultural competence teacher: The acquisition of a new professional identity. *Intercultural Education*, Vol. 17, No. 1, pp. 55-72.

WEBER, M. (1991). *Economía y Sociedad*. México: F.C.E.

Sitios Web

- Rapport Tasca, julio 2003
- L'usage du français et d'autres langues de travail dans les entreprises françaises à vocation internationale, Estudio realizado por el laboratorio de investigación en Management Larequoi, Noviembre 2003.
- Les pratiques linguistiques dans les entreprises françaises travaillant à l'international, OFEM Observatorio de la formación del empleo y de los oficios, septiembre 2003.
- Enquête quantitative sur les pratiques linguistiques dans les PME travaillant à l'international, UBIFRANCE, mayo 2004
- Les entreprises ont-elles une politique linguistique, Actas del seminario del 23 junio de 2004
- Enquête sur l'apprentissage du français dans les entreprises, OFEM Observatorio de la Formación del Empleo y de los oficios, enero 2007.
- http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/CADRE_EN.asp, Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment