

Masterarbeit

Deutscher Titel der Masterarbeit	Die Relevanz der spanischen Sprach- und Kulturkompetenz in den Geschäftsbeziehungen zwischen Spanien und Österreich
Englischer Titel der Masterarbeit	The Relevance of the Spanish Linguistic and Cultural Competence in Business Relationships between Spain and Austria
Verfasser/in Familienname, Vorname(n)	Kölbl, Elisabeth
Matrikelnummer	1551591
Studium	Masterstudium Export- und Internationalisierungsmanagement
Beurteiler/in Titel, Vorname(n), Familienname	ao. Univ. Prof. Mag. Dr. phil., Johannes, Schnitzer

Hiermit versichere ich, dass

1. ich die vorliegende Masterarbeit selbständig und ohne Verwendung unerlaubter Hilfsmittel verfasst habe. Alle Inhalte, die direkt oder indirekt aus fremden Quellen entnommen sind, sind durch entsprechende Quellenangaben gekennzeichnet.
2. die vorliegende Arbeit bisher weder im In- noch im Ausland zur Beurteilung vorgelegt bzw. veröffentlicht worden ist.
3. diese Arbeit mit der beurteilten bzw. in elektronischer Form eingereichten Masterarbeit übereinstimmt.
4. (nur bei Gruppenarbeiten): die vorliegende Arbeit gemeinsam mit

entstanden ist. Die Teilleistungen der einzelnen Personen sind kenntlich gemacht, ebenso wie jene Passagen, die gemeinsam erarbeitet wurden.

Datum 16.7.2020



Unterschrift

16 de julio de 2020

La relevancia de las competencias lingüística y cultural en las relaciones comerciales entre España y Austria

Tesis de maestría

Export- und

*Internationalisierungs-
management*

Presentado por: Elisabeth Kölbl

Director: ao. Univ. Prof. Mag. Dr. phil.
Johannes Schnitzer



Agradecimientos

Le quiero agradecer su apoyo continuo y su ayuda respecto a todo lo necesario para realizar esta tesis a mi tutor, ao. Univ. Prof. Mag. Dr. phil. Johannes Schnitzer. Gracias también a Dr. phil. Pilar Pérez Cañizares por la lectura y su aportación en cuanto al contenido de la tesis.

Asimismo les doy las gracias y mis padres por su apoyo incondicional, sin el cual mis estudios no hubiesen sido posibles y a mis compañeros de estudios, por las discusiones y el respaldo moral durante la elaboración de este trabajo.

Muchas gracias a todos.

Resumen

Ante el progreso de la globalización y la extensión del inglés como lengua franca en muchos ámbitos, el objetivo de la presente tesis es la investigación de la relevancia de las competencias lingüística y cultural en las relaciones comerciales entre España y Austria. Se realizaron entrevistas cualitativas de personas pertenecientes a compañías con un nexo con países hispanohablantes y de terceros o representaciones de interés en las relaciones comerciales entre empresas austríacas y españolas. A través de la interpretación de los testimonios se dedujeron implicaciones en cuanto al papel actual que juegan el castellano y la competencia cultural en las empresas, la cuestión de la estandarización lingüística y la enseñanza del español de los negocios en la WU Viena. Entre los resultados las habilidades lingüísticas y culturales destacan como factores que facilitan el inicio y mantenimiento de relaciones comerciales con socios hispanohablantes, la relevancia del español en cuanto a las oportunidades comerciales en América del Sur, así como la demanda del fomento de la expresión oral y la competencia negociadora y cultural en la enseñanza universitaria.

In view of the progress of globalization and the extension of English as a lingua franca in many areas, the aim of this thesis is to investigate the relevance of linguistic and cultural competences in trade relations between Spain and Austria. Qualitative interviews were carried out with persons belonging to companies with a link to Spanish-speaking countries and with third parties or individuals from representations of interest in commercial relations between Austrian and Spanish companies. Through the interpretation of the testimonies, implications were deduced regarding the current role of Spanish and cultural competence in companies, as well as the question of linguistic standardization and the teaching of business Spanish at the WU Vienna. Among the results, linguistic and cultural skills stand out as factors facilitating the initiation and maintenance of business relations with Spanish-speaking partners, the relevance of Spanish in terms of business opportunities in South America, as well as the demand for the improvement of oral expression and negotiating and cultural competence in university education.

Índice

1. Introducción.....	5
2. Objetivos.....	6
3. Metodología.....	7
4. Marco teórico	9
4.1. El valor económico del español	10
4.2. La competencia lingüística en las relaciones comerciales internacionales	12
4.3. La competencia cultural en las relaciones comerciales internacionales y la educación universitaria	15
4.4. La influencia del entorno organizacional y la globalización en la práctica lingüística	19
4.5. El análisis de necesidades en la enseñanza del español para fines específicos	22
4.6. El español como lengua extranjera en Austria	25
5. Las entrevistas y su análisis.....	27
5.1. Empresas contactadas y personas entrevistadas.....	28
5.2. Análisis de las entrevistas.....	29
5.2.1. El enfoque de la persona entrevistada de las relaciones comerciales entre España y Austria.....	29
5.2.2. La importancia de las habilidades lingüísticas en las relaciones comerciales entre España y Austria	30
5.2.3. El empleo de las habilidades lingüísticas en las relaciones comerciales entre España y Austria.....	32
5.2.4. El empleo de traductores en las relaciones comerciales entre empresas austríacas y españolas	35
5.2.5. La importancia de las habilidades lingüísticas para obtener un puesto de trabajo.....	35
5.2.6. La importancia del español en los diferentes sectores económicos	37
5.2.7. La importancia del español como lengua de comunicación en el futuro	37
5.2.8. La importancia de la competencia cultural para el inicio y el mantenimiento de relaciones comerciales	40
5.2.9. La manifestación de las diferencias culturales	41
5.2.10. La formación de la competencia lingüística y cultural de los empleados	43
5.2.11. Las habilidades deseadas de los graduados de la WU Viena en cuanto al español y la competencia cultural	44

5.2.12. Pregunta abierta conclusiva.....	47
6. Discusión de los resultados.....	49
7. Análisis cruzado de los resultados	52
8. Implicaciones	54
9. Conclusión.....	54
10. Bibliografía.....	55
11. Apéndices.....	58
11.1. Guía de entrevista para las empresas.....	58
11.2. Guía de entrevista para representaciones de interés y terceros.....	61

1. Introducción

En el año 2019, el español contó con casi 483 millones de personas que lo tenían como lengua materna. Con este número elevado, ocupa el segundo lugar en la lista de lenguas por número de hablantes nativos, después del chino mandarín y superando al inglés. De la misma manera, el español es la tercera lengua por el número de hablantes globales detrás del inglés y del chino mandarín, lo cual supone que un 7,6% de la población mundial fue hispanohablante en 2019. Un porcentaje que se prevé que aún aumentará ligeramente en el futuro. Además, contó con unos 22 millones de alumnos en 2019 que lo estudian como lengua extranjera (Fernández Vítóres, 2019, p. 5). De esos números se puede deducir que el papel actual asignado al español no es insignificante pero, aunque no se pueda negar la importancia del español como idioma internacional, también es evidente que el inglés sigue siendo la lengua franca en la economía y en muchos ámbitos más de la vida cotidiana (Rupérez & Vítóres, 2012, p. XIII; Bargiela-Chiappini & Nickerson, 2003, p. 4; European Commission, 2006, p.6.).

Visto desde un punto económico, aparte del número de hablantes, el peso y potencial del español, como el de cualquier lengua, está estrechamente ligado a factores como la capacidad de compra en los países en los que se habla y la naturaleza internacional de un idioma (Fernández Vítóres, 2019, p. 38). La importancia que se le puede asignar al español, medido por estos aspectos, no es poca, como se elaborará más adelante. La globalización trae consigo una creciente interconexión económica, por lo que la comunicación a través de fronteras nacionales en los negocios se hace indispensable. Cabe destacar en este punto que el inglés se ha establecido como lengua franca por excelencia en las relaciones económicas internacionales, lo cual pone en duda la necesidad de mantener otras lenguas como idiomas de comunicación y de exigir su dominio a los empleados. Esto se refleja en la desaparición de prácticas multilingües en grandes empresas multinacionales, en un intento de reducir la complejidad donde sea posible. Como consecuencia, la cuestión de la estandarización o no-estandarización lingüística se ha establecido como ámbito de investigación popular, ligado a la globalización y la introducción del inglés como idioma corporativo en las empresas multinacionales (Lesk et al., 2017, p. 274).

Sin embargo, la realidad suele ser mucho más compleja para la mayoría de las empresas y sobre todo para las PYMES en las que el inglés aún no se ha establecido como lengua vehicular con tanta frecuencia como en las grandes empresas (European Commission, p. 7). El estudio ELAN identificó un correspondiente aumento previsto en cuanto a las habilidades lingüísticas y también interculturales, ligado a la intención de muchas PYMES de entrar en nuevos mercados en los próximos años (European Commission, 2006, p. 5). Esto resulta del hecho de que el éxito en los negocios no siempre solamente consiste en el intercambio de datos concretos como el precio o la cantidad de un encargo en un idioma común de las dos partes, sino también la manera de llevar una reunión comercial o la correspondencia, los conocimientos interculturales, el nivel de los conocimientos lingüísticos y muchos factores más que influyen en el establecimiento y mantenimiento de relaciones duraderas y satisfactorias para ambas partes (European Commission, p. 6).

Aparte de los anteriores, este trabajo en el marco teórico aborda otros aspectos ligados a la importancia actual del español como lengua de comunicación y a la estandarización lingüística en la práctica empresarial. En primer lugar, el papel que juegan las universidades en la preparación de los estudiantes para un entorno laboral de este carácter internacional e intercultural y con ello el análisis de necesidades en la enseñanza del español específico para los negocios; en segundo lugar el peso que tiene el español como lengua extranjera en Austria en concreto. La inclusión de la influencia del entorno organizacional y la globalización en la práctica dentro de las empresas como factores determinantes llevó a formular los objetivos de esta tesis y la composición del marco teórico, como se explicará a continuación.

2. Objetivos

El objetivo de la presente tesis es la descripción cualitativa de la relevancia de las competencias lingüística y cultural españolas para iniciar y mantener las relaciones comerciales entre empresas en España y Austria. Esta descripción permitirá, en un segundo paso, discutir las implicaciones que eso conlleva para el uso, el aprendizaje y la enseñanza del español económico en la WU, ya que el análisis de las necesidades en las empresas debe afectar a la enseñanza en las universidades.

El fin de este trabajo consiste en averiguar el papel actual de la comunicación económica internacional en español en la vida cotidiana de las empresas a través de entrevistas cualitativas y los conocimientos lingüísticos y culturales que, como consecuencia, deben aprender y poder aportar los graduados de la WU a la hora de entrar en una empresa. Aquí las normas lingüísticas fijadas en una empresa juegan un papel importante, dado que afectan a la práctica y el uso de diferentes idiomas; esto puede llevar a oportunidades, que, sin el uso y el dominio de esas lenguas, no se hubiesen presentado (Lesk et al., 2017, pp. 278).

A través de estos objetivos se investigarán varios aspectos de las preguntas de investigación sugeridas por Lesk et al. (2017, p. 272), que conciernen la práctica lingüística en los negocios. Algunos ejemplos de dichas preguntas son:

“¿Qué idiomas y variedades realmente se usan en el mundo de los negocios, quién los usa, con quién, en qué situaciones y a través de qué medios?”

¿Cómo solucionan las compañías y organizaciones el problema de las necesidades lingüísticas y del uso de lenguas?”

La meta es una aportación a la teoría existente entorno al debate actual sobre la estandarización y la convergencia gradual de culturas y lenguas, sobre todo en un mercado tan integrado como lo es la Unión Europea. A esto se suma el estudio de las relaciones comerciales entre empresas austríacas y españolas en especial y las implicaciones derivadas para las necesidades actuales en la enseñanza del español específico para los negocios en la WU Viena.

3. Metodología

Existe una variedad de métodos para llevar a cabo un análisis de necesidades lingüísticas y culturales. Aunque se recomienda una mezcla de métodos cuantitativos y cualitativos, esta tesis se basa en entrevistas cualitativas, dado que permiten un análisis más profundo que un enfoque cuantitativo, el cual es necesario para derivar implicaciones significativas para el diseño de la enseñanza del español para los negocios; también se ha preferido el análisis cualitativo debido al número relativamente limitado de empresas en Austria candidatas a ser estudiadas. Un

método cualitativo además permite captar con profundidad las percepciones de los entrevistados sobre la práctica y las necesidades en cuanto a los idiomas y los conocimientos interculturales en su institución y facilita la investigación de algo tan complejo como la competencia cultural. La inevitable e inherente “subjetividad” de los resultados de este método se tendrá en cuenta al analizar las entrevistas (Lavric et al., 2017, pp. 259). Un enfoque cualitativo complementa, además, los trabajos de Rheindt (1997) y Bors (2004), que trataron temas relacionados en sus tesis, empleando, sin embargo, un método cuantitativo. El trabajo de Rheindt (1997), que se basa en 135 cuestionarios generales para empresas y 106 cuestionarios rellenos y devueltos para empleados, se titula *“La importancia de la lengua española en las empresas austríacas”* y aborda, por lo tanto, un tema bastante similar al de esta tesis. La tesis de Bors (2004), que analiza 262 cuestionarios completados por graduados de la WU Viena, lleva el título *“El papel de la lengua española en la vida profesional”* y se centra en las experiencias individuales de antiguos alumnos de la universidad en su carrera profesional. Los resultados de la tesis de Rheindt (1997, pp. 209) identifican al inglés como idioma indispensable en los negocios, mientras que el español se considera como “útil” más frecuentemente. Los datos de Rheindt (1997, pp. 215) señalan además una importancia mayor de la expresión oral, el uso frecuente del español en el marketing y en las ventas (pp. 235) y la relevancia de conocimientos lingüísticos, sobre el país, la mentalidad y los usos comerciales en el trato con los socios (pp. 226). En la conclusión del trabajo de Bors (2004, pp. 119) resalta otra vez la importancia del inglés como lengua de comunicación en la vida laboral de los graduados, mientras que el español juega un papel decisivo en la vida profesional de un porcentaje bajo de los graduados. En cuanto a la enseñanza universitaria, destaca la demanda por un peso mayor de la expresión oral y de temas no económicos en la enseñanza universitaria. Asimismo, los encuestados expresaron una sobrevaloración de la correspondencia comercial. Los resultados e implicaciones de esta tesis se compararán con los de estos trabajos previos.

Por tanto, la evaluación de la relevancia del español en las relaciones comerciales entre España y Austria se llevó a cabo mediante entrevistas cualitativas y la consiguiente interpretación de las mismas. Se entrevistaron cinco personas que bien forman parte de una empresa española establecida en Austria, bien de una empresa austriaca establecida en España o bien con intereses comerciales en España. Para

complementar las entrevistas con las personas de empresas específicas, y para evitar un enfoque demasiado subjetivo y limitado al entorno organizacional de los entrevistados, se incluyeron los testimonios de cuatro personas que actúan como mediadores entre empresas austríacas y españolas. Como los entrevistados de esta categoría asisten a la formación o el mantenimiento de relaciones comerciales entre España y Austria de diferentes maneras, aportan informaciones más amplias y generales. La evaluación de las entrevistas se realizó metodológicamente como se explicará en detalle más adelante.

4. Marco teórico

El marco teórico está formado por seis subcapítulos lógicamente interconectados. El primer subcapítulo sirve como evaluación del valor económico del español en el mundo, base de toda necesidad de aprender un idioma para una profesión. El segundo subcapítulo se centra en la competencia lingüística en las relaciones comerciales internacionales, seguido del tercer subcapítulo que trata de la competencia cultural, ya que la competencia lingüística y la competencia cultural no se pueden considerar idénticas y pueden influir en las relaciones comerciales internacionales de manera diferente. Como destaca Beamer (1992, p. 293), la fluidez lingüística no siempre conlleva una fluidez cultural.

A continuación, el cuarto subcapítulo aborda cómo el entorno organizacional, las normas lingüísticas fijadas en distintos niveles y la globalización influyen en la práctica, seguido por el quinto subcapítulo, que se centra en el análisis de las necesidades en la enseñanza del español para fines específicos. Finalmente, el sexto subcapítulo trata de la importancia que el español tiene como lengua extranjera en el mercado austriaco en especial, ya que el fin es una aportación específica para la enseñanza en la WU Viena y, con ello, para las empresas austríacas.

Cada uno de los subcapítulos anteriores introduce un aspecto relevante que hace falta tener en cuenta a la hora de analizar las entrevistas realizadas con las empresas, cuya realidad lingüística diaria se ve afectada por los temas introducidos en cada apartado, y vice versa.

4.1. El valor económico del español

La importancia de una lengua está estrechamente vinculada a datos macroeconómicos y demográficos como el número de hablantes, el poder adquisitivo de los mismos y la internacionalidad de un idioma (Fernández Vítóres, 2019, p. 38), aparte de factores como la cultura, el ocio y la comunicación diaria (Lavric et al., 2017, p. 255). Como se mencionó en la introducción, el español contó con casi 483 millones de hablantes nativos en el año 2019, un número que aún aumentará en el futuro y que llega a los 580 millones si se incluyen los hablantes de dominio limitado y los alumnos del español como lengua extranjera (Fernández Vítóres, 2019, p. 5). La influencia internacional de un idioma es difícil de determinar debido a la subjetividad, la falta de datos comparables en algunos casos y el problema de qué factores se deben incluir y su ponderación respectiva (Fernández Vítóres, 2019, p. 36). En un intento de averiguar el poder de diferentes idiomas, Chan (2016, p. 2) considera los siguientes índices, compuestos cada uno de varios aspectos, con sus ponderaciones respectivas: la extensión geográfica de una lengua con un 22,5%, el peso económico con un 22,5%, la importancia que un idioma tiene en la comunicación con un 22,5%, la relevancia que tiene para la transmisión de conocimientos y en los medios con un 22,5% y el peso que tiene para la diplomacia con un 10%. Los índices, su composición y su peso se pueden apreciar en la tabla 1. Partiendo de este constructo de Chan (2016), dentro de un índice de poder de las lenguas, el español es el cuarto idioma más poderoso del mundo, detrás del inglés, el chino y el francés (Fernández Vítóres, 2019, p. 36).

	Geografía (22,5%)	Economía (22,5%)	Comunicación (22,5%)	Conocimiento y medios (22,5%)	Diplomacia (10%)
1	Países en los que se habla el idioma	PIB (PPP)	Hablantes nativos	Contenido en internet	FMI
2	Área geográfica	PIB/cápita	Hablantes del español como segunda lengua	Películas de largometraje	ONU
3	Turistas entrantes	Exportaciones	Tamaño familiar	Las 500 mejores universidades	BM

4		Mercado de divisas	Turistas salientes	Revistas académicas	Índice de 10 organizaciones supranacionales
5		Derechos especiales de giro			

Tabla 1: Estructura del índice de poder de lenguas; adaptado de Chan, 2016

Otro factor a considerar para determinar el valor económico de una lengua es el PIB. El PIB conjunto de todos los países hispanohablantes se elevó al 6,9% del PIB mundial en 2018, en tercer lugar detrás de los países de habla inglesa con un 32,4% y de los países en los que se habla chino, con un 18,2% del PIB mundial (Fernández Vítóres, 2019, pp. 38). Dos tercios de ese 6,9% se producen en América del Norte y en la Unión Europea, las dos áreas a las que se atribuye además el 78% del poder adquisitivo de todos los hablantes de español en el mundo (Fernández Vítóres, 2019, p. 38). El poder adquisitivo de todos los hablantes del español, sin considerar a los alumnos del español como lengua extranjera, llegó al 10% del PIB mundial en el año 2019 (Fernández Vítóres, 2019, p. 36).

Aparte del peso significativo que se asigna al español en términos económicos hoy en día, también se prevé su creciente importancia como lengua vehicular para el futuro, basado en los factores que se describen a continuación (Delgado et al., 2012, p. 15).

Primeramente se espera una extensión en cuanto a las regiones en las que se habla el español como lengua extranjera, principalmente en Estados Unidos, Brasil, Europa y Asia, lo cual conllevará un aumento en el número de hablantes del español. Es en estas cuatro áreas geográficas donde el español va ganando más importancia debido a causas políticas, corrientes migratorias, relaciones económicas más estrechas etc. (Delgado et al., 2012, pp. 15).

En segundo lugar, la apertura comercial en los países hispanos y la internacionalización de empresas hispanas contribuye al aumento de la importancia del español como lengua económica internacional. Lo que además fomenta la extensión del español es que se ha conseguido cierta cohesión y homogeneidad, una ortografía, gramática y un diccionario común, en comparación con los otros idiomas internacionales de comunicación (Delgado et al., 2012, pp. 16), lo que hace más fácil y más atractivo el aprendizaje de una lengua.

De lo mencionado se deduce que el español no solamente tiene un peso económico significativo hoy en día, sino que además es un idioma que ganará en importancia en el futuro, cosa que las empresas tendrán que tener en cuenta a la hora de colocar recursos, hacer inversiones, formar su personal e iniciar relaciones comerciales.

4.2. La competencia lingüística en las relaciones comerciales internacionales

Hoy en día, el entorno laboral está caracterizado por una diversidad lingüística y cultural compleja para muchas personas (Lesk et al., 2017, p. 269). Muchas empresas tratan de reducir esa complejidad en su comunicación interna a través del establecimiento del inglés como lengua franca. Aun así, la eficiencia y el éxito de esta solución depende de muchos factores y hay una variedad de casos en los que el mantenimiento de varios idiomas es necesario (Lesk et al., 2017, pp. 281). Instaurar el inglés como lengua franca puede llevar a la ilusión de que soluciona la totalidad de los problemas comunicativos, lo cual no es así, dado que la comunicación internacional se ve además afectada por la cultura y las pautas mentales de cada país y su idioma (Calvi, 2003, p. 107). En un contexto europeo, en la mayoría de los casos la internacionalización de un negocio automáticamente significa el uso de más de una lengua y los empresarios suelen ser conscientes de la importancia que tienen los conocimientos lingüísticos para el éxito en los negocios (Bargiela-Chiappini & Nickerson, 2003, p. 4). Como destacó Lazear (1999, p. 95), el hecho de compartir un idioma fomenta el comercio entre individuos y el objetivo de tener un número mayor de socios potenciales es una de las razones para aprender una lengua. Un idioma común contribuye al surgimiento de confianza entre dos partes, facilitando de esta manera el establecimiento de una relación comercial (Jiménez & Narbona, 2007, p. 2). No cabe duda, además, de que el conocimiento de una lengua común multiplica las oportunidades y posibilidades de negocio entre dos países (Jiménez & Narbona, 2007, p. 4; Fernández Vítóres, 2019, p. 44). En el caso del español, las inversiones directas extranjeras bilaterales se multiplican por siete y las exportaciones bilaterales por cuatro si el español es una lengua común de ambas partes involucradas en un intercambio comercial internacional (Fernández Vítóres, 2019, p. 44). Esto se refleja también en las opiniones obtenidas de empresas españolas activas o establecidas en el extranjero. El 79% de las empresas españolas que exportan, y el 84% de las

empresas establecidas en el extranjero, opinan que si se habla español en el mercado de destino, esto puede fomentar su actividad internacional y evidentemente bajar o evitar costes de adaptación (Fernández Vítóres, 2019, p. 45). El español, como cualquier lengua, forma parte de los recursos intangibles de una empresa (Delgado et al., 2007, p. 23) y no se debe subestimar como tal.

El hábito de usar el inglés como idioma vehicular hasta puede complicar la comunicación, si no es la lengua materna de ninguno de los hablantes, como puede ser el caso en una conversación entre una persona española y un hablante austriaco (Calvi, 2003, p. 107). De este modo, la falta de habilidades lingüísticas no solo puede suponer obstáculos en la comunicación general, sino también la pérdida de negocio para una compañía. A esto va ligado el hecho de que los flujos de información y comunicación son funciones esenciales en organizaciones y que la relación entre los resultados empresariales y una comunicación eficaz es estrecha (Rogerson-Revell, 2007, p. 108).

A la conclusión de que la falta de habilidades lingüísticas lleva a una pérdida de negocio para la empresa llega también el estudio ELAN, encargado por la Comisión Europea en 2005 y realizado por el CILT, el centro para lenguas del Reino Unido. El estudio ELAN representa una encuesta que incluye datos de casi 2000 PYMES de 29 países europeos y se centra en el uso de capacidades lingüísticas, la pérdida de negocio a causa de la falta de conocimientos lingüísticos, la percepción de estrategias lingüísticas, la competencia intercultural, intenciones futuras de exportación y, por lo tanto, necesidades lingüísticas anticipadas por las empresas (European Commission, 2006). En concreto, un 11% de las PYMES encuestadas confirmaron la pérdida de contratos, algunos de ellos de un valor monetario significativo, por la falta de habilidades lingüísticas. Extendiendo estos resultados a la totalidad de las PYMES en Europa, se llegaría a la conclusión de que por lo menos 945.000 empresas europeas posiblemente estén perdiendo negocio por la falta de conocimientos lingüísticos y que la pérdida media sería de €325.000 a lo largo de un período de tres años (European Commission, 2006, p. 5). Adicionalmente, un 46% de la muestra de empresas tenía planes de exportar a nuevos mercados dentro de los tres años siguientes y un 50% en 13 de los 29 países de la encuesta predecía un aumento de las necesidades de conocimientos lingüísticos (European Commission, 2006, p. 5). Estos resultados van en dirección contraria a la tendencia hacia una estandarización de lenguas en las

compañías presente en la literatura. Algunos encuestados mencionaron que el inglés se usa prioritariamente para la entrada en un nuevo mercado o para la iniciación de una relación comercial. Sin embargo, para que una relación comercial sea duradera, hacen falta conocimientos lingüísticos y culturales del mercado destinatario (European Commission, 2006, p. 6). Esto es otra prueba de que la convergencia causada por la globalización aún no ha llegado a un grado que justificaría la negligencia de habilidades lingüísticas y conocimientos culturales específicos, incluso en un mercado tan integrado como la Unión Europea. En el estudio ELAN se incluyeron además treinta empresas multinacionales para comparar los resultados a los obtenidos de las PYMES y en gran parte confirmaron los datos recopilados de las mismas. El inglés parece usarse más como idioma vehicular en las compañías multinacionales para lograr un grado mayor de eficiencia. Aun así, mirando al futuro se expresó una demanda mayor para otras lenguas globales como, por ejemplo, el español, comparado con las PYMES. Además, dado que la competencia en inglés va a ser tan común en el futuro, a menudo se deja de lado que el dominio de otras lenguas será un factor distintivo y crucial para el éxito comercial (Phillipson, 2003, p. 5). Sin embargo, el mantenimiento de varias lenguas en una empresa se considera una desventaja, no como algo positivo y lleva a la tendencia de la desaparición de prácticas multilingües en las empresas (Lesk et al., 2017. p. 282; Neeley, 2012).

Las habilidades lingüísticas no solamente juegan un papel importante a la hora de comunicar con socios externos, sino también en la comunicación interna, sobre todo en las empresas multinacionales (Lesk et al., 2017). Una comunicación interna óptima facilita el control de las actividades globales y permite responder de manera adecuada y rápida a cambios o incluso a situaciones de crisis. De todos modos puede haber múltiples problemas en los flujos de comunicación internos a pesar de la fijación de una lengua franca dentro de una empresa, lo cual explica que el multilingüismo facilita la comunicación, ayuda a un individuo a crear redes de contactos importantes y hasta puede llevar a un aumento de poder para ese individuo (Marschan-Piekkari et al, 1999, p. 431). La determinación del uso real de los idiomas dentro de las multinacionales, independientemente de las normas oficiales fijadas, resultó difícil y se observa que la comunicación informal suele tener un carácter multilingüe y complejo (European Commission, 2006, p. 6). Esto muestra otra vez que la fijación del inglés como lengua franca no es, o por lo menos aún no es, la solución para todos los problemas

comunicativos que puede haber en una empresa y que la negligencia del aprendizaje de otros idiomas no está justificada.

En cuanto a las lenguas usadas en una organización, se distingue entre la práctica y las normas formales estipuladas (Lesk et al., 2017, p. 285). En la comunicación directa formal e informal existen diferentes factores que influyen en la selección del idioma que las personas eligen usar en una situación, mientras que en la comunicación indirecta, como por correo, los individuos suelen orientarse por las normas oficiales de la empresa, y usar el idioma fijado oficialmente (Lesk et al., 2017, pp. 282).

Para la comunicación interna, una empresa multinacional tiene tres opciones básicas de idiomas: el del país en el que tiene sus establecimientos, el del país de la empresa matriz o el inglés como lengua franca (Lesk et al., 2017, p. 281; Van den Born & Peltokorpi, 2010, p. 99). Existen, por supuesto, casos en los que se fijan otros idiomas aparte del inglés como lengua franca por varios motivos, como puede ser el caso de una empresa argentina que tiene la gran mayoría de sus sucursales en países hispanoamericanos. En la comunicación interna, los empleados tienen tendencia a usar el idioma del país en el que su lugar de trabajo se sitúa, independientemente de las normas oficiales fijadas por la empresa (Lesk et al., p. 283).

Sea en la comunicación externa o interna, la evidencia de que la competencia lingüística en las relaciones comerciales, y una comunicación eficaz dentro de la empresa aporta mucho al éxito comercial de una organización es sólida.

4.3. La competencia cultural en las relaciones comerciales internacionales y la educación universitaria

La demanda y la oferta de lenguas en un mercado no se basa solamente en el potencial económico o en los aspectos laborales de un idioma, sino también en otros factores como la comunicación diaria, la cultura, el turismo y muchos factores más (Lavric et al., 2017, p. 255). En estos días, en los que la comunicación a través de fronteras nacionales es más fácil que nunca, gracias a la tecnología y los medios de comunicación modernos, es cada vez más importante desarrollar una competencia cultural, ya que hace falta comunicarse con personas de distintos contextos culturales, a menudo por un periodo de tiempo limitado y aunque no se salga del “home office”

(Gregersen et al., 1998; Friedman & Antal, 2005, p. 69). Según Deardorff (2006, p. 255) la competencia (inter-)cultural se define como:

“...la habilidad de desarrollar conocimientos específicos, capacidades y actitudes que llevan a un comportamiento visible y a una comunicación que son efectivos y al mismo tiempo apropiados en interacciones interculturales.”

La competencia cultural, que se caracteriza por la habilidad de percibir y ser consciente de diferencias culturales y saber manejarlas, es especialmente importante hoy en día, dado que el crecimiento inmenso de las actividades internacionales en los negocios requiere una comunicación eficaz que sea beneficiosa para ambas partes en cuanto a la resolución de problemas, la toma de decisiones, el mantenimiento de la relación comercial y para muchos aspectos más (Zheng, 2015, p. 198). El estudio ELAN reportó que entre las PYMES encuestadas, en la mayoría de los países más de un 10% son conscientes de haber encontrado barreras interculturales (European Commission, 2006, p. 5).

En la comunicación intercultural, el proceso de decodificación del receptor de un mensaje se ve afectado por factores culturales y valores sociales (Beamer, 1992, p. 286). En el caso de que estos valores y factores no formen parte de la cultura del emisor del mensaje, la comunicación se va a complicar. Junto con el mensaje intencionado, el emisor además puede transmitir información no intencional que contribuye a la malinterpretación de un mensaje. El significado que asignamos a una señal deriva de nuestra cultura e inicialmente no solemos percibir esas señales aleatoriamente, sino que se realiza cierta selección que puede llevar a malentendidos (Beamer, 1992, p. 286). Como consecuencia, en modelos de comunicación intercultural, en los que se tienen que tener en cuenta el entorno social y cultural, es importante desarrollar la percepción de señales y las diferencias culturales para facilitar una comunicación eficaz. La competencia intercultural consecuentemente va a causar que un individuo cuestione los significados asignados a señales por su cultura para llegar a una concordancia con el otro comunicador (Beamer, 1992, p. 289). La competencia intercultural, por lo tanto, significa que un individuo supere las limitaciones de la variedad de interpretaciones y reacciones inherentes a su propia cultura y cree nuevas pautas de interpretación y de comportamiento para futuras situaciones interculturales (Friedman & Antal, 2005, p. 75). En el caso concreto de la

competencia intercultural en las relaciones comerciales entre España y Austria, la importancia del ámbito personal en los intercambios es diferente. Entre los españoles es muy corriente empezar una reunión hablando de la familia, intereses personales y establecer cierta conexión personal antes de ir al grano. Los austríacos, por el otro lado, tienden a tener la eficiencia como objetivo principal y no suelen perder el tiempo en las negociaciones. En este ejemplo, demostrar competencia intercultural significaría saber que los españoles valoran el nivel personal en una relación comercial en mayor medida y conceder cierto tiempo de la reunión a conversar sobre asuntos más personales para evitar un inicio fracasado de la relación. Sin embargo, aplicar sus conocimientos interculturales tampoco tiene por qué significar que una parte siempre se tiene que adaptar a las características culturales de la otra. Dependiendo de la importancia que una colaboración tenga para una empresa, muchas veces se va a tratar de encontrar un compromiso, logrando que ambas partes se sientan cómodas en la interacción. La competencia intercultural puede que parezca muy banal y muchas veces uno se cree muy capaz de afrontar situaciones en las que es una habilidad indispensable. No obstante, la práctica ha mostrado que hasta individuos muy experimentados pueden cometer errores y que una falta de la competencia cultural puede causar una pérdida de negocios importante y llevar a fracasos en los negocios internacionales (Johnson et al., 2006, p. 525).

La globalización progresiva omnipresente trae consigo una convergencia cultural gradual, especialmente en un mercado tan integrado como el europeo. Sin embargo, muchas empresas prevén que la competencia intercultural mantendrá cierto peso en el futuro, como predecía, por ejemplo, gran parte de las empresas encuestadas para el estudio ELAN en 2005 (European Commission, 2006, p. 5). Aparte de los conocimientos lingüísticos, la habilidad de conocer y poder adaptarse a diferencias culturales se considera esencial para el éxito en los negocios internacionales (Johnson et al., 2006, p. 530). Es de gran importancia fomentar en los estudiantes una aptitud adecuada de percibir diferencias culturales y con ellas distintas formas de comunicación para evitar malentendidos o incluso situaciones más extremas como conflictos culturales en el entorno laboral (Calvi, 2003, p. 120).

La competencia intercultural además es de gran importancia en la identificación de oportunidades comerciales internacionales, a pesar de que el acceso a información a través de fronteras es cada vez más fácil y fomenta la iniciación de actividades

internacionales sin la necesidad absoluta de una interacción directa (Zahra, 2005). En general, se encuentra evidencia empírica sólida de que parte de la identificación de oportunidades comerciales está ligada a, y afectada de, los valores culturales particulares de un empresario (Muzychenko, 2008, p. 367). Los empresarios, su comportamiento, sus expectativas y procesos cognitivos se ven afectados por la cultura nacional en la que actúan (Zahra et al., 2005, p. 136), lo cual influye en sus decisiones respecto al inicio y el mantenimiento de las relaciones comerciales internacionales.

Aunque se asume una relación directa entre el aprendizaje de una lengua extranjera, como es el caso del español en Austria, y el desarrollo de una competencia comunicativa intercultural, a través de la confrontación continua con una lengua y cultura diferente a la propia (Byram, 1997), el entorno de un curso universitario no suele ser óptimo para el desarrollo de la competencia intercultural (Feng, 2016, p. 4). Dado que la competencia cultural no se basa solamente en el conocimiento de diferentes culturas, sino además en capacidades sociales, interpersonales y la habilidad de actuar de manera apropiada en nuevos entornos culturales, la estancia en el extranjero parece ser la mejor posibilidad de adquirir capacidades interculturales (Mendenhall et al., 2013, p. 438). No obstante, educadores en el ámbito de negocios internacionales se ven confrontados con la tarea de desarrollar cierto nivel de una competencia cultural en sus estudiantes, sea en preparación para una estancia en el extranjero, para la vida laboral en un entorno globalizado o teniendo en cuenta que la posibilidad de pasar un tiempo en el extranjero no es viable para un gran número de estudiantes por razones financieras, administrativas, etc. (Feng, 2016, p. 6).

En resumen, la competencia cultural juega un papel tan importante en la formación y el mantenimiento de relaciones comerciales internacionales, como los conocimientos lingüísticos, o incluso más. No obstante, la tarea de desarrollar la competencia intercultural en los aprendientes de un idioma en el marco de un curso universitario es sumamente complicada (Feng, 2016, p.4).

4.4. La influencia del entorno organizacional y la globalización en la práctica lingüística

Durante las últimas dos décadas, la globalización ha tenido un impacto importante en la diversidad social, cultural y lingüística en todo el mundo (Blommaert & Rampton, 2012, p. 8). Los avances tecnológicos y sociales llevan a una forma de conciencia global que nos hace percibir cierta velocidad e inmediatez de los flujos globales y con ello emerge una nueva percepción de interconectividad (Jacquemet, 2016, p. 329). No obstante, existen dos corrientes opuestas en la discusión alrededor de la relación entre la globalización y el uso de lenguas. Existe, por un lado, la concepción de que la extensión del inglés y de otras lenguas globales pone en peligro la diversidad lingüística. En contra de esta perspectiva va la visión de que los flujos culturales globales fomentan el desarrollo de pautas comunicativas nuevas y el multilingüismo. En este contexto se puede argumentar que el aumento de la movilidad a través de fronteras nacionales causa un aumento del multilingüismo en la población mundial, creando al mismo tiempo una demanda incrementada de hablantes multilingües (Jacquemet, 2016, pp. 329).

Estas dos corrientes se reflejan en un debate que afecta a un gran número de corporaciones internacionales y aborda la adopción del inglés como lengua de comunicación universal en contraste con el mantenimiento de normativas multilingües. La globalización le otorga un papel nuevo, más relevante, a la actividad internacional de empresas y con ello surgen cuestiones lingüísticas ligadas al objetivo de coordinar plantillas multinacionales que implican una variedad de idiomas (Marschan-Piekkari et al., 1999). No cabe duda de que la lengua franca en los negocios globales, con más de mil millones de hablantes nativos y personas que lo tienen como segunda lengua, es el inglés (Neeley, 2012; EF EPI, 2019, p. 4). Varios estudios demuestran que el inglés se usa como lengua vehicular en los negocios internacionales en la mayoría de las empresas europeas (Rogerson-Revell, 2007, p. 104). El objetivo del establecimiento del inglés, que durante los últimos años ha llegado a ocupar un papel singular entre los idiomas por su extensión rápida incomparable, es el incremento de eficiencia y la reducción de complejidad de los procesos empresariales (Neeley, 2012; Hjarvard, 2004. p. 76; Phillipson, 2003, p. 5). Para reducir las desventajas de la diversidad lingüística, las empresas suelen fijar normativas con el fin de regular la comunicación y documentación (Marschan-Piekkari et al., 1999, pp. 425).

Es evidente que el uso de lenguas, la práctica dentro de una compañía, se ve afectada por el entorno organizacional (Lavric et al., 2017, p. 273). Hay autores que enfatizan la necesidad de ajustar las decisiones tomadas respecto a las normas lingüísticas a la gestión de los recursos humanos y la estrategia general de la empresa, para conseguir una maximización de eficacia (Lesk et al., 2017, p. 299; Luo & Schenkar, 2006, pp. 322; Van den Born & Peltokorpi, 2010, p. 112). Cabe destacar, además, que existen diferentes formas de necesidades lingüísticas y que no solemos ser conscientes de todas las que se manifiestan en una empresa, de una manera u otra. En este sentido, Lavric et al. (2017, p. 251) distinguen entre necesidades no cumplidas, necesidades desapercibidas y necesidades inconscientes. Sin embargo, la adopción de una lengua franca puede llevar a complicaciones dentro de la empresa. Se han observado problemas operacionales, la formación de grupos internos y la exclusión de personas de ciertas situaciones comunicativas si las normativas impuestas no consideran las características del entorno local (Van den Born & Peltokorpi, 2010, p. 112).

Asimismo, las normas lingüísticas fijadas en un nivel superior al de la empresa, como a nivel nacional o regional fijadas por el estado, afectan al diseño de las normas lingüísticas organizacionales (Lesk et al., 2017, p. 288). En la Unión Europea, con 27 países miembros y unas sociedades fuertemente multilingües, las directivas lingüísticas propuestas por el Consejo de Europa suelen tener carácter obligatorio. Aunque la educación no forma parte de los ámbitos sobre los que el Consejo de Europa puede ejercer control directo, las directivas afectan a los países miembros en un grado significativo en sus decisiones respecto al aprendizaje de idiomas y con ello al entorno lingüístico en el que operan las empresas mediante los perfiles lingüísticos de los graduados del sistema educativo (Jones & Saville, 2009, p. 52). Con el intento de crear un sentimiento de solidaridad entre los estados miembros heterogéneos, cada uno caracterizado por su propia cultura y su propio idioma, los esfuerzos de los órganos institucionales de la Unión Europea han tendido a insistir en la importancia del aprendizaje de idiomas como el inglés o el francés como lenguas de unificación, poniendo en peligro la diversidad lingüística y al mismo tiempo implicando la inferioridad de ciertos idiomas y sus dialectos (Phillipson, 2003, p. 5; Rogerson-Revell, 2007, pp. 106). En un espacio de fronteras abiertas que supone oportunidades de negocios internacionales y una movilidad incrementada como resultado, la

complejidad lingüística intensificada en Europa fomenta el desarrollo de una lengua franca internacional (Rogerson-Revell, 2007, p. 105). El uso del inglés entre hablantes que no lo tienen como primera lengua en países donde no tiene el estatus de idioma oficial, sin embargo, implica sus propias complicaciones culturales y lingüísticas (Rogerson-Revell, 2007, p. 115).

Se encuentran factores macro (factores políticos y económicos), meso (factores a nivel de la industria y de la compañía) y micro (factores a nivel del departamento o del individuo) que influyen en la elección y el establecimiento de normas lingüísticas en las empresas, las cuales, a cambio, también afectan a la fijación de normas en los niveles superiores al nivel de la empresa (Lesk et al., 2017, p. 290). Como consecuencia, las empresas tienen tres opciones al fijar sus normas lingüísticas: la adaptación a las normas fijadas en niveles superiores, la no-adaptación o la estandarización, como puede ser el establecimiento del inglés como lengua franca para toda la compañía (Truchot, 2009 citado en Lesk et al., 2017, p. 281).

Las normas dentro de una empresa pueden, a su vez, ser explícitas o implícitas, dependiendo de si su fin es influir en la práctica lingüística de forma directa o indirecta (Lesk et al., 2017, pp. 293). Se ha visto que el dominio de idiomas afecta a los flujos de comunicación y de información dentro de una empresa multinacional y hasta puede influir en el rendimiento y el poder de un empleado (Marschan-Piekkari et al, 1999a, p. 431).

Frente a las exigencias lingüísticas de un entorno multinacional en el que se encuentran las empresas, existen varias maneras de afrontarlas. De este modo, un 48% de las PYMES encuestadas en el estudio ELAN afirmaron que aplican estrategias específicas como, por ejemplo, el reclutamiento de hablantes nativos (European Commission, p. 5). Un 22% de las PYMES afirmó usar esta técnica (European Commission, 2006, p. 5). Asimismo se aplica frecuentemente la adaptación de la página web, a menudo se trata de una traducción al inglés, con un 50% de las PYMES en 22 países que confirmaron esta técnica (European Commission, 2006, p.6.). Mientras que el empleo de traductores varía mucho entre los diferentes países, la colaboración con agentes locales se situó constantemente entre el 20% y el 40% de las PYMES que los usan para gestionar sus necesidades lingüísticas (European Commission, 2006, p. 6). En cuanto a la formación de los empleados, cursos de lengua se ofrecen con frecuencia, aunque se destacó que se prefiere contratar a personal

cualificado en vez de tener que invertir en la formación y se reportó que a menudo se mantienen registros precisos de las habilidades lingüísticas de la plantilla (European Commission, 2006, p. 6). En el caso de las multinacionales, las políticas lingüísticas empleadas por la dirección aparte del establecimiento de una lengua franca similarmente incluyen el mantenimiento de una mezcla de lenguas, el uso de recursos externos, la formación de los empleados, así como el reclutamiento de personal cualificado y la expatriación, la solución óptima lógicamente dependiendo de la empresa y sus especificidades (Feely & Harzing, 2003, pp. 11; Lavric et al., 2017, p. 253).

El entorno organizacional y la globalización influyen por lo tanto en la fijación de normativas lingüísticas en niveles superiores al de la empresa, que afectan a su vez al sistema educativo y establecen un marco lingüístico dentro del cual las empresas deben operar y adaptar sus productos y prácticas internas correspondientemente.

4.5. El análisis de necesidades en la enseñanza del español para fines específicos

Hace tiempo que el Consejo de Europa incluye las políticas lingüísticas en su ámbito de actividad y asume un papel reglamentario en los países europeos. La definición de necesidades lingüísticas que se encuentra en la página web del Consejo de Europa es la siguiente:

“... los recursos que los aprendientes necesitan adquirir para manejar con éxito las formas de comunicación en las que se verán involucrados a corto y medio plazo (Council of Europe, 2015).”

Según el Consejo de Europa, el análisis de necesidades en la enseñanza de lenguas extranjeras se puede llevar a cabo a través de la observación externa, lo cual constituye un método objetivo, o mediante una consulta de los individuos afectados que llevará a resultados más subjetivos (Council of Europe, 2015). La encuesta entre los aprendientes constituye una de las principales herramientas para el análisis de necesidades en la enseñanza de lenguas extranjeras para fines específicos (Tano, 2017, p. 122; Riutort Cánovas, 2019, p. 5; Council of Europe, 2015). Este trabajo, sin embargo, se centra en el análisis a través del procesamiento de datos recogidos de

partes influyentes externas al proceso de aprendizaje como lo son las empresas y las representaciones de interés o terceros en las relaciones comerciales entre las compañías austríacas y españolas. Mediante este enfoque se espera poder obtener resultados más objetivos que a través de una encuesta entre los estudiantes. Realizar un análisis de necesidades entre ellos tampoco aportaría muchos datos relevantes, dado que, a la hora de empezar las clases, la gran mayoría de estudiantes no tiene experiencia laboral en un entorno que exige el empleo del español.

Los objetivos del análisis de necesidades en el contexto de la enseñanza de lenguas extranjeras para fines específicos son, por un lado, la identificación de necesidades en la formación actual y, por el otro lado y como consecuencia, la elaboración de un programa formativo coherente que afronta las necesidades y limitaciones identificadas (Delahaye, 2006, p. 138).

En la enseñanza de lenguas extranjeras se encuentran distintos tipos de cursos. Por un lado, existen los cursos generales, cuyo fin es obtener una habilidad comunicativa general en un idioma. Por el otro lado, hay cursos con el objetivo de desarrollar una competencia lingüística especializada, para ciertas profesiones por ejemplo, que no se logra obtener en un curso general (Riutort Cánovas, 2019, p. 3). Estos cursos requieren, por lo tanto, un diseño adaptado basado en las necesidades individuales de una profesión, como es el caso del español específico para los negocios. Dado que no existen pautas tan uniformes como para los cursos generales, muchas veces es el profesor del curso para fines específicos quien tiene que elaborar los contenidos y la estructura (Riutort Cánovas, 2019, p. 4). Para poder preparar de manera óptima a los estudiantes para su futura vida laboral, hace falta entender las necesidades actuales y consecuentemente adaptar las clases de comunicación económica en las universidades. De ahí que el lazo entre la enseñanza de lenguas para desarrollar competencias para fines específicos y el análisis de necesidades es directo, dado que el análisis de necesidades analiza los requerimientos del entorno y el fin de la enseñanza es lograr que los alumnos consigan un nivel adecuado de las competencias necesarias para manejar este entorno (Basturkmen, 2006, citado en Riutort Cánovas, 2019, p. 11). Existe una variedad de factores que pueden influir en el diseño de un curso para fines específicos, como el contexto en el que el curso tiene lugar, las necesidades percibidas, la especificación de objetivos tanto a nivel del grupo como a nivel del individuo, las necesidades actuales y futuras y la demanda externa

(Riutort Cánovas, 2019, p. 6). Como explica Tano (2017, p. 125), existen dos formas fundamentales del análisis de necesidades que son el análisis situacional y el análisis basado en cualificaciones clave. Esto se trató de considerar en las guías de entrevista a través de preguntas que tienen como objetivo identificar esas cualificaciones clave deseadas y las situaciones de comunicación en las que los estudiantes van a necesitar el español y habilidades interculturales. Justo el análisis situacional se focaliza más bien en las expectativas de la empresa que en los individuos que aprenden (Tano, 2017, p. 126). El fin de las entrevistas llevadas a cabo para este trabajo, que se analizarán a continuación, es determinar las necesidades actuales en el mundo práctico de las relaciones comerciales entre Austria y España, o sea, los factores externos y las necesidades actuales y futuras que influyen en la enseñanza del español específico para los negocios. Este subcapítulo sienta las bases teóricas en complementariedad para permitir un análisis lo más completo posible al final del trabajo.

En general, se distingue entre necesidades individuales y necesidades generales u objetivas (de la empresa o incluso a un nivel más grande como las necesidades nacionales) (Lavric et al., 2017, p. 250) en la comunicación económica. En el análisis de necesidades individuales es importante identificar las situaciones en las que la persona tendrá que usar el idioma con frecuencia y seleccionar herramientas lingüísticas apropiadas a enseñar para esas situaciones y necesidades primordiales identificadas (Lavric et al., 2017, p. 252).

Hace falta pensar en la cuestión de qué idiomas son necesarios y qué nivel es necesario en las diferentes áreas como expresión oral o escrita o comprensión auditiva y lectora dentro de una empresa, ya que hay evidencia de que la falta de la competencia lingüística y cultural lleva a una pérdida de ingresos para la misma y ambas son esenciales para el inicio y mantenimiento de relaciones internacionales duraderas (Lavric et al., 2017, pp. 256). Hay que añadir que, aunque la normativa de una empresa sea que el inglés se use como lengua franca, la realidad es mucho más compleja y suele tener muchas facetas más (Lavric et al., 2017, p. 257). Muchas veces, habilidades lingüísticas de empleados pasan desapercibidas por la gestión, sobre todo si se trata de inmigrantes bien integrados en su país anfitrión. Esto puede contribuir a la pérdida de negocio, dado que las competencias lingüísticas pueden

crear, hasta cierto punto, sus propias oportunidades en los mercados exteriores (Lesk et al., 2017, p. 278).

El análisis de necesidades a nivel de la empresa, dependiendo de las relaciones comerciales y de las tareas diarias a realizar, debe influir en el diseño de la enseñanza del español para fines específicos para asegurar el proporcionamiento de todas las herramientas que los aprendientes van a necesitar.

4.6. El español como lengua extranjera en Austria

El peso económico y la influencia de una lengua en el comercio internacional están directamente vinculados con lo que Fernández Vítóres (2019, p. 43) llama la “lengua como mercado”, un concepto que cubre, entre otras cosas, las actividades de mercado internacionales relacionadas con una lengua y la enseñanza de un idioma como lengua extranjera. Dado que hubo cerca de 22 millones de personas en todo el mundo que estudiaron el español como lengua extranjera en el año 2019, ocupa el cuarto puesto entre las lenguas estudiadas como lengua extranjera detrás del inglés, el chino mandarín y el francés (Fernández Vítóres, 2019, p. 21). Además, ha aumentado el número de personas que estudian el español en la educación primaria y secundaria en la Unión Europea (Fernández Vítóres, 2019, p. 22), lo cual también es el caso en Austria.

En Austria, idiomas como el turco, el serbio, el húngaro y el esloveno, por flujos migratorios y la proximidad geográfica de estos países, tienen cierta influencia en la educación porque forman parte del lenguaje cotidiano de un cierto porcentaje de la población (Archan & Dornmayr, 2006, p. 16). En el Burgenland, por ejemplo, hasta existen escuelas bilingües en las combinaciones alemán / húngaro y alemán / croata para tener en cuenta las minorías presentes (Bildungsdirektion Burgenland). Cabe destacar, sin embargo, que aunque los idiomas de las minorías mencionadas formen parte de la vida cotidiana, no se suelen enseñar en las escuelas, donde en general dominan lenguas extranjeras como el inglés, obviamente, el italiano, el francés y el español (Tritscher-Archan, 2008, p. 175).

En cuanto a las lenguas extranjeras, el inglés claramente es el idioma más estudiado en la educación primaria y secundaria, seguido por el francés y el italiano (Statistik

Austria), que debe su importancia al hecho de que es un país fronterizo y el segundo país más importante en el comercio exterior para Austria, después de Alemania (WKO, 2020, p. 1). De momento, el español es la cuarta lengua más estudiada en Austria en la educación primaria y secundaria (Statistik Austria). En el caso del español, como se expuso anteriormente, el peso económico y demográfico de la lengua está en auge, lo cual se deja notar en los números de alumnos que aprenden el español como lengua extranjera en Austria. Mientras que el número de alumnos que aprenden el francés va disminuyendo, de 125.000 a 87.000 entre los años escolares 2001/02 y 2016/17 concretamente, para el español la tendencia va en la dirección opuesta (Der Standard, 2019). Como consecuencia, el número de alumnos que aprenden el español como lengua extranjera en Austria casi se triplicó entre los años escolares 2001/02 y 2016/17 de 17.000 a 46.000 (Der Standard, 2019). En el año escolar 2017/18 el número llegó a ser hasta más alto, situándose en 48.082 alumnos en la educación primaria y, principalmente, en la educación secundaria (Statistik Austria). Asimismo, la demanda en las universidades está aumentando y el español ha llegado a superar a otras lenguas que cuentan con una larga tradición en Austria (Ministerio de Educación y Formación Profesional).

En un contexto económico, un estudio sobre las necesidades lingüísticas en las empresas austríacas, publicado en 2008, reveló que el 10% de las 2.017 compañías encuestadas necesitaban el español (Tritscher-Archan, 2008, p. 173). De este 10% solamente 1% de las empresas declaró que la mayoría de sus empleados necesitaban el español, mientras que en el caso del 9% restante, solo algunos o pocos de los empleados lo usaban a menudo (Tritscher-Archan, 2008, p. 173). No obstante, en la comunicación en las relaciones comerciales, el español, junto con el francés y el italiano, juega un papel más importante que en la comunicación con los demás países, donde a menudo se usa el inglés como lengua vehicular (Tritscher-Archan, 2008, p. 174). De la misma manera, el 9% de las empresas austríacas preveía que el español iba a ganar importancia en sus negocios en el futuro (Tritscher-Archan, 2008, p. 176). Lamentablemente no se han publicado datos más recientes a la hora de la elaboración de este trabajo. El francés sigue siendo el idioma más estudiado en Austria, detrás del inglés, seguido por el italiano y el español, que se ofrecen en una selección de colegios y a menudo como tercera lengua (Lavric et al., 2017, p.254; Bäck, 2004, p. 163 como citado en Lavric et al., 2017, p. 254). De lo mencionado, no obstante, se deja deducir

cierto aumento en la importancia del español como lengua extranjera y lengua de comunicación económica en Austria.

Este apartado concluye el marco teórico, en el que se introdujeron varios factores relevantes en cuanto a la importancia del español como lengua en el mundo y en Austria en particular. Cada subcapítulo tiene implicaciones para la enseñanza universitaria y lleva a la parte práctica y las entrevistas cualitativas realizadas, que reflejan las opiniones de personas del mundo real en cuanto al empleo del castellano, la competencia intercultural y, por lo tanto, las necesidades actuales y futuras en el mundo de los negocios.

5. Las entrevistas y su análisis

Las entrevistas se llevaron a cabo a partir de finales de febrero hasta mediados de mayo de 2020. Debido a la crisis del coronavirus, que llevó a restricciones significativas en Austria y España a partir de marzo de 2020, el número de entrevistas realizadas no llegó a ser tan alto como se había esperado inicialmente. En total se entrevistaron nueve personas, cinco de ellas de empresas, y cuatro de ellas de representaciones de interés o personas que asumen un papel mediador en las relaciones comerciales entre las empresas españolas y austríacas. Entre los entrevistados pertenecientes a empresas, se encuentra una persona de una empresa austriaca con sucursales en España, tres personas de empresas españolas con filiales en Austria, así como una persona de una empresa austriaca con intereses comerciales en España. Dos de los entrevistados son hispanohablantes y los siete restantes de habla alemana.

Mayoritariamente, las entrevistas se realizaron por teléfono, por Skype u otros tipos de comunicación audiovisual como Webex o Zoom, complementadas por entrevistas en directo. Esto fue consecuencia del número limitado de empresas candidatas en Austria y su dispersión geográfica por el país y de las restricciones en cuanto a los contactos sociales impuestas por la crisis del coronavirus durante gran parte del periodo en el que se realizaron las entrevistas. El factor primordial y decisivo en la selección de las empresas contactadas para las entrevistas fue, lógicamente, la presencia y el uso del español dentro de la organización en un grado que sea significativo para poder obtener datos relevantes y concluyentes. En cuanto a las

representaciones de interés y terceros se escogieron instituciones y personas con un enfoque claro en las relaciones comerciales entre España y Austria.

Las guías para las entrevistas, tanto para las entrevistas con las empresas como para las entrevistas con las representaciones de interés y terceros, que se encuentran en el apéndice en alemán y en español, se componen de cuestiones relacionadas con la competencia lingüística y con la competencia cultural española, así como preguntas sobre las habilidades lingüísticas y culturales deseadas de los graduados de la WU Viena. Se añadieron además preguntas más generales para darle la oportunidad a la persona entrevistada de expresar observaciones generales, anécdotas o detalles que pueden ser relevantes para el objeto de investigación de esta tesis. Para las representaciones de interés y terceros, la guía de entrevista se modificó correspondientemente.

5.1. Empresas contactadas y personas entrevistadas

En un primer paso, se contactaron empresas españolas establecidas en Viena o en otras partes de Austria por teléfono y correo. En un segundo paso, se incluyeron las empresas austríacas con filiales en España y en un tercer paso, las empresas austríacas con intereses comerciales en España. Las posibles empresas a contactar se encontraron en la página web del ICEX y en Advantage Austria, que proporcionan listas de compañías semejantes. También se establecieron contactos a través del Club de Empresarios Hispano-austríaco, el CEHAUS; en concreto, una persona de la oficina económica y comercial de la embajada de España en Viena fue la que facilitó el primer intercambio. La tasa de respuestas fue baja y muchas de las respuestas obtenidas de las empresas fueron negativas. Esto se podría atribuir en parte al hecho de que el español como lengua de comunicación no parece ser un tema lo suficientemente importante en muchas de las compañías. De hecho, es una respuesta obtenida con frecuencia y un aspecto que se elaborará más detalladamente. Otra causa para el bajo nivel de respuesta puede ser la crisis del coronavirus, que provocó muchas complicaciones para la gran mayoría de empresas y que seguramente exigió que se preste atención a otros asuntos del negocio.

Como consecuencia, para evitar una visión demasiado subjetiva y limitada, resultante del escaso número de entrevistas realizadas con empresas, se incluyeron contactos con representaciones de interés y a terceros que juegan un papel de mediación en el inicio y el mantenimiento de las relaciones comerciales entre compañías españolas y austríacas. Así se llegó a una visión algo más amplia y completa de la temática.

5.2. Análisis de las entrevistas

A continuación, se desarrollará el análisis de las entrevistas, que se realizó mediante la separación de las preguntas individuales de las guías de entrevista y la interpretación de las respuestas obtenidas de los entrevistados. A menudo se combinaron las cuestiones correspondientes de la guía para los empleados de empresas y de la guía para terceros. Adicionalmente, a veces se juntan dos o más preguntas temáticamente interconectadas para el análisis de los testimonios en un apartado. En los capítulos posteriores se sacarán conclusiones del contenido de las entrevistas para

- a) la enseñanza del español para fines específicos en la WU,
- b) la importancia de las habilidades lingüísticas y culturales en las relaciones comerciales entre España y Austria
- c) los demás temas tratados en el marco teórico que se resumirán al final de cada apartado y más adelante en los capítulos titulados *conclusión, discusión de los resultados e implicaciones*.

5.2.1. El enfoque de la persona entrevistada de las relaciones comerciales entre España y Austria

Para este apartado del análisis se juntaron las dos preguntas siguientes de las guías de entrevista:

*Describe las relaciones comerciales entre su empresa / su sucursal y España / Austria.
¿Desde cuándo y en qué medida existen?*

Describa su enfoque de las relaciones comerciales entre las empresas austríacas y españolas. ¿Cuál es exactamente su actividad en el trabajo diario y con quién coopera?

Como se explicó anteriormente, las empresas austríacas en las que se realizaron entrevistas bien mantienen una o más sucursales en España, o bien persiguen relaciones comerciales con socios españoles sin tener una presencia física en el país. Lo mismo se aplica de manera inversa en el caso de las empresas españolas involucradas. El alcance de las relaciones comerciales entre los dos países se deduce lógicamente de la intensidad, del volumen de las transacciones y el futuro potencial del lazo.

En el caso de las representaciones de interés y terceros, las personas entrevistadas ofrecen apoyo a las empresas españolas, y también latinoamericanas, en la búsqueda de socios en Austria y a la inversa, asisten a reuniones entre las partes y asumen un papel mediador y a veces además de traductor en la comunicación. Adicionalmente se ocupan de asuntos legales y de la comunicación con las autoridades y en tribunales en caso necesario. Las actividades de los entrevistados en relación con las relaciones comerciales entre empresas españolas y austríacas incluyen asimismo la organización de seminarios para el fomento de la competencia intercultural y la formación interna de los empleados.

El fin de la inclusión de empresas particulares, que representan una especie de casos de estudio, era la exploración más profunda y detallada de la importancia que tiene el español y la competencia cultural en esas instituciones en particular. En combinación con los testimonios de personas que figuran como terceros en las relaciones comerciales entre las empresas españolas y austríacas y, por lo tanto, se han visto involucradas en un gran número de lazos, se espera poder llegar a resultados relevantes para contestar las preguntas de investigación de esta tesis.

5.2.2. La importancia de las habilidades lingüísticas en las relaciones comerciales entre España y Austria

Para este apartado del análisis se juntaron las dos preguntas siguientes:

¿Para qué se utiliza el español en su empresa? (Si no se utiliza el español, ¿qué idioma se utiliza para la comunicación con los socios comerciales españoles/austriacos?)

¿Qué idiomas se utilizan en la comunicación entre las empresas españolas y austriacas (y en qué situaciones)? ¿Existen pautas prototípicas de comunicación, como que los españoles siempre usan el español, los austriacos siempre usan el alemán o que el inglés en general se usa como idioma de comunicación?

Respecto a la primera pregunta sobre el empleo del español en la empresa, solamente dos de los entrevistados pertenecientes a empresas le dieron un papel significativo o indispensable al castellano en las operaciones. Se trata, por un lado, de una empresa española pequeña en la que la comunicación interna y la comunicación con los clientes mayoritariamente se lleva a cabo en español y, por el otro lado, de una gran empresa austriaca con operaciones en países hispanohablantes. Los otros tres entrevistados, dos de filiales austriacas de sociedades matrices españolas y uno de una empresa austriaca con operaciones en España, hicieron constar que el español es más bien algo útil y limitado a ciertos departamentos. En cuanto al empleo de otros idiomas para la comunicación con los socios en caso de que no se utilice el español, se mencionó una variedad de lenguas en función de la ubicación de las sucursales o de los países con los que se mantienen relaciones comerciales. Sin embargo, el inglés se destacó como lengua franca, lengua vehicular y absolutamente indispensable en todas las empresas, lo cual es poco sorprendente. Se mencionó, por otro lado, que el dominio de la lengua materna de la otra parte siempre es ventajosa y facilita la iniciación de relaciones comerciales, lo cual coincide con las observaciones teóricas expuestas anteriormente. Se enfatizó, sin embargo, que esto es aplicable sobre todo si se trata de países europeos del sur como Italia y España. En el caso específico de los contactos con España también se suele usar el inglés si no se usa el español. El alemán, por el contrario, no parece elegirse para la comunicación en la mayoría de los casos. Asimismo, se describió cierta aversión que se manifiesta frecuentemente por parte de los españoles respecto a otras mentalidades e idiomas. Como se deduce de las entrevistas, esta observación seguramente es aplicable también a la parte austriaca hasta cierto grado, sobre todo en el ámbito cultural, y puede ser la causa de una relación comercial fracasada o no iniciada si no se tiene en cuenta.

Como se destacó anteriormente, el empleo del español como lengua de comunicación y su importancia en una relación comercial también dependen del tamaño y del poder respectivo de las dos partes. En este sentido, va a ser el bando más poderoso el que determine el idioma vehicular hasta cierto punto. Por consiguiente, en el inicio de una cooperación, un grupo que tiene el alemán o el inglés establecido como lengua de la empresa tiene mejores posibilidades a la hora de estipular el idioma de comunicación entre las dos partes que una empresa austriaca pequeña o mediana que entra en negociaciones con una compañía española poderosa. Como especificó uno de los entrevistados:

“En términos lingüísticos, esto depende del tamaño de la empresa, una pequeña o mediana empresa probablemente no podrá prescindir del español. Para una gran empresa, el español sería una ventaja, pero no es imprescindible. Porque en realidad ya se habla inglés debido a la estructura del grupo, entonces el hecho de hablar otro idioma es algo bueno, pero no hace la diferencia. Es más una cuestión de tamaño de la empresa, porque como una gran empresa tienes una cierta reputación y puedes permitirte el lujo de exigir el inglés.” (Entrevista 5)

Se mencionó, sin embargo, que hasta en el caso de grupos multinacionales españoles, que operan en un gran número de países, es posible que se prefiera el español y que la firma de un contrato puede depender de las habilidades lingüísticas del socio austriaco.

Resumiendo este apartado, destaca por un lado la relación entre el tamaño y el poder respectivo de las dos empresas que establecen una relación y, por el otro lado, la consistente preferencia por el uso del castellano de la parte española siempre y cuando sea posible, así como la función del español como rompehielos y de la lengua compartida como herramienta para el establecimiento de confianza.

5.2.3. El empleo de las habilidades lingüísticas en las relaciones comerciales entre España y Austria

Se analizan las dos preguntas siguientes en este apartado:

¿Cuáles son tareas comunes para las que el dominio del español es importante en la vida cotidiana de los negocios?

¿Se utiliza el español más para documentos escritos como contratos y la correspondencia con los clientes/socios comerciales, o más para la interacción directa como en conferencias, presentaciones o para llamadas telefónicas?

Respecto a la cuestión del peso respectivo de la competencia escrita y la competencia oral, la mayoría de los entrevistados insistió en la importancia de la expresión oral. De los nueve entrevistados, solamente una persona destacó la competencia escrita como más significativa y con potencial de mejoramiento según su experiencia. Los demás hicieron constar que la expresión oral, o es más importante, o se equilibra con la competencia escrita. Aunque los entrevistados reconocen la relevancia de la expresión escrita, el hecho de que cada vez hay mejores programas de traducción en línea a la disposición de todos tiene como consecuencia lógica el declive de la necesidad de saber redactar en español. A esto se suma la posibilidad de delegar una tarea que requiere una redacción escrita o una traducción en un compañero que tenga los conocimientos necesarios. La expresión oral, no obstante, puede ser indispensable para llegar a un acuerdo mutuo en una reunión o como rompehielos al inicio de una relación comercial. En este contexto varios entrevistados destacaron la ventaja enorme que suponen las habilidades lingüísticas y asimismo conocimientos acerca del país y de la cultura en la interacción directa.

“Ambas cosas son importantes, por supuesto, pero creo que si hay una falta en la competencia escrita, entonces tal vez no es tan problemático, siempre puedo contratar a alguien que pueda escribir o traducir, pero por ejemplo las reuniones cara a cara, si se pueden llevar en español, entonces como empresa tengo una ventaja importante en los negocios. Esto es ciertamente preferido por la parte hispanohablante, si tengo un competidor que solo habla inglés.” (Entrevista 1)

En el contexto del uso de la competencia lingüística, un entrevistado de una sucursal austriaca de una empresa matriz española relató además el fenómeno de la formación de grupos que llevan a la inclusión en discusiones con los socios españoles y a conocimientos internos y adicionales dependiendo de los conocimientos lingüísticos. Este es un fenómeno que con frecuencia se encuentra en la literatura también y que está relacionado con el tema del poder respectivo de diferentes empleados.

“Si hay un español y tres personas que no tienen el español como lengua materna en una habitación, la tentación de cambiar al español es enormemente grande, por lo que el cambio de las conversaciones al español es muy frecuente, y esto hace que hablar

el español seguramente siempre es algo bueno en una sucursal de un grupo español.”
(Entrevista 7)

De parte de los terceros en las relaciones comerciales se mencionó además, que se observa una apreciación mayor de conocimientos lingüísticos en los países europeos del sur. En comparación con el este y el norte de Europa, donde el empleo del inglés es más común y se suele aceptar más fácilmente en la correspondencia con las empresas austríacas, se nota una preferencia mayor de la lengua local en los países del sur. Las empresas de los países del sur, además, suelen aprovechar en mayor medida los servicios de consultoría ofrecidos por las representaciones de interés.

En relación con las dos preguntas anteriores, también se enfatizaron los conocimientos de un vocabulario técnico, específico para cada industria. Cabe mencionar, sin embargo, que en cierta medida los entrevistados no ven estos conocimientos de un vocabulario específico como un requisito indispensable en el proceso de selección para un puesto, sino que son conscientes de que las especificidades de cada sector son difíciles de incluir en la enseñanza universitaria del español y que normalmente se aprenden en el puesto de trabajo en la empresa a lo largo del tiempo.

Se destacó la utilidad del dominio de un vocabulario técnico en la interacción con los clientes para evitar malentendidos y para entender mejor las necesidades y deseos específicos de cada cliente. Este aspecto gana importancia cuanto más complejo sea el producto o servicio vendido y sobre todo en el área B2B. Se mencionó varias veces que, aunque las generaciones más jóvenes de españoles ya suelen dominar mejor el inglés, siempre se percibe como algo positivo hablar el castellano. Por un lado, el dominio del español fomenta la simpatía y facilita así el inicio de una relación comercial porque demuestra cierto interés en el país de origen y la cultura de los socios, aunque el dominio sea limitado y se cometan errores. Es más probable conseguir que la otra parte se sienta cómoda en una negociación o en una reunión, si no hace falta recurrir a un idioma vehicular que no es la lengua materna de ninguna de las dos partes y de ahí es más probable que se forme un lazo comercial duradero. Por el otro lado, conocimientos más profundos del idioma materno del cliente permiten la comunicación de detalles que pueden ser esenciales, sobre todo si el producto es complejo.

En resumen, se ve un auge de la importancia de la expresión oral debido a los programas de traducción que son cada vez mejores y universalmente accesibles, y

por la diferencia que puede hacer en la comunicación directa. Es por eso que la relevancia del dominio de cierto vocabulario técnico no se debería descuidar del todo. En primer lugar, se debe intentar atender a la demanda de tener una capacidad de expresión oral fluida y competente lo más posible.

5.2.4. El empleo de traductores en las relaciones comerciales entre empresas austríacas y españolas

¿Se recurre mucho a la ayuda de traductores y asume usted también un papel de traductor a veces? ¿Qué importancia tiene que las partes entiendan español/alemán en este contexto?

En relación con el empleo de traductores en reuniones o en la correspondencia se destacó que los servicios de un profesional suelen ser muy caros, y que se intenta encontrar un idioma común entre las partes para facilitar una comunicación más directa. Sin embargo, los entrevistados mencionaron que sus instituciones, y a veces ellos mismos, ofrecen el servicio de traducir si hace falta y que ha habido ocasiones, en las que las partes contrataron a un traductor. Especialmente en el caso de asuntos legales el empleo de un traductor puede ser esencial, teniendo en cuenta la complejidad de la legislación que se deba aplicar y la importancia que tiene evitar malentendidos en este ámbito para obviar costes u otras complicaciones y problemas.

5.2.5. La importancia de las habilidades lingüísticas para obtener un puesto de trabajo

Para este apartado del análisis se analizaron las tres preguntas siguientes:

¿Son relevantes los conocimientos de español para ciertos puestos en su empresa cuando se solicita un trabajo y se ponen a prueba? Si es así, ¿cómo?

¿En qué áreas de la empresa es necesario el conocimiento del español?

¿Existen puestos de trabajo en su empresa para los que un buen conocimiento del español es absolutamente esencial?

(¿Qué importancia tiene el estar familiarizado con el vocabulario legal/técnico en español para los empleados de su institución?)

Respecto a la importancia de las habilidades lingüísticas en el proceso de solicitud para un puesto en una empresa, se revelaron realidades distintas en las sucursales austríacas de sociedades matriz españolas. Dependiendo del grado de internacionalización y también del tamaño y de la etapa empresarial de la casa matriz, el peso de conocimientos lingüísticos parece variar. Entre las declaraciones se describe, por lo tanto, por un lado el día a día de una empresa que no exige necesariamente el empleo del español y por el otro lado un contexto empresarial que se basa en la necesidad de poder hablar y entender el castellano. Sin embargo, el requisito de conocimientos lingüísticos como condición indispensable para obtener un puesto de trabajo suele estar limitado a ciertos departamentos dentro de la sucursal. En este contexto se mencionó además, que la importancia del español como lengua de comunicación interna depende de la forma de gestión impuesta por la casa matriz o las especificidades de la integración después de una adquisición. En este sentido un entrevistado de una sucursal austriaca ilustró cómo se desarrolló la importancia del español en su caso particular. Esta persona destacó que, por el hecho de que no se destinaron ejecutivos de la matriz española a gestionar la filial recién adquirida en Austria permanentemente, el español no llegó a tener una relevancia tan alta como lengua de comunicación, como si la gestión hubiese incluido miembros de habla española de la casa matriz.

“No, no hay puestos para los que el español sea indispensable. También es importante entender que cuando se adquirió esta empresa, era una empresa a la que España no enviaba a nadie para hacerse cargo de la dirección. Así que fue una dirección austriaca, que también se ocupó de la autoprotección, en el sentido de que esta es una empresa austriaca, y nuestros informes a España los redactamos en inglés. Ciertamente habría sido diferente si tres o cuatro miembros de la junta directiva hubieran sido enviados aquí desde España, puedo garantizarle, entonces habría uno o dos puestos de trabajo para los que el español sería imprescindible.” (Entrevista 7)

No obstante, en el contexto de una pequeña empresa española que, a pesar de encontrarse en su fase inicial, ya muestra un carácter fuertemente internacional, se señaló que por el número reducido de empleados y la resultante cooperación estrecha con todos los compañeros y áreas de la organización, es indispensable que los candidatos para un puesto sepan hablar español para asegurar el funcionamiento fluido de las operaciones. En este caso, la necesidad de disponer de conocimientos

lingüísticos afecta a todas las áreas de la empresa y se enfatizó que las entrevistas de trabajo de momento se realizan en español para asegurarse de que el candidato dispone de las habilidades adecuadas. Dado que se trata de un producto y servicio complejo para vender, una competencia comunicativa adecuada es un requisito absoluto para la transmisión precisa de detalles técnicos en las operaciones diarias.

En conclusión, la importancia del español en las empresas varía bastante de empresa a empresa, aunque en muchos casos los conocimientos lingüísticos no tienen carácter decisivo en el reclutamiento, salvo para ciertos departamentos o empresas con relaciones dominantes a países hispanohablantes. En el proceso de selección, el empleo de pruebas escritas y orales se mencionó para comprobar los conocimientos lingüísticos de los candidatos, aunque se ve una leve tendencia hacia las pruebas orales, consistente con la importancia mayor de la expresión oral mencionada anteriormente.

5.2.6. La importancia del español en los diferentes sectores económicos

¿Hay sectores económicos/áreas en los que un buen conocimiento del español es absolutamente esencial o más importante que en otros?

En conexión con esta pregunta, los entrevistados mencionaron los sectores industriales en los que se observó una falta más prominente de conocimientos de inglés, tanto entre las empresas españolas, como entre las austríacas, sobre todo si es necesario comunicarse con empleados de niveles jerárquicos más bajos de la empresa. Como consecuencia, se agradece más que la otra parte sepa hablar español o alemán.

Por el otro lado, en sectores fuertemente orientados hacia la exportación, en el sector financiero y en el sector turístico, por ejemplo, el inglés comúnmente es usado como lengua de comunicación. Aquí, los conocimientos de español no son tan relevantes para los profesionales austríacos, ya que es muy probable que su contraparte en España sepa hablar inglés también.

5.2.7. La importancia del español como lengua de comunicación en el futuro

¿Cree que la importancia del español como lengua de comunicación en las empresas aumentará o disminuirá en el futuro?

Respecto a la importancia del español como lengua de comunicación en el futuro, las declaraciones de los entrevistados difirieron bastante. Por un lado se mencionó que se observará una mejora considerable en los conocimientos del inglés en las nuevas generaciones de españoles. Dado que en España se está haciendo un esfuerzo inmenso para incorporar el inglés y otras lenguas extranjeras en el sistema educativo a través de colegios bilingües, estancias en el extranjero y un enfoque mayor en los idiomas en el horario escolar, se prevé que el nivel de inglés de las generaciones próximas estará encima del nivel medio actual. Esto significaría, según previsiones de los entrevistados, una importancia menor del español en las relaciones comerciales entre empresas austríacas y españolas, porque será más común el empleo del inglés como lengua de comunicación en los negocios y en general.

Entre los argumentos para una importancia creciente del español como lengua de comunicación en las relaciones comerciales en el futuro se encuentran las oportunidades de negocio en América Latina, que se perciben como inmensas.

“Creo que [la importancia del español] aumentará, sí, definitivamente. España es una región importante, pero en América Latina hay un gran potencial para los empresarios austríacos, un potencial de negocios muy grande y creo que si conoces el idioma, tienes más posibilidades.” (Entrevista 1)

Si bien tanto Austria como España pertenecen a la Unión Europea, lo que ocasiona cierta similitud en muchos ámbitos y si bien se encuentran en una proximidad geográfica relativa, esas premisas favorables para actividades comerciales internacionales no existen entre Austria y los países de Latinoamérica. En la UE se han instaurado reglamentaciones numerosas a lo largo del tiempo para facilitar y fomentar la iniciación y el mantenimiento del negocio entre los países miembros, lo cual ha resultado en un paisaje comercial y cultural relativamente homogéneo y en uno de los mercados mejor integrados del mundo. En este sentido, lo que significa una facilitación enorme para empresas pertenecientes a los países miembros de la UE a la hora de establecer contactos internacionales, no es aplicable en el caso de relaciones comerciales entre empresas austríacas y empresas latinoamericanas. En adición a estas barreras burocráticas y legales que pueden ser considerables, se suma el nivel de inglés que en general es mucho más bajo en los países latinoamericanos

que el nivel medio de España y, por supuesto, una distancia cultural más extensa (EF EPI, 2019, p. 6).

Todas estas circunstancias hacen que, aunque haya oportunidades de negocio vastas en América Latina para las empresas austríacas, la situación inicial para el establecimiento de una relación comercial es sumamente diferente. Considerando este trasfondo más complicado al que las relaciones comerciales potenciales entre empresas austríacas y empresas latinoamericanas están sujetas, la competencia lingüística y cultural ganan en importancia. Poder mantener una conversación en español y conocer algunos detalles del país y de su cultura se vuelve sumamente vital para un buen inicio y el mantenimiento de una relación comercial en este contexto más complicado y es un factor diferencial a la hora de distinguirse de otras empresas rivales.

Otro factor mencionado a favor de la importancia del español como idioma de comunicación en el futuro es el hecho de que la participación adecuada en negociaciones, tener éxito en ellas y llevar una comunicación fructífera sobre el terreno con socios españoles puede depender fuertemente de conocimientos lingüísticos. Esto significa que, a pesar de que una colaboración entre dos empresas se haya puesto en marcha sin una necesidad absoluta de emplear el español como lengua de comunicación en general, se percibe que captar detalles que pueden ser vitales para las operaciones y sentirse un socio equivalente en la relación comercial, muchas veces está ligado a buenas habilidades lingüísticas. En el caso de las empresas subsidiarias a una empresa matriz española, se declaró que el hecho de saber hablar y entender el español claramente es una ventaja ya que suele llevar a un contacto más directo con los responsables en la casa matriz. Esto tiene un efecto acelerador en los procesos de decisión y en las operaciones diarias. Hasta se mencionó cierto grado de exclusión en discusiones o reuniones de los empleados sin habilidades en español.

En conclusión, se puede decir que aunque el dominio del español pierda relevancia en la comunicación con socios españoles, dado que se espera que el nivel de inglés de las generaciones próximas mejore considerablemente, mantendrá un peso importante en la exploración de las oportunidades de negocio y la iniciación de relaciones comerciales con socios de países latinoamericanos. Lo mismo se aplica a la competencia cultural. Mientras que en el mercado europeo se empieza a notar una

cierta convergencia cultural gradualmente, las diferencias que se notan en el intercambio con otras regiones del mundo como Latinoamérica siguen siendo una fuente potencial importante de malentendidos y complicaciones en los negocios internacionales. En el marco de esta pregunta se notó una tendencia más uniforme entre los entrevistados de representaciones de interés, que se expresaron a favor de un aumento de la importancia del español. Los testimonios de los entrevistados de las empresas, no obstante, mostraron más divergencias. Esto podría deberse a las circunstancias específicas de cada empresa y las impresiones personales de cada entrevistado. Estas normalmente no afectan tanto a los terceros en las relaciones comerciales, que suelen tener una visión más distanciada, completa y objetiva del panorama general.

5.2.8. La importancia de la competencia cultural para el inicio y el mantenimiento de relaciones comerciales

¿Qué papel juega la competencia cultural en el inicio o mantenimiento de relaciones comerciales con socios comerciales españoles/austríacos?

Más aún que las habilidades lingüísticas, se percibe la importancia de la competencia cultural para el inicio y el mantenimiento de relaciones comerciales con socios españoles en las entrevistas y, de hecho, cualquier tipo de colaboración internacional entre dos empresas. Existe la percepción de que la competencia intercultural muchas veces es un tema tratado solamente en teoría y que existe una falta de posibilidades del uso práctico para preparar a los estudiantes para futuras situaciones interculturales en su trayectoria.

En este contexto se mencionó, por ejemplo, que se valora más, en vez de una expresión oral gramaticalmente perfecta, que un graduado sepa evaluar si lo acordado durante una reunión se va a cumplir por parte de los socios o no. No es suficiente poder seguir una conversación y participar, sino también saber cómo se puede intervenir para llegar a un acuerdo y efectuar que lo acordado se cumpla.

En cuanto a los tópicos y estereotipos, se expresó el deseo de que en la educación terciaria se enseñe que hay razones que justifican su existencia, de dónde vienen y para qué sirven. Al mismo tiempo, sin embargo, hace falta transmitir que la realidad cultural es más compleja y cuando hay motivos de dudar de los estereotipos en

confrontaciones interculturales. Es importante transmitir que en un individuo, nunca se van a reunir todos los tópicos al cien por cien. En este sentido se resaltó, por ejemplo, que siempre es positivo mostrar sensibilidad respecto a la identidad nacional como lo expresa la siguiente cita de una entrevista:

“...es igual que en Austria es una ofensa cuando vienen y dicen: yo conozco Alemania, así que ya Austria es igual, eso no lo pueden decir. Pues lo mismo ocurre con España cuando alguien dice: yo he estado en México pues conozco España, no. No tiene nada que ver México y España, si Alemania y Austria, que están al lado, no tienen nada que ver, pues imagínese la diferencia entre cualquier país latinoamericano y España.”
(Entrevista 6)

Reconocer la identidad cultural de cada país y demostrar que se sabe un poco del país y de su cultura abre muchas puertas y se valora mucho en el mundo de los negocios internacionales.

5.2.9. La manifestación de las diferencias culturales

¿Cómo se suelen manifestar las diferencias culturales en general y qué es lo que hace falta saber en cuanto al comportamiento etc.? ¿Se le ocurren anécdotas o ejemplos concretos?

En cuanto a la perceptibilidad de diferencias culturales entre los españoles y los austríacos, ciertos aspectos surgieron con frecuencia en las entrevistas.

Por un lado, se destacaron las diferencias en los modales y el valor que se le otorga al nivel personal en las relaciones comerciales. En la iniciación de una cooperación, la tendencia a centrarse en los datos concretos por parte de los austríacos, choca a menudo con el enfoque de los españoles que considera la conversación trivial como parte integral del proceso. Mientras que para los austríacos es importante aprovechar el tiempo y maximizar la eficiencia, los españoles valoran el establecimiento de una conexión más personal antes de pasar a la negociación en sí. Se criticó la frialdad y la actitud distante por parte de los austríacos en este sentido y se señaló la necesidad de una atención incrementada al ámbito personal y de una tolerancia mayor.

“Y viceversa, en realidad solo tienes que ponerte en el lugar del otro y decir cómo me sentiría si estuviera en algún lugar de un país extranjero. Entonces me alegro si no me tengo que buscar un taxi, sino que alguien me lleve a casa, a un hotel u otra cosa, a menudo son banalidades en realidad. Para los austríacos esto no importa, para ellos la apreciación se detiene a las 5 y para los españoles a medianoche. Los austríacos definitivamente podrían aprender algo de los españoles en este sentido.” (Entrevista 2)

Otro matiz problemático en la comunicación es que se asignan diferentes grados de compromiso a las mismas palabras o declaraciones. Mientras que los austríacos ven un “vale” como una declaración definitiva de consentimiento en un asunto, para los españoles no tiene por qué significar más que la disponibilidad a pensarlo y llegar a un acuerdo otro día, después de otra ronda de negociación.

Otro factor que suele causar complicaciones es la percepción del tiempo junto con las rutinas diarias en los países respectivos. En España, la puntualidad no es algo que se respeta tan minuciosamente como en Austria y las diferencias en las horas de comer etc. pueden llevar a tensiones en la planificación de reuniones.

Otra diferencia que complica la comunicación entre empresas austríacas y españolas abarca las jerarquías organizacionales. Se relató que, en comparación con Austria, se asigna más peso a la jerarquía en España y que se respeta con exactitud la estructura del poder. Esto implica que la tarea de descifrar las responsabilidades y las autoridades de los distintos empleados de la empresa socia, para asegurar una colaboración eficaz y fluida, puede ser complicada y llevar a frustraciones.

“La segunda cosa que me llama la atención es que la cultura española es, sorprendentemente, una cultura muy jerárquica, esto sin duda está moldeado históricamente, y en las empresas también condicionado por la estructura jurídica. Esto significa que una empresa española no tiene un consejo de administración, como es común en Austria, con responsabilidades compartidas, sino que al final del día es “el presidente” quien es el responsable de todo. Y esto es realmente asombroso, que España es muy jerárquico, e incluso si uno piensa que se ha discutido algo con una u otra persona a cargo, que también es relativamente alta en su jerarquía, esto tiene poca validez hasta que el voto final por “el presidente” realmente llega. Creo que esto también ha provocado una gran confusión aquí, y era un tema importante que

teníamos que seguir señalando: podemos discutirlo sin problema, pero hasta que el presidente no haya dado su aprobación, al final, no significa nada.” (Entrevista 7)

Se destacó además que la competencia cultural suele ser subestimada, pero que puede tratarse de detalles desapercibidos por una falta de sensibilidad los que llevan al fracaso de una relación comercial, aunque parezcan triviales. Aunque se conozcan las explicaciones teóricas de las diferencias entre dos culturas, la realidad tiende a ser más complicada y requiere mucha práctica y experiencia, como se puede deducir de esta cita de una de las entrevistas:

“Por un lado, la retroalimentación no es tan mala, pero por otro lado sigue surgiendo, después de 20 años de colaboración y de amistad, que todavía hay situaciones en las que no me comporto adecuadamente en términos interculturales.” (Entrevista 5)

5.2.10. La formación de la competencia lingüística y cultural de los empleados

¿Existen iniciativas para la formación continua de la competencia lingüística y/o cultural española/austriaca (si la empresa es española) en la empresa? Si es así, ¿cuáles?

En cuanto a las iniciativas de formación de la competencia lingüística y cultural, parece que en las empresas más grandes con conexiones a España suele ser la norma que como mínimo se ofrezcan cursos de español. Medidas para el desarrollo continuo de la competencia intercultural, por el otro lado, no se ofrecen con tanta frecuencia aunque sí que se percibe la necesidad de formación en este ámbito. Se mencionó que en cierta medida asuntos culturales también se tratan en los cursos de lengua aunque no haya una oferta de cursos específicos. En las grandes empresas, la oferta de cursos lingüísticos y culturales depende asimismo de la importancia que el español tiene para los negocios y de lo estrecha que sea la relación con la empresa matriz española.

En las empresas de tamaño reducido, que además se encuentran en la fase inicial de las etapas empresariales, es más habitual contratar a personal que ya cuenta con los conocimientos lingüísticos y culturales necesarios, dado que el presupuesto para la formación suele ser mucho menor que en las grandes empresas.

En resumen, se ve una correlación positiva entre las iniciativas de formación y el tamaño de la empresa por un lado, así como entre la oferta de cursos de lengua o seminarios para el desarrollo de la competencia cultural y la importancia que el español tiene como lengua dentro de una compañía. Iniciativas para la formación cultural de los empleados son mucho menos frecuentes que cursos de idioma.

5.2.11. Las habilidades deseadas de los graduados de la WU Viena en cuanto al español y la competencia cultural

¿Hay alguna habilidad en particular que esperarías de o desearías que tuviesen los graduados de la WU?

En relación con las habilidades deseadas de los graduados de la WU Viena, un entrevistado mencionó que no suele ser fácil conseguir que un empleado que ya está incorporado en la empresa esté dispuesto a asistir a un curso de español si se detecta una falta o una necesidad de conocimientos lingüísticos y culturales más extensos.

En este contexto se mencionó en adición que el hecho de poder estudiar un idioma en la universidad se debe apreciar. Aunque en teoría siempre existe la posibilidad de aprender una lengua que se necesite en el trabajo más adelante, suele ser difícil encontrar el tiempo necesario y la motivación, además de las obligaciones que un puesto conlleva. Disponer de una base de conocimientos lingüísticos siempre implicará una ventaja inicial y una realización más rápida del trabajo diario.

Otro tema abordado son las diferencias culturales dentro de España. Se expresó que en el trato con los socios y clientes españoles se notan diferencias significativas entre el norte y el sur del país. Se enfatizó que las particularidades culturales a tener en cuenta en la relación comercial difieren entre el País Vasco y Andalucía, por ejemplo, y que sería importante tratar las características culturales de cada región en las clases impartidas en la WU Viena. En relación con este tema se propuso la integración de discursos de personas del mundo empresarial en clase o un taller o un seminario para los estudiantes que incluso se podría llevar a cabo mediante los medios de comunicación modernos como Zoom, etc.

Sin relación necesaria con el español se mencionó además la importancia de poder tomar una decisión y lograr el avance de un proyecto en colaboración con socios

españoles. Saber quién es el responsable y quién tiene la autoridad de tomar decisiones en la jerarquía, un asunto que suele tener más peso en España que en Austria, para no perder el tiempo y cómo, ante el propio trasfondo cultural, uno puede llegar a un acuerdo y una decisión en negociaciones interculturales.

Otro asunto importante parecen ser los modales, la cordialidad y la hospitalidad, ámbitos en los que los austríacos suelen adoptar una actitud más fría y distanciada que los españoles, pero que puede influir en un grado considerable en el ambiente que subyace a una relación comercial y las reuniones entre dos empresas. Se destacó la tendencia entre los austríacos de estrictamente limitar una relación comercial y una reunión o una visita de los socios españoles al ámbito profesional. En este contexto se criticó la escasa voluntad por parte de los austríacos, de tomar en consideración el lado humano y social de un vínculo comercial y la inclinación a dar por concluido un asunto comercial en cuanto se haya obtenido una firma en un contrato o en cuanto termine la jornada laboral a las cinco de la tarde, en vez de salir a cenar con los socios españoles o de, por ejemplo, enseñarles un poco la ciudad. Como resultado, se ve una necesidad de hacer hincapié en la importancia de la hospitalidad, de la apreciación de la persona en sí y el nivel personal en una relación comercial con los españoles que son una nación generalmente más abierta y cordial que los austríacos.

En dirección opuesta de ciertos enfoques en la educación universitaria, uno de los entrevistados expresó que aparte de cierto nivel lingüístico no se espera ninguna habilidad en particular de los graduados. Las particularidades de cada puesto, el vocabulario necesario y adecuado, la capacidad de interactuar de manera competente con los clientes, todo esto se percibe que difícilmente se pueda aprender en clase, sino luego, en el puesto de trabajo, "on the job". En cuanto al vocabulario técnico, sin embargo, se notó cierta disparidad entre las expectativas de los entrevistados. Como se acaba de mencionar, algunos opinan que el vocabulario técnico no es un prerrequisito, mientras que otros sí que lo ven como parte integral de la educación universitaria hasta cierto punto. Un entrevistado destacó que la enseñanza del español en la WU Viena naturalmente se debe diferenciar de los cursos estándar a través de un contexto económico y el objetivo de desarrollar cierta competencia profesional en los estudiantes. Está claro que no se van a poder tratar todas las especificidades de cada profesión e industria, pero la inclusión de un vocabulario económico básico que se va a necesitar en la mayoría de empresas en el currículo, y la aplicación de términos

en ejercicios para un procesamiento más profundo de los conceptos parece prudente. Uno de los entrevistados dio el ejemplo concreto de un contrato en español. Se especificó que no es necesario que los graduados sepan escribir un contrato, pero que sean capaces de interpretar las cláusulas y las puedan negociar en cierta medida.

Se enfatizó, además, que se prefiere que los licenciados hablen español con cierta fluidez y que se sientan cómodos al usarlo sin aspirar a un nivel gramatical perfecto. La competencia lingüística puede contrarrestar algunos huecos en el vocabulario, si uno sabe cómo se puede describir una palabra y de este modo circunnavegar el problema. No es necesario abordar la tarea imposible de aprender cada vocablo que podría ser relevante en la futura vida laboral si, en adición a un vocabulario técnico básico, uno puede hacerse entender.

En relación con la competencia cultural un entrevistado expresó que, aunque es difícil de enseñar y siempre va a haber disparidades de talento en este ámbito entre los estudiantes, se pueden practicar pautas de conducta en la comunicación y destacar situaciones comunes en las que la manera de pensar y el comportamiento suelen diferir. Esto no tiene por qué significar que uno podrá superar cualquier situación con éxito absoluto, pero por lo menos llevará a una limitación de posibles daños. Como expresó uno de los entrevistados, el fin del desarrollo de una competencia intercultural no es la adaptación total a la otra cultura, sino fomentar la voluntad de dar un paso en la dirección de la otra parte para establecer la confianza y el sentido de obligación necesarios para una colaboración exitosa.

“Lo importante es que la gente haga un esfuerzo consciente para dar un paso hacia el otro. Las dos cosas más importantes son establecer la confianza y el compromiso y luego, por supuesto, hay cientos de cosas más, pero eso es importante, esa es la base.” (Entrevista 5)

Asimismo, otro entrevistado mencionó que sería deseable que los licenciados conozcan detalles algo más profundos sobre el país, como se puede extraer del siguiente fragmento de una de las entrevistas:

“...y conocer también algo de España mas allá del sol y la playa. Eso también lo valoro mucho. Alguien que conozca un poco más de lo cultural, comercial, me da igual, económico, cultural de España, que no somos solo playa, toros y olé, entonces esto lo valoro mucho. Para mí es un factor diferencial de un recién licenciado que no solo

hable el idioma sino que respete la cultura y muestre algo de interés por el país, esto para mí es muy importante.” (Entrevista 6)

Resumiendo los aportes variados de este apartado, se ve cierto deseo por conocimientos culturales profundos, también en cuanto al comportamiento durante visitas de los socios y en negociaciones. En cuanto a la pregunta que aborda la atención respectiva que deben recibir la competencia oral, escrita o lectora, la expresión oral a menudo se destacó como más importante entre los entrevistados.

5.2.12. Pregunta abierta conclusiva

¿Se le ocurre algo que no hayamos discutido y que le parezca importante?

En el marco de esta pregunta se mencionó que aunque en la formación intercultural en un grupo multinacional se tratan sobre todo las diferencias más extremas entre Europa y Asia, por ejemplo, las disparidades entre los países europeos, que se encuentran en proximidad geográfica y cultural relativa, suelen ser lo suficientemente grandes como para merecer la atención de la plantilla. Se destacó más de una sola vez que la convergencia cultural gradual, que sin duda progresa en todo el mundo gracias a la creciente interconexión mediante las tecnologías modernas y más aún en un área tan integrada como lo es la europea, todavía no ha llegado a un punto que justifique la negligencia de la formación de la competencia intercultural en las empresas. Ni siquiera en Europa.

Por parte de las representaciones de interés se resaltó además que el número de empresas españolas en Austria es bastante reducido, sobre todo en vista del peso y tamaño que España tiene como país en la Unión Europea. A menudo se prefiere expandir a la región DACH a través de una entrada en el mercado alemán, en vez del mercado austriaco. En este contexto aún parecen existir barreras que se deben reducir en el futuro para fomentar la presencia de empresas españolas en Austria y al revés.

“Especialmente en términos de tamaño, Alemania es el primer país que viene a la mente cuando se trata de la región DACH, el área de habla alemana. Se puede ver que el idioma es un gran problema con los españoles, realmente tienen mucho respeto en cuanto a este tema y por lo tanto confían mucho más en sus distribuidores o incluso entonces posiblemente eligen la entrada en la región DACH a través de Alemania. Por

lo tanto, no hay tantas empresas españolas en Austria, y es complicado de hacer el país más atractivo porque Austria también es muy desconocida allí.” (Entrevista 4)

En cuanto a las oportunidades comerciales inmensas en América Latina mencionadas antes, se destacó en este sentido que existe una variedad de restricciones legales y administrativas impuestas por la administración austriaca que obstaculizan la iniciación de relaciones comerciales. Si bien las diferencias lingüísticas y culturales suponen una fuente de tensiones en las relaciones entre empresas austríacas y españolas, en el caso de América Latina los requerimientos legales exacerbados se suman a esto como factor agravante lo cual incrementa la importancia del español como lengua común, a la hora de facilitar las relaciones.

En relación con esta pregunta se introdujo además un argumento interesante que tiene que ver con el concepto de la utilidad de cada idioma y la enseñanza de lenguas extranjeras en la educación terciaria. Si el mérito de aprender un idioma se basa solamente en su utilidad, derivada del número de hablantes y la importancia en los negocios, así como lengua de comunicación en este momento y en el futuro, se llegaría muy rápidamente a la conclusión de que no merece la pena aprender ningún idioma aparte de unas pocas lenguas como el chino y el inglés.

“...creo que en este momento hay una tendencia de decir que con el inglés todo está hecho y todo lo demás son tonterías y si aprendes un idioma adicional, entonces hay que aprender algo útil como el chino por ejemplo. Yo no basaría el aprendizaje del idioma en la utilidad...” (Entrevista 5)

En este sentido se lamenta el descuido por parte de la sociedad de transmitir el valor que supone el dominio de un idioma, independientemente de su utilidad.

“Lo que pienso es que es una lástima si ahora hago un MBA, lo cual está bien, pero que los estudiantes no han entendido lo valioso que es saber hablar otro idioma, aunque no lo use todos los días. Esto también se debe a la sociedad que no es capaz de comunicarlo.” (Entrevista 5)

El proceso de estudiar una lengua y su cultura subyacente implica el aprendizaje de habilidades y herramientas útiles para una variedad de situaciones que pueden surgir durante la carrera de un individuo y enriquecen la vida de una manera que va más allá del ámbito profesional. Limitar el propósito de aprender un idioma estrictamente a lo que se percibe como útil lleva a un declive en el número de lenguas enseñadas y a

una pérdida lamentable de variedad. La universidad debe respaldar el mensaje a los estudiantes que transmite el valor único e inmenso que conlleva el aprendizaje y el dominio de una lengua, aparte de su utilidad objetiva.

Este aspecto va ligado también a una cuestión de marketing del producto o servicio a vender y sus especificidades que pueden suponer diferentes grados de necesidad de adaptarse en términos lingüísticos, como expresa la siguiente sección de una de las entrevistas:

“Hay que ponerse al nivel del cliente intelectual y lingüísticamente. ¿Existen personas en los ojos de las cuales es importante para mí, posicionar mejor mi producto? Por supuesto que en España es posible vender un producto en inglés, pero ¿hay alguna razón, debido a la complejidad o la simplicidad del producto, para que lo haga en otro idioma?” (Entrevista 5)

La necesidad de la adaptación lingüística consecuentemente también depende en gran medida de la naturaleza del producto o servicio, y también de los diferentes departamentos dentro de la empresa. De esta manera se mencionó varias veces que en el ámbito financiero, por ejemplo, la transmisión de datos en inglés no suele ser un problema. La naturaleza del marketing o de la venta, sin embargo, a menudo exigen cierto empleo de la lengua local de un mercado.

6. Discusión de los resultados

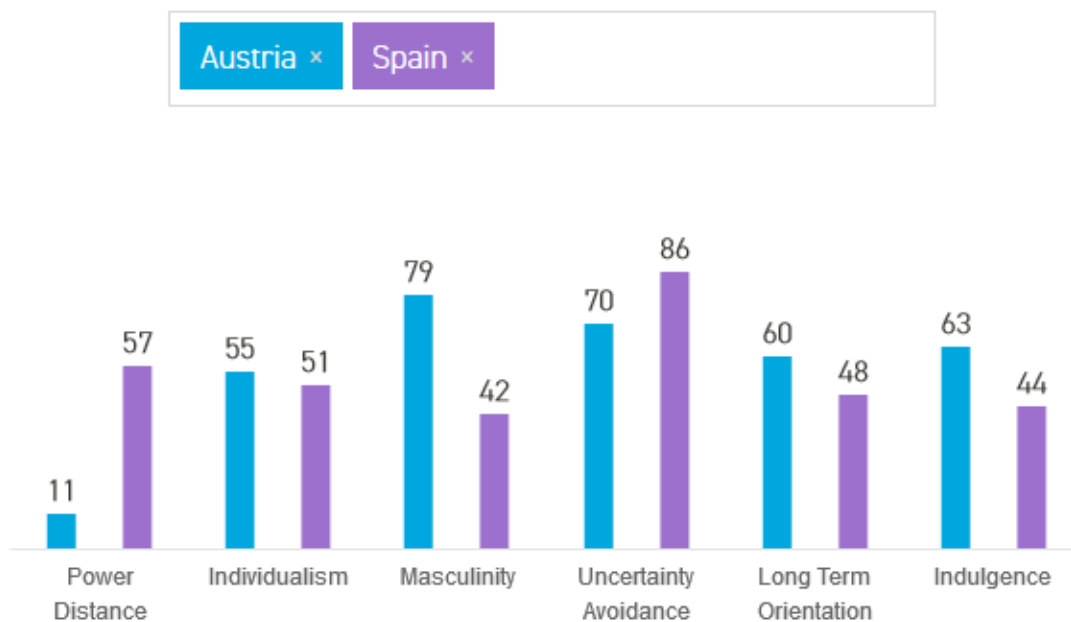
La importancia del dominio de un idioma está ligado estrechamente a las necesidades profesionales en un mercado (Calvi, 2003, p. 107). En cuanto a las habilidades lingüísticas las entrevistas realizadas muestran que, aunque el inglés se usa con más frecuencia y es indispensable en la gran mayoría de los casos, las empresas que tienen contactos y socios en España enfatizan que el dominio del español facilita mucho el inicio y el mantenimiento de las relaciones comerciales. La comunicación eficaz y el dominio adecuado de lenguas extranjeras también lleva a una mayor satisfacción de las necesidades de los clientes y no solamente a una mejora de la comunicación dentro de la empresa como destacan Thitthongkam et al. (2011, p. 2).

Teniendo en cuenta este debate en curso entre las ventajas de la estandarización y la preservación de la variedad lingüística, una prioridad en la investigación debería ser

el estudio empírico de qué lenguas se emplean y las circunstancias bajo las que estas se usan en el entorno empresarial (Lavric et al., 2017, p. 272).

Abordando el tema extenso de la competencia intercultural, los puntos mencionados más frecuentes son la puntualidad, la cordialidad o los modales, las diferencias jerárquicas, la importancia que tiene lo personal en una relación comercial y las rutinas diarias. Dado que España debería pertenecer a otra zona horaria, visto desde un punto geográfico, y por las condiciones climáticas que influyen en mayor medida en las rutinas diarias en los países del sur, se nota cierto desplazamiento de los horarios laborales y las horas de comer, lo cual se percibe como un punto conflictivo en la planificación de reuniones comerciales. El almuerzo, por ejemplo, no se suele tomar antes las dos de la tarde en España, mientras que en Austria todavía es muy común comer entre las once y media y la una. Aunque España ha lanzado iniciativas para una adaptación del horario laboral al resto de Europa, y a pesar de que se note cierta flexibilización de los horarios no solamente en Austria, sino en todo el mundo debido al avance tecnológico y otros factores, aún se notan diferencias significativas en este ámbito.

Visto desde un punto teórico, las diferencias culturales identificadas en las entrevistas que suelen causar tensiones entre las empresas españolas y austríacas se reflejan en los perfiles de ambos países de las dimensiones culturales determinadas por Geert Hofstede (1984), quien dedicó su vida a la investigación de la influencia que tiene el contexto cultural en el mundo de los negocios internacionales y la gestión de diferencias culturales en contextos empresariales multiculturales. La siguiente gráfica demuestra los valores respectivos para cada una de las dimensiones, que implica la natura de los estilos de gestión y del comportamiento típico de los individuos pertenecientes a una cultura.



Gráfica 1: Las dimensiones culturales de Geert Hofstede en Austria y España; derivado de <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/austria,spain/>

La primera dimensión, la distancia jerárquica, cuantifica en qué medida los miembros de una organización con menos poder esperan y aceptan la distribución inequitativa del poder (Hofstede Insights). En la distancia jerárquica, España obtiene un número mucho más alto que Austria. Es, de hecho, la diferencia más acentuada entre los dos países. Esto explica las complicaciones y confusiones por parte de los austríacos a la hora de averiguar quién es el responsable y de determinar las competencias entre los socios españoles, que se destacaron antes. El valor más alto de España en cuanto al control de la incertidumbre implica la presencia de reglas más explícitas que se respetan y contribuye a las diferencias en los estilos de negociación y la manera de tomar decisiones entre los austríacos y los españoles (Hofstede, 1984, p. 92).

Con una masculinidad alta, en Austria es habitual centrarse en los resultados y en los logros a alcanzar. El número más alto de Austria en la orientación a largo plazo también implica una importancia mayor de metas alcanzadas (Hofstede Insights). En España, por el otro lado, que se caracteriza por una cultura más bien femenina, se le da más importancia al desarrollo de relaciones duraderas y el consenso (Hofstede Insights). Estas circunstancias culturales se reflejan en la problemática descrita en cuanto al deseo de usar el tiempo de la manera más eficiente posible en vez de

invertirlo en conversación personal por parte de los austríacos y en la reticencia a comprometerse rápida y definitivamente por parte de los españoles.

La indulgencia, que es más alta en Austria que en España, se refleja en el valor que tiene el tiempo libre y la separación de la vida laboral y la vida profesional, que es importante para los austríacos (Hofstede Insights). De ahí que los austríacos den por terminada la jornada laboral a las cinco y vacilan ante el propósito de mezclar lo personal y lo profesional. La conclusión resultante de esta declaración, por lo tanto, es que contar con una competencia lingüística y cultural española y poder aportar estos conocimientos como parte de su formación educativa al entrar en la empresa se percibe como ventaja en el proceso selectivo para un puesto de trabajo.

La educación terciaria tiene como fin preparar a los estudiantes para su futura vida laboral a largo plazo, lo cual es difícil, teniendo en cuenta que las necesidades lingüísticas y culturales en los negocios cambian a medida que el tiempo pasa. Una solución, partiendo de las declaraciones de los entrevistados, puede ser una preparación y la adquisición de competencias básicas que se extienden y se especializan con cada puesto que una persona tiene dentro de una organización (Lavric et al., 2017, pp. 262). La demanda de aptitudes de base, a especializar luego en el puesto de trabajo, se expresó también en las entrevistas realizadas. Más de una vez se hizo hincapié en la expresión oral, la competencia cultural y la eficiencia en la negociación a los que se debe prestar atención en especial.

Dependiendo de su diseño, la enseñanza del español para fines específicos puede y debe llevar no solamente al desarrollo de habilidades lingüísticas, sino también a la formación de la competencia intercultural necesaria para establecer un trato más relajado y relaciones comerciales de carácter internacional duraderas. Para ello hace falta la confrontación con lo “otro”, lo “diferente”, que puede llegar a ser otra cultura y con ella su lengua (Planken et al., 2004, p. 309). En las entrevistas, la competencia cultural se destacó como hasta más importante que los propios conocimientos lingüísticos y como algo que tampoco perderá su importancia tan rápidamente, a pesar de la globalización y la convergencia gradual que conlleva.

7. Análisis cruzado de los resultados

Comparando los resultados con los trabajos de Rheindt (1997) y Bors (2004), que realizaron trabajos similares titulados *“La importancia de la lengua española en las empresas austríacas”* y *“El papel de la lengua española en la vida profesional”* respectivamente, cabe destacar que existen varias coincidencias. Bors (2004, p. 120) reportó el deseo de un tratamiento más amplio y profundo de temas culturales entre los estudiantes de la WU Viena, cosa que también hicieron constar las personas entrevistadas para el presente trabajo. Bors (2004, p. 121) afirma además, citando a Rheindt (1997), que conocimientos sobre la mentalidad y los usos comerciales de un socio, fuera del ámbito puramente económico, forman una base esencial para una relación comercial, sin los cuales las habilidades técnicas pierden su relevancia. Se menciona asimismo la importancia de la expresión oral, que además se destacaba como especialmente relevante en el proceso de selección para un puesto (Rheindt, 1997, p. 244) y la atención que debe recibir en la enseñanza universitaria (Bors, 2004, p. 122; Rheindt, 1997, p. 250). Mientras que la encuesta de Rheindt (1997, pp. 241) reflejó opiniones mixtas en cuanto a la importancia del español como lengua de comunicación en el futuro, Bors (2004, pp. 122) menciona que se reconoce la relevancia del español por su estatus de lengua oficial en gran parte de América del Sur, un argumento fuerte a favor del español que varios entrevistados destacaron en la elaboración de este trabajo también. Similarmente, Rheindt (1997, pp. 242) y Bors (2004, p. 123) llegan a la conclusión de que el dominio del español no suele ser un factor decisivo para obtener un puesto de trabajo, al contrario del inglés, y que la importancia de las habilidades lingüísticas en este sentido se limita a ciertos departamentos de la empresa o a unas pocas empresas con un mayor enfoque de negocios en España. A la conclusión de que la necesidad de la adaptación lingüística depende de la naturaleza de un producto o servicio llegó también Rheindt, cuya encuesta entre empresas austríacas rindió un uso más frecuente del español en la venta y en el marketing, a diferencia de la administración empresarial (1997, pp. 235).

El trabajo de Rheindt (1997, p. 1), y la tesis de Bors (2004, p. 43) revelaron, por lo tanto, un número de tendencias que parecen extenderse hasta la actualidad en cuanto a la relevancia de las competencias lingüística y cultural española en los negocios y para los graduados de la WU Viena en especial, la enseñanza universitaria y la relevancia futura del idioma.

8. Implicaciones

De las entrevistas se deduce que, aunque el inglés mantiene y extiende su papel como lengua franca en las relaciones comerciales internacionales, la enseñanza del español para fines específicos en la universidad y las habilidades lingüísticas y culturales adquiridas por los estudiantes a través de ello les resulta ventajoso a las empresas austríacas con vínculos a países hispanohablantes. Aunque el español es relevante solo para un número reducido de empresas, sería una lástima basar la enseñanza de un idioma exclusivamente en su utilidad. Como Phillipson (2003, p. 3) declara en su libro en el que debate las normativas lingüísticas europeas y el empleo creciente del inglés como lengua franca:

“...el multilingüismo, en el sentido de un individuo o una institución que operan eficientemente en más de una lengua, es una realidad cotidiana para la mayoría de la población mundial. Es una fuente de abundancia y alegría para nosotros, facilitando el acceso a una variedad de culturas y cosmologías.”

En cuanto a la ponderación respectiva de las diferentes competencias en los cursos de comunicación económica de la WU Viena, una mezcla prudente es necesaria, ya que el desarrollo de una competencia impacta a las demás y el número de estudiantes en clase influye en el diseño de los cursos. Tratar el vocabulario específico de cada industria y sector, por ejemplo, es prácticamente imposible de enseñar durante el tiempo limitado de las clases de comunicación económica de la WU Viena. El desarrollo de habilidades y conocimientos específicos base, y el enfoque en la expresión oral y la competencia cultural en las clases deben, por lo tanto, formar la meta, como se deduce de las entrevistas.

9. Conclusión

Los resultados de esta tesis destacan que, aunque el español no tenga el peso del inglés como lengua internacional y parece más bien una habilidad adicional y no fundamental en la búsqueda de trabajo, para las empresas austríacas que tienen un vínculo con España significa una ventaja competitiva significativa y una facilitación de la comunicación considerable. De cara al futuro, el continente de América del Sur con

sus muchos países hispanohablantes y oportunidades comerciales en espera es un argumento fuerte para la persistencia de la importancia del español como lengua de comunicación. La preservación de la diversidad lingüística y los beneficios que acarrea el aprendizaje de un idioma y de una cultura apoyan el mantenimiento de la enseñanza del español en las universidades. Aspectos en los que la enseñanza del español específico para los negocios en la WU Viena se debe enfocar especialmente según los entrevistados son la competencia oral, la fluidez cultural y con ella la habilidad negociadora.

10. Bibliografía

- Archan, S., & Dornmayr, H. (2006). *Fremdsprachenbedarf und -kompetenzen*. Recuperado de <https://ibw.at/bibliothek/id/204/> (30 de junio de 2020)
- Bargiela-Chiappini, F., & Nickerson, C. (2003). Intercultural business communication: A rich field of studies. *Journal of Intercultural Studies*, 24(1), 3-15.
- Beamer, L. (1992). Learning intercultural communication competence. *The Journal of Business Communication* (1973), 29(3), 285-303.
- Bildungsdirektion Burgenland. *Minderheitenschulwesen*. Recuperado de <https://www.bildung-bgld.gv.at/schule-unterricht/minderheitenschulwesen/> (30 de junio de 2020)
- Blommaert, J., & Rampton, B. (2012). *Language and superdiversity*. Göttingen, Alemania: Max Planck Institute for the Study of Religious and Ethnic Diversity.
- Bors, M. (2004). *El papel de la lengua española en la vida profesional*. Universidad de Economía y Ciencias Empresariales de Viena. (Tesis de licenciatura).
- Byram, M. (1997). *Teaching and assessing intercultural communicative competence*. Bristol, Inglaterra: Multilingual Matters.
- Chan, K. L. (2016). Power language index. *Which are the World's Most Influential Languages*. Recuperado de http://www.kailchan.ca/wp-content/uploads/2016/12/Kai-Chan_Power-Language-Index-full-report_2016_v2.pdf (30 de junio de 2020)
- Calvi, M. V. (2003). El componente cultural en la enseñanza del español para fines específicos. En *Actas del II Congreso Internacional del Español para Fines Específicos* (pp. 107-122).
- Council of Europe (2015). *Linguistic Integration of Adult Migrants*. Council of Europe / Language Policy Unit Strasbourg. Recuperado de <https://rm.coe.int/09000001680494481> (30 de junio 2020)
- Deardorff, D. K. (2006). Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization. *Journal of Studies in International Education*, 10(3), 241-266.
- Delahaye, P (2006). De l'analyse de besoins à l'évaluation Un exemple: le Diplôme de Compétence en Langue. *Synergies Pays Riverains de la Baltique. Revue du GERFLINT (Groupe d'études et de recherches pour le français langue internationale)*, 129-142.

Delgado, J. L. G., Alonso, J. A., & Jiménez, J. C. (2007). *Economía del español: una introducción*. Ariel. Recuperado de https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/30/?utm_source=publicaciones&utm_campaign=valoreconomicoespanol11142016&utm_medium=invitacion#openModal (30 de junio de 2020)

Delgado, J. L. G., Alonso, J. A., & Jiménez, J. C. (2012). *Valor económico del español*. Ariel. Recuperado de <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/valor-economico-del-espanol/183/> (30 de junio de 2020)

Der Standard. (2019). *Fremdsprachenunterricht: Spanisch auf Vormarsch, Französisch baut ab*. Recuperado de <https://www.derstandard.at/story/2000096512644/fremdsprachenunterricht-franzoesisch-baut-ab-spanisch-legt-zu> (30 de junio de 2020)

EF EPI (2019). *EF EPI. EF English Proficiency Index. A Ranking of 100 Countries and Regions by English Skills*. Recuperado de <https://www.ef.com/wwen/epi/> (30 de junio de 2020)

European Commission (EC). (2006). *Effects on the European Union economy of shortages of foreign language skills in enterprise (ELAN)*. Recuperado de https://ec.europa.eu/assets/eac/languages/policy/strategic-framework/documents/elan_en.pdf (30 de junio de 2020)

Feely, A. J., & Harzing, A. W. (2003). Language management in multinational companies. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 10(2), 37-52.

Feng, J. B. (2016). Improving intercultural competence in the classroom: A reflective development model. *Journal of Teaching in International Business*, 27(1), 4-22.

Fernández Vítors, David. (2019). *El español: una lengua viva*. Recuperado de https://www.cervantes.es/imagenes/File/espanol_lengua_viva_2019.pdf (30 de junio de 2020)

Friedman, V. J., & Antal, A. B. (2005). Negotiating reality: A theory of action approach to intercultural competence. *Management Learning*, 36(1), 69-86.

Gregersen, H. B., Morrison, A. J., & Black, J. S. (1998). Developing leaders for the global frontier. *Sloan Management Review*, 40(1), 21-33.

Hjarvard, S. (2004). PLENARY SESSION III. Media, Globalization and Identity. The Globalization of Language: How the Media Contribute to the Spread of English and the Emergence of Medialects. *Nordicom Review*, 25(1-2), 75-98.

Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1(2), 81-99.

Hofstede Insights. *Dimensions of National Culture*. Recuperado de <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture> (30 de junio de 2020)

Jacquemet, M. (2016). Language in the Age of Globalization. *The Routledge Handbook of Linguistic Anthropology*, 329-347.

Jiménez, J. C., & Narbona, A. (2007). El idioma común como determinante del comercio internacional: el caso del español. *X Encuentro de Economía Aplicada. Universidad de Alcalá. España*.

Jiménez, J. C., & Narbona, A. (2011). *El español en los flujos económicos internacionales: un instrumento de la internacionalización empresarial* (Vol. 10). Fundación Telefónica. Recuperado de

https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/102/?utm_source=publicaciones&utm_campaign=valoreconomicoespanol11142016&utm_medium=invitacion#openModal (30 de junio de 2020)

Johnson, J. P., Lenartowicz, T., & Apud, S. (2006). Cross-cultural competence in international business: Toward a definition and a model. *Journal of International Business Studies*, 37(4), 525-543.

Jones, N., & Saville, N. (2009). European language policy: Assessment, learning, and the CEFR. *Annual Review of Applied Linguistics*, 29, 51-63.

Lavric, E., Lesk, S., & Stegu, M. (2017). 12 Multilingualism in business: Language needs. En: G. Mautner & F. Rainer (Eds.). *Handbook of business communication: Linguistic approaches*, 13, 249-268

Lazear, E. P. (1999). Culture and language. *Journal of Political Economy*, 107(6), 95-126.

Lesk, S., Lavric, E., & Stegu, M. (2017). 13 Multilingualism in business: Language policies and practices. En: G. Mautner & F. Rainer (Eds.). *Handbook of business communication: Linguistic approaches*, 13, 269-314.

Luo, Y., & Shenkar, O. (2006). The multinational corporation as a multilingual community: Language and organization in a global context. *Journal of International Business Studies*, 37(3), 321-339.

Marschan-Piekkari, R., Welch, D., & Welch, L. (1999a). In the shadow: The impact of language on structure, power and communication in the multinational. *International Business Review*, 8(4), 421-440.

Marschan-Piekkari, R., Welch, D., & Welch, L. (1999b). Adopting a common corporate language: IHRM implications. *International Journal of Human Resource Management*, 10(3), 377-390.

Mendenhall, M. E., Arnardottir, A. A., Oddou, G. R., & Burke, L. A. (2013). Developing cross-cultural competencies in management education via cognitive-behavior therapy. *Academy of Management Learning & Education*, 12(3), 436-451.

Ministerio de Educación y Formación Profesional. *Español como lengua extranjera*. Recuperado de http://www.educacionyfp.gob.es/austria/de_AT/estudiar/en-austria/espanol-lengua-extranjera.html (30 de junio de 2020)

Muzychenko, O. (2008). Cross-cultural entrepreneurial competence in identifying international business opportunities. *European Management Journal*, 26(6), 366-377.

Neeley, T. (2012). Global business speaks English. *Harvard Business Review*, 90(5), 116-124.

Phillipson, R. (2003). *English-only Europe?: Challenging language policy*. London, Inglaterra: Routledge.

Planken, B., Van Hoof, A., & Korzilius, H. (2004). Promoting intercultural communicative competence through foreign language courses. *Business Communication Quarterly*, 67(3), 308-315.

Riutort Cánovas, Antonio. (2019). *El análisis de necesidades en la enseñanza del español específico para los negocios. Teoría y práctica*. Taiwan: Kaun Tang International Publications Ltd.

Rheindt, S. (1997). *La importancia de la lengua española en las empresas austriacas*. Universidad de Economía y Ciencias Empresariales de Viena. (Tesis de licenciatura).

Rogerson-Revell, P. (2007). Using English for international business: A European case study. *English for Specific Purposes*, 26(1), 103-120.

Rupérez, J., & Vítóres, D. F. (2012). *El español en las relaciones internacionales*. Ariel. Recuperado de http://www.fiile.org.ar/uploadsarchivos/el_espanol_relaciones_internacionales.pdf (30 de junio de 2020)

Statistik Austria. *Fremdsprachenunterricht der Schülerinnen und Schüler im Schuljahr 2017/18*. Recuperado de https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung/schulen/schulbesuch/index.html (30 de junio de 2020)

Tano, M. (2017). *L'analyse des besoins langagiers en espagnol sur objectifs spécifiques: le cas des formations françaises d'ingénieurs*. (Tesis doctoral, Paris 10).

Thitthongkam, T., Walsh, J., & Bunchapattanasakda, C. (2011). The roles of foreign language in business administration. *Journal of Management Research*, 3(1), 1.

Tritscher-Archan, S. (2008). *Fremdsprachen für die Wirtschaft: Analysen, Zahlen, Fakten*. Recuperado de https://ibw.at/forschung/tertiare-bildung/page/8/field/research/key-area/research_5/ (30 de junio de 2020)

Van den Born, F., & Peltokorpi, V. (2010). Language policies and communication in multinational companies: Alignment with strategic orientation and human resource management practices. *The Journal of Business Communication* (1973), 47(2), 97-118.

WKO. (2020). *Ein- und Ausfuhren 2018 und 2019 nach Ländern / Kontinenten*. Recuperado de <http://wko.at/statistik/Extranet/AHstat/laender19-18v.pdf> (30 de junio de 2020)

Zahra, S. A. (2005). A theory of international new ventures: a decade of research. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 20-28.

Zahra, S. A., Korri, J. S., & Yu, J. (2005). Cognition and international entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation. *International Business Review*, 14(2), 129-146.

Zheng, M. (2015). Intercultural competence in intercultural business communication. *Open Journal of Social Sciences*, 3(03), 197.

11. Apéndices

11.1. Guía de entrevista para las empresas

Las guías para las entrevistas se componen de cuestiones relacionadas con la competencia lingüística y la competencia cultural española, así como preguntas más generales para darle la oportunidad a la persona entrevistada de expresar observaciones generales, anécdotas o detalles que pueden ser relevantes para el objeto de investigación de esta tesis.

A continuación se incluyeron la guía en alemán, ya que la mayoría de los entrevistados tenía el alemán como lengua materna, y en español tanto para las empresas como para las representaciones de interés y terceros:

Interviewleitfaden für österreichische Firmen mit Niederlassung/ kommerziellem Interesse an Spanien

Einleitend

Beschreiben Sie die geschäftlichen Beziehungen zwischen Ihrem Unternehmen und Spanien. Wie lange bestehen diese schon und in welchem Ausmaß?

(Hat Ihre Firma Niederlassungen in Spanien? Für Firmen mit geschäftlichem Interesse an Spanien.)

Sprachkompetenz

Welche Sprachen werden in Ihrem Unternehmen verwendet und in welchen Situationen/ bei welchen täglichen Erledigungen?

Welche sind häufige Aufgaben, für die das Beherrschen von Spanisch wichtig ist?

Wird Spanisch eher für schriftliche Unterlagen wie Verträge, die Korrespondenz mit Kunden/Geschäftspartnern verwendet, oder mehr für die direkte Interaktion wie in Konferenzen, Präsentationen oder für Telefonate gebraucht?

Sind Spanischkenntnisse für bestimmte Stellen in Ihrem Unternehmen bei einer Bewerbung relevant und werden sie auch getestet? Wenn ja, wie?

Gibt es Stellen in Ihrem Unternehmen, für die fundierte Spanischkenntnisse absolut unabkömmlich sind?

Glauben Sie, dass die Wichtigkeit von Spanisch als Kommunikationssprache in Unternehmen in Zukunft eher zu- oder abnehmen wird?

Kulturkompetenz

Spielt kulturelle Kompetenz bei der Anbahnung bzw. dem Erhalt der geschäftlichen Beziehungen zu spanischen Geschäftspartnern eine Rolle?

Gibt es Initiativen zur Weiterbildung der spanischen Sprach-, und/oder Kulturkompetenz im Unternehmen? Wenn ja, welche?

Worin äußern sich kulturelle Unterschiede im Wesentlichen und was muss man bzgl. Verhalten etc. wissen? Erinnern Sie sich an Anekdoten oder konkrete Beispiele?

Abschließend

Gibt es bestimmte Fähigkeiten, die Sie im Hinblick auf Spanisch besonders voraussetzen bzw. sich von Absolventen der WU wünschen würden?

Gibt es etwas, das wir nicht besprochen haben und Ihnen noch wichtig erscheint?

Guía de entrevista para empresas españolas con filiales o intereses comerciales en Austria

Introductorio

Describe las relaciones comerciales entre su sucursal y España. ¿Desde cuándo y en qué medida existen?

Habilidades lingüísticas

¿Para qué se utiliza el español en su empresa? (Si no se utiliza el español, ¿qué idioma se utiliza para la comunicación con los socios comerciales españoles/austriacos?)

¿Cuáles son tareas comunes para las que el dominio del español es importante en la vida cotidiana de los negocios?

¿El español se utiliza más para documentos escritos como contratos y la correspondencia con los clientes/socios comerciales o más para la interacción directa como en conferencias, presentaciones o para llamadas telefónicas?

¿Son relevantes los conocimientos de español para ciertos puestos en su empresa cuando se solicita un trabajo y se ponen a prueba? Si es así, ¿cómo?

¿En qué áreas de la empresa es necesario el conocimiento del español?

¿Existen puestos de trabajo en su empresa para los que un buen conocimiento del español es absolutamente esencial?

¿Cree que la importancia del español como lengua de comunicación en las empresas aumentará o disminuirá en el futuro?

Competencia cultural

¿Qué papel juega la competencia cultural en el inicio o mantenimiento de relaciones comerciales con socios comerciales españoles/austríacos?

¿Existen iniciativas para la formación continua de la competencia lingüística y/o cultural española/austríaca en la empresa? Si es así, ¿cuáles?

¿Cómo se suelen manifestar las diferencias culturales en general y qué es lo que hace falta saber en cuanto al comportamiento etc.? ¿Se le ocurren anécdotas o ejemplos concretos?

Conclusivo

¿Hay alguna habilidad en particular que esperaríamos de o desearíamos que tuviesen los graduados de la WU?

¿Se le ocurre algo que no hayamos discutido y que le parezca importante?

11.2. Guía de entrevista para representaciones de interés y terceros

Interviewleitfaden Interessensvertretungen / dritte Parteien

Einleitend

Beschreiben Sie Ihren Zugang zu den Geschäftsbeziehungen zwischen österreichischen und spanischen Unternehmen. Was genau ist Ihre Tätigkeit und mit wem arbeiten sie zusammen?

(Hat Ihre Institution Niederlassungen in Spanien?)

Sprachkompetenz

Welche Sprachen werden in der Kommunikation zwischen spanischen und österreichischen Unternehmen verwendet (und in welchen Situationen)? Gibt es prototypische Kommunikationsverläufe, wie zum Beispiel, dass Spanier immer

Spanisch verwenden, Österreicher immer Deutsch, oder dass Englisch im Allgemeinen als Kommunikationssprache verwendet wird?

Welche sind häufige Aufgaben, für die das Beherrschen von Spanisch wichtig ist?

Wird viel über schriftlichen Verkehr abgewickelt oder mehr mündlich kommuniziert und was sind Knackpunkte bei Sprachlichem?

Wird viel Gebrauch von Übersetzern gemacht und übernehmen Sie auch öfter eine Übersetzerrolle? Wie relevant ist es in diesem Zusammenhang, ob die Parteien Spanisch/Deutsch verstehen?

Wie wichtig ist es für Ihre Leute, mit der Rechtssprache/dem Fachvokabular auf Spanisch vertraut zu sein?

Gibt es Sektoren/Bereiche, für die fundierte Spanischkenntnisse absolut unabkömmlich sind?

Glauben Sie, dass die Wichtigkeit von Spanisch als Kommunikationssprache in Unternehmen in Zukunft eher zu- oder abnehmen wird?

Kulturkompetenz

Spielt kulturelle Kompetenz bei der Anbahnung bzw. dem Erhalt der geschäftlichen Beziehungen zu spanischen Geschäftspartnern eine Rolle?

Worin äußern sich kulturelle Unterschiede im Wesentlichen und was muss man bzgl. Verhalten etc. wissen? Erinnern Sie sich an Anekdoten oder konkrete Beispiele?

Abschließend

Gibt es bestimmte Fähigkeiten, die Sie besonders voraussetzen bzw. sich von Absolventen der WU im Hinblick auf die spanische Sprach-, und Kulturkompetenz wünschen würden?

Gibt es etwas, das wir nicht besprochen haben und Ihnen noch wichtig erscheint?

Guía de entrevista para representaciones de interés / terceros

Introductorio

Describa su enfoque de las relaciones comerciales entre las empresas austriacas y españolas. ¿Cuál es exactamente su actividad en el trabajo diario y con quién coopera?

Competencia lingüística

¿Qué idiomas se utilizan en la comunicación entre las empresas españolas y austriacas (y en qué situaciones)? ¿Existen pautas prototípicas de comunicación, como que los españoles siempre usan el español, los austriacos siempre usan el alemán o que el inglés en general se usa como idioma de comunicación?

¿Cuáles son tareas comunes para las que el dominio del español es importante?

¿Se usa mucho la comunicación escrita o más la comunicación oral y cuáles son los puntos conflictivos en cuanto a la materia lingüística?

¿Se recurre mucho a la ayuda de traductores y asume usted también un papel de traductor a veces? ¿Qué importancia tiene que las partes entiendan español/alemán en este contexto?

(¿Qué importancia tiene el estar familiarizado con el vocabulario legal/técnico en español para los empleados de su institución?)

¿Hay sectores económicos/áreas en los que un buen conocimiento del español es absolutamente esencial y más importante que en otros?

¿Cree que la importancia del español como lengua de comunicación en las empresas aumentará o disminuirá en el futuro?

Competencia cultural

¿Qué papel juega la competencia cultural en el inicio o mantenimiento de las relaciones comerciales con los socios comerciales españoles?

¿Cuáles son las principales diferencias culturales y qué se necesita saber sobre el comportamiento, etc.? ¿Recuerda anécdotas o ejemplos concretos?

Conclusivo

¿Hay alguna habilidad en particular que espera o le gustaría que tuviesen los graduados de la WU en términos de lengua española y competencia cultural?

¿Hay algo que no hayamos discutido y que le parezca importante?