

Colección
Comunicación
Organizacional

Análisis de los contenidos
y la perspectiva profesional
para las lenguas modernas
dentro del contexto
empresarial Colombiano
con miras a la
integración con el
mercado internacional

Autor

*Alejandra Cerón Rincón
Gina Franco Cuan
Rocio Prieto*



© **Universidad EAN**
Carrera 11 No. 78-47
Bogotá D.C., Colombia
2011

CONSEJO SUPERIOR

Cecilia Crissien de Perico	Carlos Evelio Ramírez Cardona
Presidenta	Consejero Fundador
Carlos Mauricio Álvarez Cabrera	Álvaro Otto Rubio Salas
Primer Vicepresidente y Consejero	Consejero Vitalicio
Egresado	Martha Lucía Ramírez
Roque González Garzón	Consejera-Empresaria de la Mediana y Gran Empresa
Segundo Vicepresidente	Omar Alonso Patiño Castro
Consejeros	Consejero Representante de los Docentes
Hildebrando Perico Afanador	Jennifer Marcela Flórez Blanco
Presidente Honorario y Consejero Fundador	Consejera Representante de los Estudiantes
Carlos Alfonso Crissien Aldana	
Consejero Fundador	

DIRECTIVAS

Rector	Vicerrector de Planeación
Jorge Enrique Silva Duarte	Ruben Darío Gómez Saldaña
Vicerrector de Formación	Vicerrectora de Extensión y Proyección Social
José David Marín Enriquez	María del Carmen Sanabria Carmona
Vicerrector de Investigación	Vicerrector Financiero y de Recursos Físicos
Carlos Largacha Martínez	Juan Enrique Castañeda Mateus

Prohibida la reproducción
parcial o total de esta obra sin autorización de la
Universidad EAN

La edición de este texto estuvo a cargo de la Vicerrectoría
de Investigación
Grupo Gestión del conocimiento

Revisión de estilo

Dora Angela Castañeda

Diagramación

Adriana Milena Rodríguez

Cerón Rincón, Alejandra

Análisis de los contenidos y la perspectiva profesional para las lenguas modernas dentro del contexto empresarial colombiano con miras a la integración con el mercado internacional

[Recurso electrónico] / Alejandra Cerón Rincón, Gina Franco Cuan y Rocío Prieto.

-- Bogotá : Universidad EAN, 2010. -- (Colección Comunicación Organizacional)

101 p.

ISBN: 978-958-8153-89-6

1. Comunicación organizacional

2. Competencias comunicativas

I. Franco Cuan, Gina

II. Prieto, Rocío

658.45 CDD

Contenido

	Introducción.....	5
1	Objetivos.....	7
	1.1 General.....	7
	1.2 Específicos.....	7
2	Metodología.....	8
	2.1 Fuentes primarias.....	9
	2.2 Fuentes secundarias.....	12
3	El estado del arte.....	13
4	Diagnóstico de las necesidades del mercado de profesionales de lenguas modernas.....	18
5	El perfil del profesional de lenguas modernas.....	35
6	Hilo conductor de los módulos en el contexto organizacional.....	49
7	Conclusiones y recomendaciones	54
8	Bibliografía.....	58
9	Anexos.....	60

Lista de gráficos

Gráfico 1. Tamaño de las empresas encuestadas.....
Gráfico 2. Actividad económica de la empresa.....
Gráfico 3. Cargo de la persona encuestada.....
Gráfico 4. Idioma más utilizado
Gráfico 5. Perfil de los profesionales contratados por las empresas.....
Gráfico 6. Características del profesional.....
Gráfico 7. Habilidades comunicativas.....
Gráfico 8. Conocimientos adicionales.....
Gráfico 9. Dificultades interculturales.....
Gráfico 10. Certificación del idioma.....
Gráfico 11 Práctica profesional.....
Gráfico 12. Competencias.....

INTRODUCCIÓN

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

A partir de esta condición, es importante determinar cómo se prepara y qué puede ofrecer el profesional de lenguas modernas de la Universidad EAN para asumir tal desafío, y en concreto, cómo el aprendizaje de los principales idiomas que se manejan en la Comunidad Económica Europea pueden proporcionar una herramienta que le permita generar valor agregado a los procesos de las empresas.

Para este propósito, el grupo de investigación de la Facultad de Humanidades dentro de su línea de investigación de Lingüística y Comunicación Organizacional, planteó la ejecución de un proyecto que a través de la comunicación directa con el sector de empresas localizadas en Bogotá, cuya gestión requiere el uso de las lenguas alemán, francés e italiano, recolectara información sobre la perspectiva actual de las necesidades para el comunicador dentro del contexto empresarial.

El contacto con las empresas permitió establecer los parámetros relacionados con el perfil del profesional de las comunicaciones dentro del contexto de los negocios internacionales, haciendo notorio que una de las exigencias dentro del ámbito empresarial relacionado es la de conocer al menos un idioma extranjero. Consecuentemente, para la gran mayoría de las empresas en Colombia, el inglés se ha convertido en la principal herramienta de trabajo y en un valor agregado que

las hace más competitivas, siendo este el idioma de los negocios, contribuyendo a la creencia generalizada que el uso de otras lenguas extranjeras se ha relegado al uso local y cotidiano en la vida interna de las empresas.

Sin embargo, día a día nuevas empresas extranjeras han visto en Colombia la posibilidad de invertir, descubriendo el gran potencial que tiene el país para generar recursos y ganancias, razón por la cual, grandes empresas y grupos económicos internacionales han abierto sedes y filiales en las principales ciudades colombianas, factor que determina la importancia de prepararse en el conocimiento de otras lenguas extranjeras, pues el hecho de manejarlas, incrementa la opción de ubicarse laboralmente en una de ellas, pues en muchas, los empleados conocen y dominan el inglés, sin embargo no conocen la lengua de la casa matriz, lo que hace que actividades que tengan que ver con la comunicación directa, deben realizarlas los ejecutivos de la empresa, quienes generalmente son nativos, aumentando de esta forma su carga laboral y reduciendo así mismo la optimización del tiempo.

Existe entonces un mercado potencial para los profesionales de Lenguas Modernas, quienes además de la habilidad de comunicarse en una segunda lengua extranjera, diferente al inglés, deben estar capacitados en conocimientos específicamente relacionados con el área de los negocios, con miras al desarrollo de la comunicación oral y escrita.

1

OBJETIVOS

1.1 | GENERAL

- Diagnosticar la situación actual de las necesidades del mercado de profesionales de lenguas modernas para determinar contenidos coherentes con el medio empresarial para los niveles de lengua extranjera -francés, alemán e italiano-.

1.2 | ESPECÍFICOS

- Diagnosticar en una muestra de empresas localizadas en Bogotá, que realicen procesos o negocios con empresas localizadas en el exterior, sus necesidades en cuanto al área de los profesionales de Lenguas Modernas.
- Determinar los contenidos de los módulos de francés, alemán e italiano, niveles I a V del programa de Lenguas Modernas, con base en el diagnóstico de las necesidades empresariales de profesionales de Lenguas Modernas.

2

METODOLOGÍA

Para la elaboración de una noción del perfil profesional del comunicador que, en el contexto empresarial, utiliza una lengua extranjera (alemán, francés, italiano) es necesario apoyarse en la herramienta metodológica de las ciencias sociales relacionada con la construcción de un tipo ideal¹ que permite realizar conclusiones generales a partir del análisis de una multiplicidad de actores sociales inmersos dentro de una trama social compleja y dinámica, dentro de la cual es necesario también considerar los factores individuales presentes y que la caracterizan; por tanto se espera que el seguimiento de estos factores permitan reconocer:

- ▶ La pluralidad tanto de individuos, como de contextos empresariales dentro de los cuales se utiliza la comunicación en idioma extranjero.
- ▶ La existencia de un componente mayoritariamente empírico en el desarrollo de las acciones de los comunicadores y cuyo sentido es entendible a partir de los objetivos o metas que establecen las empresas de las cuales son colaboradores.

¹ En el sentido que le imprime el sociólogo Max Weber, quien entiende necesario la construcción de conceptos diseñados para la comprensión de una realidad diversa y cuya orientación racional no es perceptible en el simple desarrollo de eventos, sino dentro del contexto de la acción social en su conjunto: “los tipos ideales” son conceptos que conforman los rasgos esenciales con que un investigador se encuentra al analizar determinadas sociedades. Son ideales en el sentido de ser modelos ideados para abordar temas puntuales, sirven a los efectos de tomar estos conceptos como ejemplo para compararlo a otro “tipo ideal” diferente, y ubicarlo más lejano o cercano a patrones testigo. En: <http://www.monografias.com/trabajos15/aut-clasicos/aut-clasicos.shtml#MAX>

- ▶ El sentido de reciprocidad de las acciones que puede sentirse de forma diferente entre los comunicadores de la empresa, de acuerdo al contexto en el que se desarrollan.
- ▶ La duración de las acciones que desarrollan dichos comunicadores para el cumplimiento de las metas.
- ▶ La durabilidad de dichas acciones que es directamente proporcional a la relación que aquellas tienen con el cumplimiento de los objetivos y finalidades de las organizaciones.
- ▶ Identificar que en la medida de lo anteriormente mencionado, los fines contenidos en una relación social de tipo empresarial pueden variar con el tiempo.

Dentro de esta perspectiva se espera que con la búsqueda y recopilación de información a partir de fuentes primarias y secundarias, se puedan identificar las tendencias y elementos racionales básicos que permiten caracterizar un perfil contemporáneo del profesional de las comunicaciones dentro del contexto empresarial con miras a evaluar los contenidos y las estrategias desarrolladas en el aula para la capacitación de los mismos.

2.1 | FUENTES PRIMARIAS

La recolección de información primaria se planteó mediante la aplicación de un formato de encuesta (Ver Anexo No. 1) que pretendía caracterizar la organización participante en la investigación, establecer el cargo dentro de la empresa de las personas que colaboraron y delimitar las variables que hacen posible la caracterización del perfil del profesional de la comunicación.

La encuesta contiene nueve preguntas, cerradas en su mayoría. En la primera parte busca definir la actividad comercial de las empresas en las que se utilizan lenguas extranjeras. En las preguntas 3 y 4 el objetivo fundamental era establecer el perfil de los profesionales que desarrollan

dichas actividades al interior de las mismas, complementándolo con la pregunta número 6 en la que se especifican los conocimientos adicionales a la lengua que dichas personas deberían dominar.

Las preguntas 4, 5 y 7 abordan aspectos puntuales del uso de las lenguas extranjeras en contextos específicos con los que se pretende generalizar las tendencias tanto de las competencias empresariales como de las competencias comunicativas necesarias para los procesos de comunicación dentro de la organización, así como también las posibles problemáticas relacionadas con los aspectos de tipo intercultural que podrían presentarse en este proceso.

Las últimas dos preguntas, es decir la 8 y la 9, pretenden establecer un parámetro para entender la realidad de la necesidad de la calificación del idioma estableciendo el tipo de exámenes que solicitan las empresas a personas que realizarían las actividades comerciales mencionadas y para visualizar que tan grande es la necesidad de profesionales con el perfil de los estudiantes de Lenguas Modernas de la Facultad de Lingüística y Comunicación Organizacional en estas empresas. En total se aplicaron 63 encuestas a empresas con participación de capital o que sostienen relaciones comerciales con países como Alemania, Francia e Italia.

También fue establecido un formato de entrevistas (Ver anexo No. 2) realizadas a empresarios de las mismas empresas encuestadas y cuyo objetivo principal fue establecer a través de información cualitativa nuevas variables o aspectos que podrían no reflejarse de manera clara o amplia en las encuestas girando en torno a los mismos ejes centrales de esta investigación: empresa, competencias empresariales y comunicativas y perfil del profesional de Lenguas Modernas, de tal forma que complementan en gran medida la información arrojada por las encuestas y marcan en algunos casos nuevos parámetros. En total se realizaron 15 entrevistas.

La selección de la población de las empresas participantes se realizó con base en el hecho de que estas mantuvieran relación comercial con los países cuyas lenguas son el eje de la presente investigación, ya sea con participación de capital o con el desarrollo de acuerdos

o convenios. En este caso particular, era necesario determinar en primera medida si se hacía uso de la lengua extranjera o no, en el desarrollo de estas actividades.

La población objeto del estudio se centró en su mayoría en empresas adscritas a las Cámaras de Comercio Colombo Alemana, Colombo Francesa y Colombo Italiana. En el listado de la Cámara Colombo Alemana se encontraron 170 empresas, 28 de las cuales se encuestaron, en la Colombo Francesa 105, siendo 11 las empresas encuestadas y en la Colombo Italiana de las 20 listadas 9 fueron encuestadas; en total se estableció contacto con 63 empresas, ya que una cuarta parte de las empresas listadas en las Cámaras incluyen sedes o números de contacto en el extranjero o en otras ciudades del país, lo cual disminuyó la muestra.

En la muestra no aleatoria de la población no se consideraron sectores específicos económicos sino que por el contrario fueron incluidos diversos sectores, tales como: exportadores de alimentos, agentes de carga internacional, corredores de seguros, educación, servicios hoteleros y turísticos, comercialización de equipos eléctricos, de telecomunicaciones, farmacéutico, automatización industrial, tránsito internacional, comercializadora de medicamentos homeopáticos, transporte marítimo y logística, comercializadora de equipos para el sector minero y generación de energía, distribuidores de alimentos, servicios jurídicos, agro exportadores, elaboración y producción de productos capilares, comercialización de muebles, traducción y comercialización de repuestos para automóviles, que utilizan actualmente en sus procesos tanto internos como externos lenguas extranjeras, por lo cual buscan empleados que puedan dar respuesta a sus necesidades en diversos puestos de trabajo.

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

secciones culturales, agregados sectoriales; como puede observarse son personas idóneas que conocen los procesos de contratación de sus empresas y por ende saben cuáles son las exigencias y los perfiles buscados en sus compañías, razón por la cual brindan credibilidad en sus respuestas.

2.2| FUENTES SECUNDARIAS

La recopilación de fuentes secundarias se ha concentrado en la búsqueda de artículos científicos relacionados con el estado del arte de la investigación, a través de los motores de búsqueda ofrecidos a la comunidad universitaria de la Universidad EAN: EBSCO y PROQUEST; hasta la fecha el grupo ha trabajado con algunos artículos relevantes para la investigación en cuanto a la definición de las competencias comunicativas y su relación dentro de la práctica profesional del área empresarial. Dicho material es referenciado a continuación, dentro del estado del arte, presentando fichas bibliográficas, pero, a su vez, esta investigación plantea un desarrollo de mayor envergadura respecto a la búsqueda de este tipo de información en su segunda etapa.

3

ESTADO DEL ARTE

El profesional que asume las tareas de la comunicación dentro de la empresa, así como las competencias que requiere para tal fin, han sido objeto de estudio desde la perspectiva de estudios monográficos interesados en vincular estos dos factores a la dinámica del mercado (Ver Anexo No. 3 Fichas Bibliográficas).

Entre dichos estudios es de importancia para la elaboración del Estado del Arte de la presente investigación el trabajo de maestría titulado: “Oferta de servicios de consultoría para el estudio de opciones laborales del profesional en lenguas modernas” (Clavijo B., 2004), en este trabajo se comenta sobre las perspectivas laborales a las que puede acceder el profesional de Lenguas Modernas egresado de la Universidad EAN, teniendo en cuenta los elementos y las temáticas de formación que este adquiere dentro del núcleo disciplinar de la carrera; haciendo un especial énfasis en los elementos intervinientes en el perfil profesional, a saber: los conocimientos en gestión y tecnología de la comunicación y la información. Este enfoque de partida para la presente investigación evidencia el hecho de que para el año de 2004 existía en la Facultad de Lingüística y Comunicación Organizacional, una preocupación por el posicionamiento de los profesionales de la Universidad EAN dentro del mercado de opciones laborales. El aporte de este texto se centra básicamente en los siguientes puntos:

- ▶ En 1998 se inició el programa de Lenguas Modernas, con una propuesta de profesional innovador que dinamice los procesos multilingües de información y comunicación en la empresa.
- ▶ Competencias técnicas, conceptuales y psicosociales que posee el profesional de la Facultad.
- ▶ Perfil ocupacional del profesional de Lenguas Modernas.

- ▶ Competencias del núcleo lingüístico y comunicativo; núcleo de ingles y lenguas extranjeras, núcleo de formación empresarial, etapas de la profundización.
- ▶ Empresas analizadas.
- ▶ Necesidades de las mismas.
- ▶ Posibles perfiles en la empresa.

Por otra parte, es importante considerar aquellos estudios que desarrollan el concepto de la competencia comunicativa intercultural², entendida como la competencia que se adquiere y se desarrolla con el aprendizaje de las lenguas distintas a la lengua materna, ella incluye la capacidad para analizar y comprender las ideas sociales y las realidades culturales que comprenden el idioma que se aprende, así como la capacidad para compararlas con las realidades que corresponden a la lengua de partida. Dicha competencia interviene, por tanto, a lo largo de todo el proceso de aprendizaje del idioma y se verá reflejada más tarde en la asimilación de experiencias y memorias históricas de la cultura o país al cual pertenecen.

Otro trabajo encaminado en esta dirección y realizado por la Facultad de Lingüística y Comunicación Organizacional de la Universidad EAN, lo Constituye el Informe Grupos Focales 2007, realizado con egresados de la carrera, empresarios y representantes de distintos sectores económicos en los que es indispensable el manejo de las lenguas.

² Este concepto ha sido desarrollado desde la perspectiva que expone Lies Sercu en su artículo: *The foreign language and intercultural competence teacher: the acquisition of a new professional identity*. En: *Intercultural Education*, Vol. 17, No. 1, March 2006, pp. 55-72. Este texto hace referencia principalmente a la competencia intercultural que el profesor puede transmitir y explorar en los estudiantes con las experiencias de aula, así como con la experiencia que cada estudiante ha logrado desarrollar mediante el contacto con idiomas y cultura extranjeras, dicha experiencia parece ser en últimas unificadora en el sentido de que dota al estudiante de lenguas de una capacidad denominada en la investigación como intercultural que le permite acercarse y ser sensible a las diferencias que impone el contexto cultural. Esta característica de igual manera resulta ser una adquisición necesaria para el desarrollo de un nuevo rol profesional del comunicador y en general del profesional de lenguas modernas, quien hoy en día puede inscribirse dentro de nuevos contextos profesionales, apoyándose en el desarrollo de la competencia intercultural.

La intención principal del informe es la validación y socialización (técnica grupo focal) de los resultados obtenidos acerca del perfil profesional y laboral del profesional en lenguas modernas de la Universidad EAN. Este documento sirve como punto de proyección y enlace entre el contexto empresarial, el desempeño laboral y las expectativas de los estudiantes y docentes del programa.

Dentro del marco de referencia de la investigación este concepto resulta ser un elemento ordenador de las realidades concernientes al desarrollo de la negociación que podría eventualmente adelantar el profesional de Lenguas Modernas con otros países y en idiomas distintos; actuando el, con el uso de la competencia intercultural, en contextos culturales diferentes al suyo y dentro de los que se espera pueda lograr comunicarse demostrando conocimiento y consideración por los mismos.

En esta dirección hacen parte del Estado del Arte para la presente investigación los siguientes estudios:

Una experiencia intercultural en el contexto de formación inicial de profesores de lenguas extranjeras. Nieves Goicoechea Gómez y Esther Sanz de la Cal. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad de Burgos.

En esta comunicación se trata de dar a conocer los encuentros interculturales virtuales entre alumnos de la titulación de Maestro Lengua Extranjera de la Universidad de Burgos y alumnos de la Facultad de Estudios Alemanes de la Universidad de Wroclaw (Polonia) que se han desarrollado dentro de la asignatura Didáctica de la Lengua Extranjera en el curso académico 2004/05. El objetivo de esta actividad era adquirir y desarrollar una sensibilidad de concepto de comunicación intercultural a través de las lenguas extranjeras dentro del contexto universitario. Por este motivo, explicaremos los objetivos, metodología y evaluación de los resultados y de la actividad.

La educación intercultural bilingüe. Una perspectiva para el siglo XXI. Sonia Comboni-Salinas. Doctora en Educación; directora de la Unidad Nacional de Servicios Técnico-Pedagógicos de la Secretaría Nacional de Educación de Bolivia. En: Nueva Sociedad Nro. 146 Noviembre-Diciembre 1996, pp. 122-135.

En este artículo se expone que junto con Guatemala, Bolivia es un país predominantemente indígena. Pero, como el resto de la región, desde los albores de su vida republicana apostó por su homogeneización lingüístico-cultural. Es en este marco general que este artículo, a partir de un breve análisis conceptual y político, analiza la situación de la educación intercultural bilingüe boliviana como espacio que ha permitido y permite el ejercicio de los derechos lingüísticos y culturales de las poblaciones indígenas del país, y a la vez como instrumento de cambio cultural que permitirá la consolidación de una verdadera sociedad democrática y multiétnica.

Respecto a los contenidos y a los lineamientos pedagógicos necesarios para el aprendizaje de las lenguas habladas dentro de la Unión Europea sobresale el Marco de Referencia Europeo para el Aprendizaje de las Lenguas³, este marco para el aprendizaje de las lenguas representa un documento que aporta a la construcción del estado del arte, por cuanto es la catalogación y clasificación de los contenidos que deben ser trabajados en todas las lenguas durante el proceso de aprendizaje y evaluación de resultados, los cuales son referidos en el Anexo No.4. Marco de Referencia Europeo para el Aprendizaje de las Lenguas, niveles de aprendizaje.

Respecto al área del idioma alemán, sobresalen en el estado del arte para esta investigación los siguientes trabajos:

- ▶ Texto: Análisis del uso del alemán en Pymes. Tesis de grado Universidad EAN 2007 (Cardona, 2004).
- ▶ Texto: Diálogo intercultural en las empresas multinacionales alemanas localizadas en Venezuela (Traducción libre del original en alemán). (Koroschetz de Maragno, 2006).
- ▶ Texto: El papel del idioma alemán en las empresas Belgas. (Traducción libre de original en alemán). (Bouillon *et al.*, 2001).

³ En: 2002 Instituto Cervantes para la Traducción en Español.
<http://cvc.cervantes.es/obref/marco/>

Para el idioma francés se encontraron algunas investigaciones propuestas por *La Délégation Générale à la langue Française et aux langues de France* y en las que ha participado:

- ▶ *Rapport Tasca*, julio 2003
- ▶ **L'usage du français et d'autres langues de travail dans les entreprises françaises à vocation internationale*, estudio realizado por el laboratorio de investigación en *Management Larequoi*. Noviembre 2003.
- ▶ *Les pratiques linguistiques dans les entreprises françaises travaillant à l'international*, OFEM Observatorio de la Formación del Empleo y de los Oficios, septiembre 2003.
- ▶ *Enquête quantitative sur les pratiques linguistiques dans les PME travaillant à l'international*, UBIFRANCE. Mayo 2004.
- ▶ *Les entreprises ont-elles une politique linguistique?*, actas del seminario del 23 junio de 2004.
- ▶ *Enquête sur l'apprentissage du français dans les entreprises*, OFEM Observatorio de la Formación del Empleo y de los Oficios, enero 2007.

Constituye un aporte importante para la investigación el conocimiento de la legislación existente en Francia y otros países francófonos como el Canadá dirigida a la protección del idioma dentro de los contextos empresariales, como por ejemplo, es el caso de la Loi Toubon de 1994, que reglamenta el uso del francés como la lengua de la enseñanza, el trabajo, los intercambios y los servicios públicos:

“Art.1er. Langue de la République en vertu de la Constitution, la langue française est un élément fondamental de la personnalité et du patrimoine de la France. Elle est la langue de l'enseignement, du travail, des échanges et des services publics. Elle est le lien privilégié des États constituant la communauté de la francophonie.” el proceso de *Francisación* que obliga a todas las pequeñas y medianas empresas en Canadá a implantar el francés como lengua de uso normal y habitual en el trabajo, el comercio y los negocios, como respuesta a la privilegiada posición que ha obtenido el inglés en las empresas francesas, con el fin de proteger y fomentar su uso, tanto a nivel local como internacional, de tal forma que las empresas que no cumplan con esta ley pueden ser demandadas.

4

DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO DE PROFESIONALES DE LENGUAS MODERNAS

La investigación se adelantó entre empresas que en su mayoría están adscritas a las Cámaras de Comercio Colombo Alemana, Colombo Francesa y Colombo Italiana (Ver Anexo No. 5 Base de datos de empresas con participación de capital extranjero); la mayoría de las 63 empresas encuestadas están clasificadas como Pyme⁴ por el número de empleados con que cuenta, según la Tabla No. 1. Clasificación de la Pequeña y Mediana Empresa en Colombia.

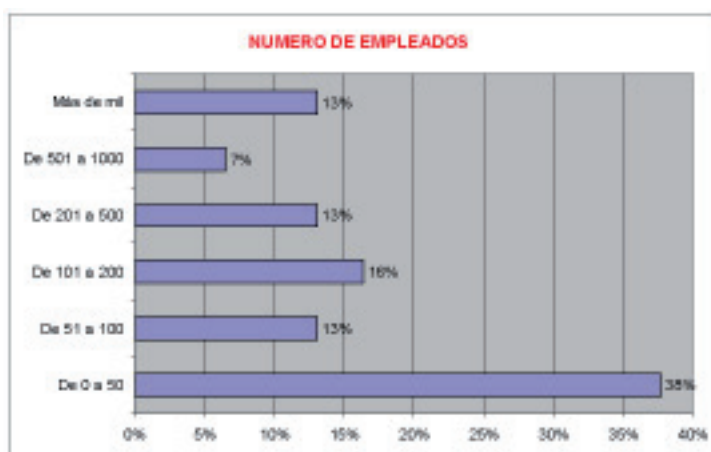
TABLA 1
Clasificación de la pequeña y mediana empresa en Colombia

EMPRESA	NÚMERO DE TRABAJADORES	VALOR DE ACTIVOS
Micro	No superior a 10	Excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales.
Pequeña	Entre 11 y 50	Entre 501 y menos de 5000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
Mediana	Entre 51-200	Entre 5001 a 30000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

⁴ En Colombia la Ley 905 de 2004 define como micro, incluidas las famiempresas, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a diversos parámetros.

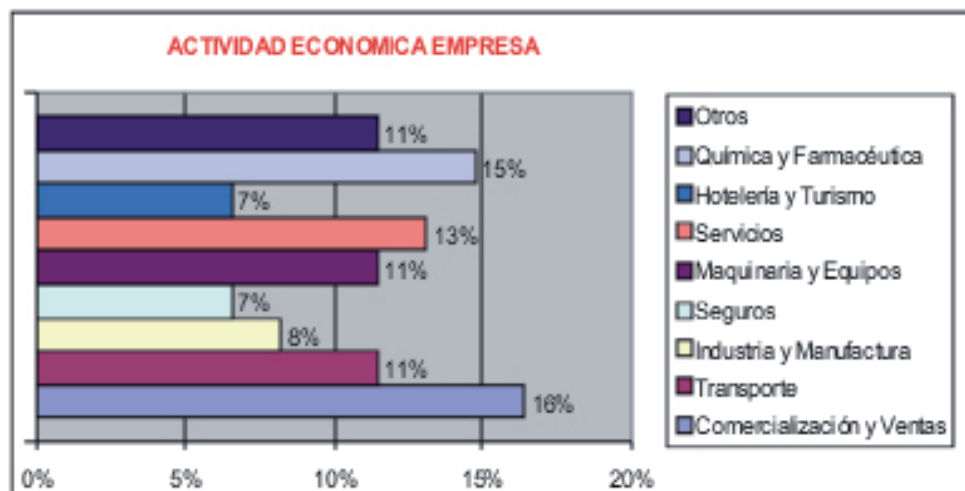
Entre las empresas participantes un 38% poseen un número menor a 50 empleados; alrededor de un 42% tiene un total de empleados entre más de 50 y 200, y son clasificadas como empresas grandes alrededor de un 20% de las empresas participantes en la investigación, (Ver Gráfico N° 1), Tamaño de las empresas encuestadas).

GRÁFICO 1
Tamaño de las empresas encuestadas



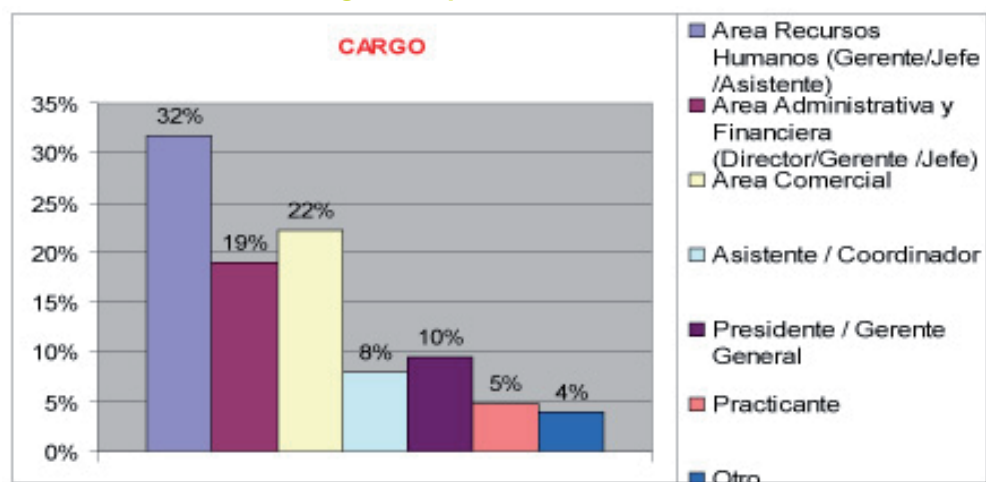
La actividad económica de estas empresas es de diversa índole, como se referencia en la metodología, siendo el sector de comercialización de productos y ventas el más encuestado con un 16%, seguido por el sector de química y farmacéutica con un 15%; varios sectores se encuentran en el tercer lugar como lo son el de maquinaria y equipos, transporte y otros con un 11% cada uno, mientras que el sector de industria y manufactura ocupa el cuarto lugar representado por un 8% y los de hotelería – turismo y seguros son los sectores con menor porcentaje en la encuesta cada uno con un 7%. (Ver Gráfico N° 2, Actividad económica de las empresas).

GRÁFICO 2
Actividad económica de la empresa



En las empresas encuestadas se logró establecer comunicación principalmente con el departamento de recursos humanos, entrevistando al gerente, jefe o asistente; en segundo lugar se logró contacto con el área comercial y en tercer lugar con el área administrativa (Ver Gráfico 3, Cargo de la persona encuestada).

GRÁFICO 3
Cargo de la persona encuestada



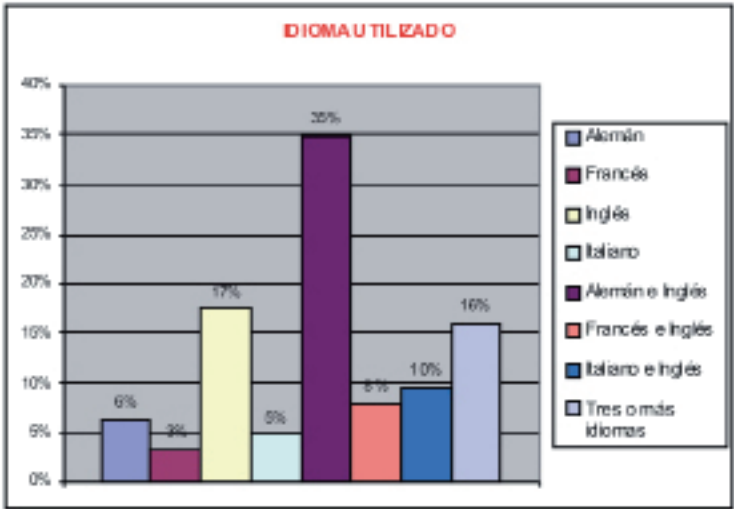
Todas las empresas de la muestra utilizan uno o más idiomas extranjeros, con propósitos de comunicación con su casa matriz, para la realización de pedidos o envíos de mercancías, para recopilar información sobre los servicios que presta la compañía. La utilización de dichos idiomas se realiza en diferentes escalas, según las necesidades de las empresas, por eso para determinar este uso, la encuesta formuló la pregunta: **¿Realiza su empresa actividades en las que se usen lenguas extranjeras? ¿En qué porcentaje?**

Esta variable evidenció el uso preferente que tiene el inglés como idioma de negocios, representando un equivalente al 17% de la muestra como idioma más utilizado, seguido por el idioma alemán, el italiano y el francés, aunque dichos porcentajes pueden estar inclinados hacia el uso del alemán dado que en la muestra la mayoría de empresas tenían origen alemán, situación que corresponde con las tendencias de la población objeto de estudio.

La combinación de dos o más idiomas representa un mayor porcentaje de uso en las empresas, que el uso de un solo idioma, siendo el del alemán alternado con el inglés la variable con mayor porcentaje de uso, se presenta proporcionalmente cinco veces más que el de solamente el idioma inglés, al respecto se puede mencionar el hecho de que las páginas de Internet de dichas empresas están escritas en su mayoría en inglés y que las presentaciones que hacen sobre la empresa en la mayoría de los casos las hacen en inglés; no obstante, en una visita hecha a la empresa Bayer en Munich, Alemania, el ponente de la presentación manifestó su alegría de poder hacerla en alemán porque, según él, podría expresar todo lo que quería. Los *slogans* de los grandes consorcios alemanes están escritos también en inglés. Sin embargo, vale la pena mencionar que aunque las empresas se presentan en inglés ante el mundo, la influencia de la lengua alemana no equivaldría a cero, en tanto que las tres empresas tienen su sede en Alemania; alemán es su lengua materna y la dirección del consorcio está en manos alemanas. Estos factores afirman la participación del alemán en la cultura empresarial local. Mientras que el uso del francés–inglés y del italiano–inglés se duplica en proporción al uso de solamente francés y alemán.

El uso de tres o más idiomas se da específicamente en empresas de exportación o importación, de turismo o de servicios jurídicos, con un porcentaje total en la encuesta del 16%. (Ver Gráfico N°4, Idioma más utilizado).

GRÁFICA 4
Idioma más utilizado (Porcentajes globales)



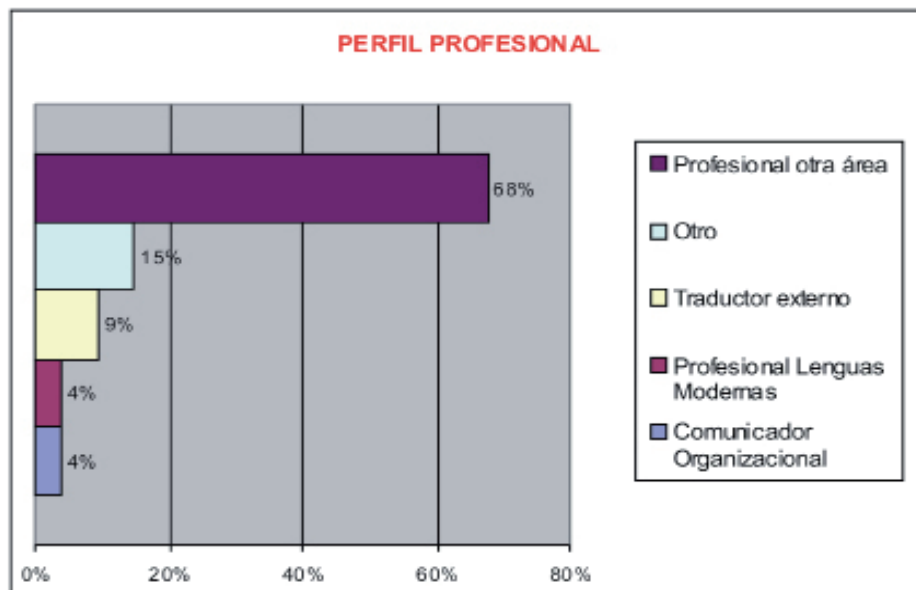
Lo anterior demuestra que aunque el inglés es la lengua que predomina en los negocios, las otras lenguas extranjeras como el alemán, el italiano y el francés, tienen una importante cuota de participación en la vida productiva de las empresas, factor que determina un valor agregado para el profesional de lenguas modernas, pues en nuestro país no es muy común que una persona tenga el conocimiento y dominio de dos, tres o más lenguas extranjeras y para las empresas el hecho de aprender una lengua extranjera se convierte en un costo adicional, como lo es el caso de Carbona Lorraine de Colombia, que actualmente está capacitando al personal a través de cursos de lengua francesa impartidos en las instalaciones de la empresa, ya que la mayoría de las relaciones comerciales que se hacen en francés las llevan a cabo los directivos, mientras que los demás procesos se llevan a cabo en inglés por parte de los empleados.

Con el fin de conocer el tipo de profesional que buscan las empresas para realizar actividades comerciales usando la lengua extranjera, se

planteó en la encuesta la pregunta **¿Qué perfil profesional posee(n) la(s) persona(s) que realiza(n) dichas actividades?**; para esta variable se percibe una inclinación generalizada en las empresas para contratar profesionales de diversas áreas, que generalmente corresponden con las actividades económicas de las empresas, pero que tengan el dominio de una segunda lengua. Con esta tendencia se corresponde el 68% de las empresas encuestadas, como por ejemplo, es el caso de abogados que conocen el francés o el italiano y están en capacidad de dictar un curso en el tema de la jurisprudencia, o de adelantar procesos de negociación en los países que usan estos idiomas; o en el área de alemán, químicos o ingenieros que pueden adelantar procesos de importación de tecnología, compra de insumos o modernización de los procesos de la empresa, comunicándose en el idioma.

Aunque es importante resaltar el hecho de que tanto en las encuestas como en las entrevistas fue posible observar que en el contexto empresarial no se percibe una idea clara acerca de las características del profesional en Lenguas Modernas de la Universidad EAN, un 4% de las empresas piensan que para realizar actividades comerciales en sus organizaciones es necesario contratar este tipo de profesionales, en igual proporción se contratan comunicadores; así como también un 24% de las empresas recurren al uso de traductores externos u otras alternativas; el 9% de las empresas hicieron énfasis en la importancia de trabajar con un traductor externos sobre todo para las tareas de comercialización y *marketing* de productos, el 15% restante de las encuestas hizo referencia a alternativas como trabajar con las traducciones desde las casas matriz o con traductores *freelance* buscados generalmente a través de las cámaras de comercio, pues estas empresas argumentaron que existe una falencia en cuanto a traductores calificados y certificados en el país para cada una de las áreas económicas especializadas. (Ver Gráfico N° 5, Perfil de los profesionales contratados por las empresas).

GRÁFICO 5
Perfil de los profesionales contratados por las empresas
(Porcentajes globales)



Al preguntarle a los encuestados: **¿Cuáles son las características que debe(n) tener primordialmente la(s) persona(s) que realiza(n) dichas actividades?**, la capacidad de adaptarse a diferentes contextos, ocupó el primer lugar a nivel general con un 30%, argumentaron los empresarios que el profesional que trabaja con lenguas extranjeras estará en contacto con diversas culturas, lo cual le demanda no sólo el conocimiento del idioma sino también un comportamiento acorde con las reglas y los usos culturales, aunque para la cultura francesa en particular prefiere el ser emprendedor (33%) cuando el francés se emplea junto a otra lengua.

El emprendimiento entendido como la capacidad de hacer cosas nuevas e innovadoras que redundan en beneficio de la empresa misma, ocupa a nivel general el segundo lugar de importancia con un 25%, mientras que características como el ser propositivo e investigador se catalogan como menos importantes con un 18% y 16% respectivamente, en el caso específico del italiano el ser investigador estaría en el segundo lugar de importancia (22%) cuando se refiere al uso del idioma en

combinación con el inglés, mientras que el alemán cuando se emplea con otro idioma, el ser propositivo es de mayor relevancia que el ser adaptable.

Dentro del 17% restante que corresponde a otro tipo de características se encuentra la actitud, entendida como la forma de hacerle frente a las responsabilidades y a las dificultades que puedan presentarse en el quehacer diario, de manera acertada, capaz de presentar soluciones y no problemas. Sin embargo, debe mencionarse que las características dependen de las actividades a realizar en el trabajo, pues las características solicitadas en una persona que traduzca, por ejemplo, no son las mismas requeridas para aquel que tiene un contacto directo con clientes, proveedores u otros. (Ver Gráfico N° 6, Características del profesional).

GRÁFICO 6
Características del profesional (Porcentajes globales)



Como parte integral de este profesional adicionalmente se tienen en cuenta las destrezas lingüísticas, es decir el *savoir-faire*, por lo cual se les solicitó a los encuestados: **Enumerar de 1 a 4, siendo 1 la más importante y 4 la menos importante las habilidades comunicativas que esta(s) persona(s) necesita(n) para desarrollar su actividad**

en la empresa. Estas habilidades entendidas bajo la percepción del marco de referencia europeo se sintetizan en actividades de recepción o comprensión⁵, para nuestro caso comprensión de lectura y comprensión de escucha y que en el presente estudio ocuparon los primeros lugares de preferencia respectivamente. Por otro lado, la producción se puede dar en forma escrita u oral al igual que en la primera parte del proceso, para la encuesta, específicamente con los términos producción oral y producción escrita.

Como puede observarse en el Gráfico N° 7, Habilidades comunicativas, en general para todos los idiomas, es de vital importancia tener la capacidad de leer y comprender un texto en lengua extranjera para posteriormente gestionar ese conocimiento y difundirlo, en el caso del uso del alemán y del italiano al incluir el inglés como par; la competencia de escucha toma un lugar preferencial con un 27% y 32% respectivamente, esto demuestra que las empresas necesitan personal que esté totalmente capacitado para entablar cualquier tipo de acción comunicativa oral en la que la comprensión es de vital importancia, pues de ello depende el éxito de negociaciones, la rapidez en la respuesta para dar soluciones, etc.

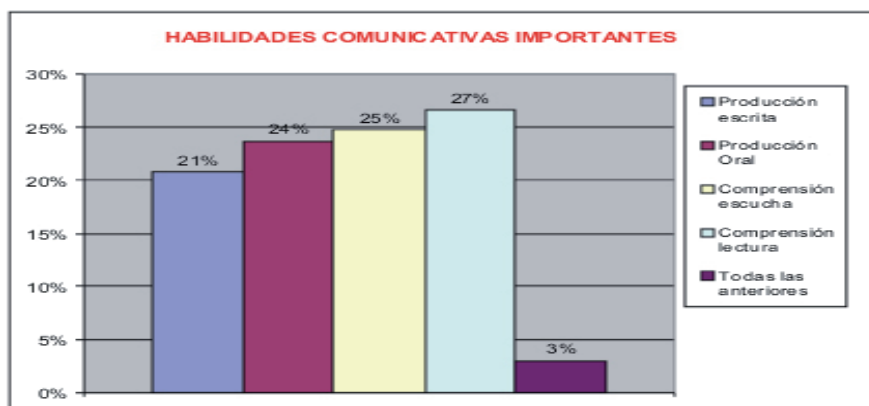
En su orden de preferencia, para los italianos sería más importante el componente oral a la hora de hacer negocios o de establecer relaciones comerciales (32%), mientras que para ellos, la producción escrita no juega un papel tan significativo (8%) como lo es para el alemán y el francés (19%) y (22%).

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

En lo que al francés se refiere, los porcentajes de importancia de las competencias comunicativas no varía en relación a su uso con el inglés o sin él.

⁵ Según definiciones del marco de referencia europeo. Competencias generales y comunicativas, actividades de expresión: producción y comprensión. Páginas 9-15 y Pág. 61-85.

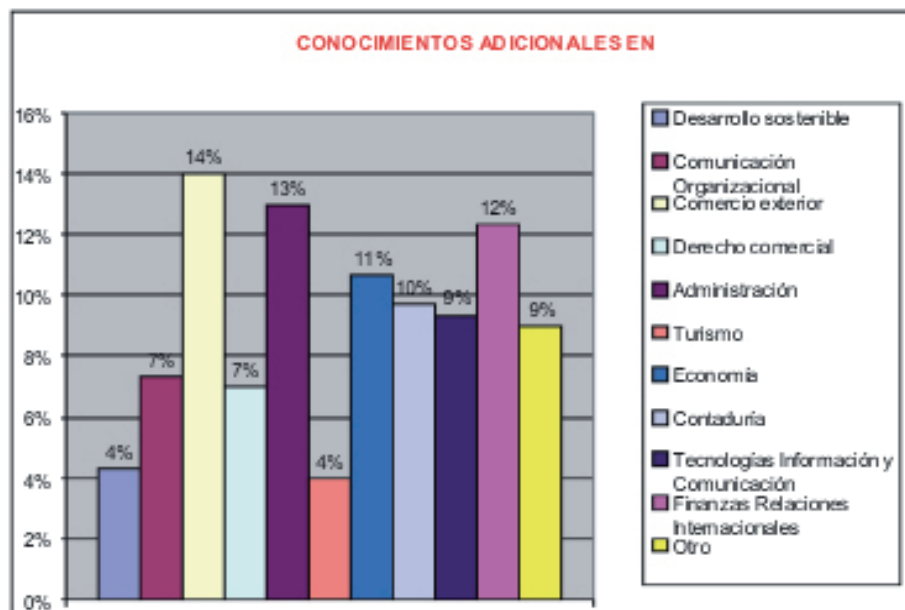
GRÁFICO 7
Habilidades comunicativas (Porcentajes globales)



La visión integral de las necesidades de las empresas sobre el perfil de profesionales que dominen lenguas extranjeras en su quehacer laboral incluye además de actitudes, aptitudes competencias y habilidades, conocimientos adicionales que fueron medidos en la pregunta: **Además de las habilidades y competencias en las lenguas extranjeras, ¿Qué conocimientos adicionales de otras áreas profesionales debería tener dicha persona para desempeñar su trabajo?**

Según los resultados que arrojaron las encuestas, solamente el conocimiento y dominio de la lengua extranjera no es suficiente para las empresas, pues en su gran mayoría, buscan profesionales que tengan conocimientos adicionales afines a su actividad económica y a la labor que deben desempeñar al interior de la misma; las empresas buscan que su gente tenga diversos conocimientos relacionados con el comercio y los negocios como el comercio exterior (40 empresas), administración de empresas (39 empresas), finanzas y relaciones internacionales (37 empresas), economía (32 empresas), contaduría (29 empresas), tecnologías de la información y la comunicación (28 empresas), comunicación organizacional (22 empresas), derecho comercial (21 empresas), desarrollo sostenible (13 empresas) y por último turismo (12 empresas).

GRÁFICO 8
Conocimientos adicionales (Porcentajes globales)



En general, podría decirse que prefieren personal capacitado en áreas específicas, que conozca y pueda dar respuesta a las necesidades de sus propios cargos empleando la lengua extranjera, entre tanto este uso también está delimitado en su mayoría a la naturaleza económica de la empresa; al respecto vale la pena anotar los resultados obtenidos por el *Focus Group* realizado a egresados y empresarios por la Facultad de Lingüística y Comunicación Organizacional⁶, en el que se resalta el hecho de que:

“La mayoría de los encuestados (95%) estuvo de acuerdo en que es necesario complementar la carrera de Lenguas Modernas con otros estudios. El 29% de ellos manifestó que sería conveniente que este Profesional se especializara en la rama de Negocios Internacionales o Comercio Exterior. En segundo lugar, el 23% se inclina por una especialización en Traducción.

⁶ *Focus Group*. Egresados de la Universidad EAN. Facultad de Humanidades y Comunicación Organizacional. 2007.

Un 20% de los egresados y estudiantes en práctica preferirían una especialización en Administración. El 11% desearía especializarse en el área de Comunicación Organizacional. En el mismo nivel de preferencia (6%) se encuentran las especializaciones en Mercadeo y Ventas, Ciencias Políticas y Leyes Internacionales, y Recursos Humanos. Un pequeño porcentaje (5%) manifestó la necesidad de especializarse en Pedagogía.

Por último, el 20% restante de los encuestados sugirió realizar especializaciones en diferentes áreas como Ingenierías, Turismo, Interpretación, Nuevas Tecnologías, Economía y Finanzas, Logística, Gestión del Conocimiento y Gestión en Proyectos o una profundización en alguno de los idiomas estudiados durante la carrera”.

Por su parte, en el sector empresarial alemán lo más importante son los conocimientos en economía, para el sector francés en derecho y economía, mientras que para el italiano son todas las áreas relacionadas con finanzas, contaduría, economía y comunicación organizacional. En particular, respecto a la utilización de cada una de las lenguas acompañadas con el inglés, los porcentajes varían, por ejemplo en el caso del alemán y el italiano el conocimiento más importante pasa a ser el de administración con un (13%), para francés este mismo lugar lo ocupa la contaduría con un (31%) y los conocimientos en derecho y economía llegan a 5% de importancia, para el área de italiano.

Vale la pena aclarar que aunque el porcentaje relacionado con el dominio de tecnologías informáticas no es demasiado alto, no significa que no sea muy importante sino que por el contrario este conocimiento es ya parte de lo propio de dichas áreas. En la gran mayoría de las empresas existe un común denominador para todo profesional respecto al conocimiento de estas tecnologías y es imperativo hoy en día para todo empleado conocer y dominar los paquetes informáticos que le permitan reunir información, procesarla y difundirla, como por ejemplo hojas de cálculo, procesadores de palabra, bases de datos, etc., pero no como toda persona sabe hacerlo actualmente, sino de forma más profunda y especializada; este dominio está intrínsecamente relacionado con las habilidades de gestionar información para producir conocimiento, que debe poseer todo empleado que domine

las lenguas extranjeras al interior de la empresa, pues en su mayoría deben presentar informes escritos.

Ya que uno de los lineamientos transversales que se desarrollará en la creación de los módulos de competencias para los diferentes niveles será sin duda el intercultural⁷, se formuló la pregunta: **¿Cuáles son las dificultades que se presentan al hacer negociaciones o tener relaciones comerciales con personas o empresas de otras culturas?** Las respuestas se resumen en el siguiente análisis basado en la capacidad que tiene el comunicador o no, para reconocer códigos propios de una cultura y que marcan una pauta importante para establecer contacto o posibles diálogos de negociación; esta cualidad también se relaciona con la facilidad del hablante para lograr empatía con las personas de otras culturas, basándose en su vivencia y aprendizaje en el aula sobre el idioma que maneja. (Ver Gráfico N° 9, Dificultades interculturales).

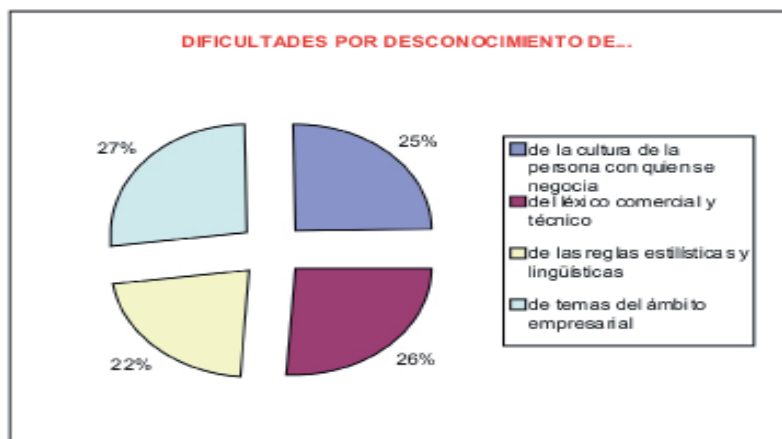
Es así que las relaciones de interculturalidad que se pretendieron establecer y analizar se fundamentan en el cumplimiento o no de parámetros específicos como el conocimiento de la cultura, de reglas de estilo o de temas referentes a la interculturalidad de negocios. En este sentido la respuesta en su mayoría fue abierta ya que las empresas argumentaban no tener malentendidos porque su personal estaba muy bien entrenado y la mayoría de dificultades se daba por el desconocimiento de temas en el ámbito empresarial, seguido por el desconocimiento del léxico comercial y técnico, y en los últimos niveles de importancia se generan problemas según los encuestados por el desconocimiento de la cultura con la que se negocia o de las reglas estilísticas y lingüísticas.

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

⁷ Marco de Referencia Europeo: “La competencia plurilingüe y pluricultural hace referencia a la capacidad de utilizar las lenguas para fines comunicativos y de participar en una relación intercultural en que una persona, en cuanto agente social, domina -con distinto grado- varias lenguas y posee experiencia de varias culturas. Esto no se contempla como la superposición o yuxtaposición de competencias diferenciadas, sino como la existencia de una competencia compleja e incluso compuesta que el usuario puede utilizar”

mayoría de las empresas que usan alemán-inglés, francés-inglés es el conocimiento del léxico comercial y técnico, mientras que el conocimiento de reglas en textos escritos y orales representa un factor importante en los contextos empresariales alemanes.

GRÁFICO 9
Dificultades interculturales (Porcentajes globales)



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

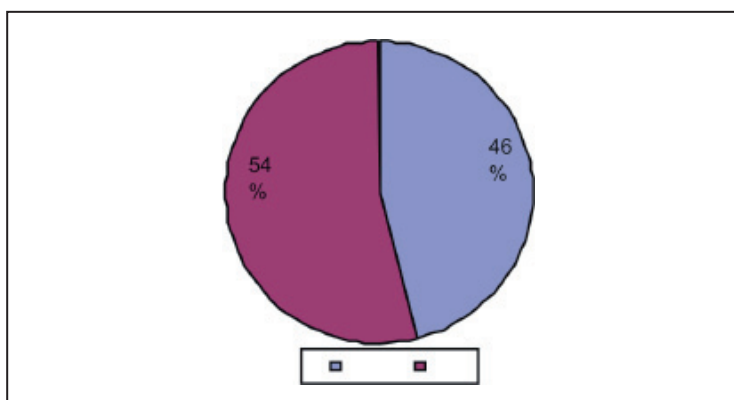
Para efectos de esta investigación se considera importante estimar la importancia que le dan las empresas al dominio de la lengua extranjera en términos de exámenes de suficiencia de la misma, por tal motivo se preguntó: **¿Solicita usted un examen de certificación de conocimiento de idioma a las personas que realizan las actividades en otras lenguas?**

El 54% de las empresas respondieron no solicitar una prueba específica para verificar la calidad del conocimiento, ya que la mayoría prefería comprobar dicha suficiencia en la entrevista en donde según los entrevistados, se podía verificar de forma general y personal las habilidades y competencias requeridas según el cargo a ocupar.

Afirmativamente contestó el 46%, aduciendo que se hacían pruebas internas mientras que la persona empleada se desempeñaba en sus labores.

Los exámenes de certificación del idioma solicitados en el área del alemán son: *Sprachdiplom* y *Test DaF*; para el área del francés el *DELF* y el *DALF*; mientras que para el área del italiano, aunque existe la prueba *CILS*, la evaluación de un instituto certificado es suficiente, dichos exámenes miden competencias generales de la lengua pero no están dirigidos a evaluar el uso de la misma en contextos específicos como lo es el empresarial a pesar de que existen en el mercado académico las pruebas que lo certifican.

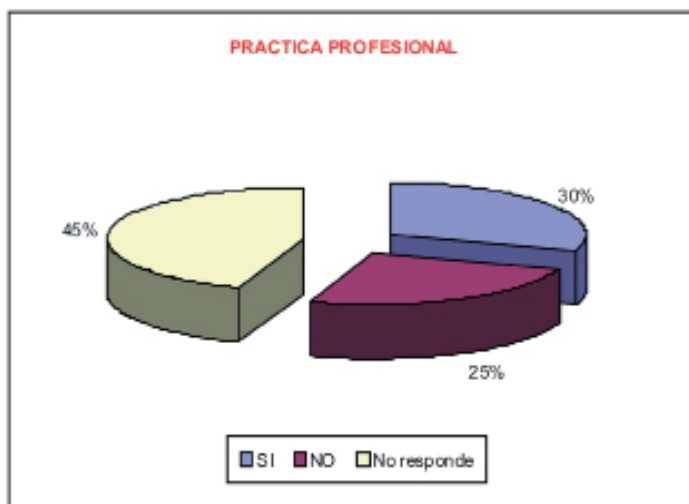
GRÁFICO 10
Certificación del idioma (Porcentajes globales)



A lo largo de la investigación se evidenció la necesidad de adjuntar una última pregunta porque las personas encuestadas desconocían tanto el perfil como la carrera misma, hecho que permitió abrir puertas para la divulgación del programa y para la realización de prácticas profesionales de nuestros estudiantes: **¿Desearía que nuestros estudiantes realizaran prácticas empresariales en su empresa?**, a lo que 19 de las empresas encuestadas respondieron afirmativamente y negativamente lo hicieron 16, las 28 restantes no respondieron debido a que la iniciativa de añadir esta pregunta surgió en un momento en el que ya se habían aplicado varias encuestas.

El siguiente análisis se fundamenta en las características del perfil de los profesionales, que manejan un segundo idioma, buscados por las empresas en relación con cada una de las preguntas realizadas tanto en la encuesta como en la entrevista con el fin de establecer las necesidades de estas a nivel general, especificando cuando así sea pertinente, según el idioma en el que se realicen las actividades comerciales.

GRÁFICO 11
Práctica profesional (Porcentajes globales)



En síntesis la información obtenida mediante las encuestas y su correlación con los testimonios de las entrevistas (Ver Anexo N° 6, Entrevistas realizadas a los empresarios), evidencian el hecho de la preferencia que existe en el mercado por profesionales de otras disciplinas distintas a lenguas modernas, la razón principal para este hecho tiene que ver con la necesidad que tienen las empresas de conocimientos específicos de sus colaboradores según la actividad económica de la empresa; sin embargo dichos conocimientos y criterios de actuación son, la mayoría de las veces, insuficientes para lograr el desarrollo de una comunicación dinámica entre las organizaciones y el extranjero, por lo que los empresarios también manifiestan la necesidad de competencias relacionadas con la comunicación para el desempeño de los cargos en los que se realizan intercambios en idioma extranjero.

Consecuentemente, todas las competencias relacionadas con la comunicación efectiva y con el entendimiento de diferentes culturas demostraron ser capacidades del profesional bien apreciadas por las empresas, entendiendo como un valor agregado que puede facilitar la gestión y desarrollo de relaciones con el extranjero.

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

5

EL PERFIL DEL PROFESIONAL DE LENGUAS MODERNAS

De acuerdo con la metodología propuesta para la investigación, la recolección de la información a través de la encuesta y las entrevistas con los empresarios hizo posible la observación y medición de una serie de variables directamente relacionadas con el perfil del profesional de lenguas modernas que trabaja dentro del contexto empresarial y que se relacionan con la multiplicidad de tareas y aplicaciones posibles, en cuanto a la comunicación en otras lenguas distintas al español en el contexto de negocios. Los datos recolectados permitieron identificar requerimientos y competencias constantes en los distintos contextos, cuyas tendencias son la base para la elaboración de una construcción típico ideal del perfil del profesional de lenguas modernas.

Las habilidades comunicativas que son referenciadas en el diagnóstico de las necesidades del mercado de profesionales de lenguas modernas y que se reúnen en comprensión y producción de lectura, producción oral y comprensión de escucha⁸.

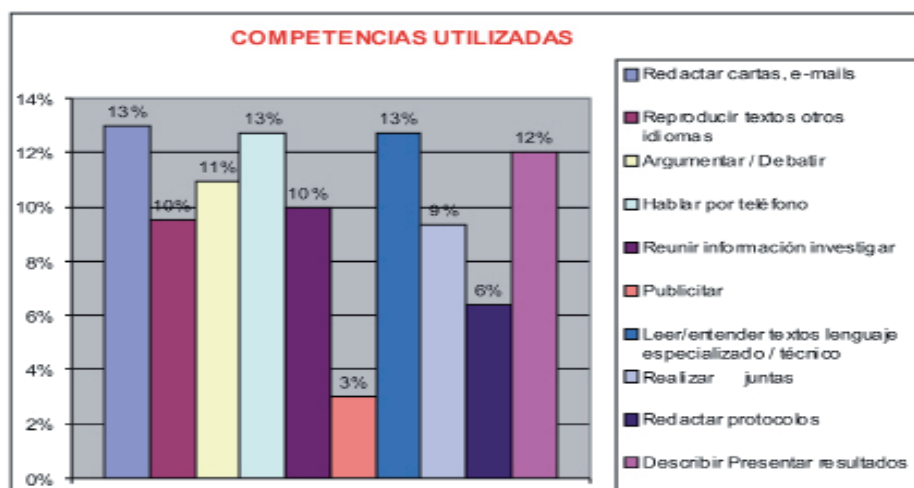
La herramienta principal para el desarrollo de competencias relacionadas directamente con el perfil del profesional de lenguas modernas que se desenvuelve en el contexto empresarial, será aquella relacionada con la competencia intercultural⁹ que actuará como un

⁸ Según el marco de referencia europeo la recepción o comprensión es el primer proceso que se lleva a cabo. Las habilidades inscritas dentro de este parámetro son actos de habla que llegan por sí mismas. Por ejemplo para el nivel A2 el estudiante puede entender textos cortos, sencillos de un aviso específico. Marco de referencia europeo.

⁹ La cual es definida por el Marco de Referencia Europeo como: “La competencia plurilingüe y pluricultural hace referencia a la capacidad de utilizar las lenguas para fines comunicativos y de participar en una relación intercultural en que una persona, en cuanto agente social, domina -con distinto grado- varias lenguas y posee experiencia de varias culturas. Esto no se contempla como la superposición o yuxtaposición de competencias diferenciadas, sino como la existencia de una competencia compleja e incluso compuesta que el usuario puede utilizar”

elemento transversal para el desempeño de otras competencias que vienen aplicadas según la actividad económica de las empresas. Estas competencias son comprendidas como la capacidad para redactar cartas, reproducir textos en otros idiomas, argumentar y debatir, hablar por teléfono, investigar, publicitar, leer textos, redactar protocolos, describir resultados. (Ver Gráfico N° 12, Competencias).

GRÁFICO 12
Competencias



Por otra parte, existen elementos que se espera maneje el profesional que realiza la comunicación en idioma extranjero en las empresas, pero que en términos generales se pueden considerar como habilidades que todo profesional está en capacidad de desempeñar, y se relacionan con el manejo de las herramientas informáticas y las habilidades para gestionar comunicaciones e informes escritos.

Las habilidades que el empleado debe poseer en lengua extranjera, están determinadas por la naturaleza misma de su actividad en la empresa, pues en algunas, se necesita que este tenga una perfecta comprensión y expresión oral y no tanto una perfecta comprensión y expresión escrita, como es el caso de las empresas en las que la atención al cliente, vía telefónica, se desarrolla en lengua extranjera, hay otras como por ejemplo las de traducción que necesitan que el

traductor solamente tenga una muy buena habilidad para comprender textos y escribirlos; existen otras que por el contrario exigen del empleado una muy buena calificación en las cuatro habilidades fundamentales, dependiendo de su labor a desarrollar dentro de la empresa.

Es aquí donde el perfil del profesional de Lenguas Modernas de la Universidad EAN pueda dar respuesta a las necesidades del mercado, ya que durante sus estudios se prepara y capacita en el desarrollo y potencialización de estas habilidades, ya que en casi todas las empresas encuestadas no se exigen certificaciones de estudio y aprobación de exámenes internacionales, la única referencia es la entrevista en la que constatan muy superficialmente la capacidad y el conocimiento del empleado en lengua extranjera, a diferencia del egresado de la Universidad EAN, quien tiene como carta de presentación el currículo de su carrera, en el que puede demostrar que todas sus habilidades son trabajadas y desarrolladas.

Dentro del grupo de las habilidades comunicativas que las empresas en las que se utiliza el francés buscan que sus empleados dominen está en primer lugar la comprensión de lectura representado en un 30%, seguida por la comprensión de escucha con un 26% y en un tercer lugar comparten posicionamiento la producción oral y escrita con un 22%. Como puede observarse, es de vital importancia tener la capacidad de leer y comprender un texto en lengua extranjera para posteriormente gestionar ese conocimiento y difundirlo, competencias que se desarrollan en nuestro estudiantes a través de la aplicación de diversas actividades de tipo oral en las clases de lengua extranjera, por lo cual podemos afirmar que nuestros egresados pueden dar respuesta a esta necesidad. Esto lo confirma el trabajo de grado realizado por las estudiantes Julie Castro, Claudia Fonseca y Andri Ortiz en el presente año y que lleva por título: (el profesional de lenguas modernas de la Universidad EAN y su posicionamiento en el campo empresarial a partir de su formación académica), en el que se encuestaron a egresados de la carrera que actualmente se encuentran vinculados laboralmente a una empresa y/o han creado la suya propia, al demostrar que algunas de las competencias desarrolladas durante la carrera como lo son la transformación de la información en conocimiento con un 51% y la

gestión y organización de la información en las distintas lenguas con un 47%, procesos en los que la comprensión de lectura es indispensable, le han sido de utilidad a los egresados en su desempeño laboral, es decir de acuerdo con el resultado arrojado por las encuestas, nuestros egresados desarrollan esta habilidad y pueden dar respuesta a las necesidades de las empresas.

Por otra parte, la comprensión de escucha demuestra que las empresas necesitan personal que esté totalmente capacitado para entablar cualquier tipo de acción comunicativa oral en la que la comprensión es de vital importancia pues de ello depende el éxito de negociaciones, la rapidez en la respuesta para dar soluciones, etc., como lo señala Mónica Parada una de las entrevistadas de la empresa Vista Flor, quien trabaja en el área comercial empleando el uso del francés, al responder a la pregunta ¿Qué habilidades comunicativas tiene que tener la persona que trabaje en Vista Flor?: “Tienen que tener habilidad escrita 100%, de escucha 100%, entender, como la comprensión la aprehensión tiene que ser muy clara, tiene uno que saber exactamente qué es lo que le está diciendo la gente, en otro idioma exactamente, porque si el cliente se está quejando, saber por qué se está quejando, si hay que devolverle dinero uno tiene que saber por qué se le va a devolver la plata, si se perdió la caja uno tiene que entender exactamente qué es lo que está pasando, o sea la cognoscitiva, yo diría que más que saber el idioma tiene que ir mas allá, o sea tiene que ser verdaderamente profunda, pues hay gente que habla su inglés..., pero no entienden en el momento de tratar ciertos problemas, porque no tienen la competencia de entender en profundo el idioma”.

Dentro de las características que deben poseer las personas que ocupan los cargos en los que se utilizan las lenguas extranjeras, está en primer lugar el ser adaptable a diferentes contextos, seguida por el ser emprendedor, y finalmente investigador.

Para complementar el análisis referente al *savoir-faire*, en lo que respecta a las competencias comunicativas se hizo la siguiente pregunta de selección múltiple: **¿De las siguientes competencias diga cuáles se utilizan y cuáles no, al realizar actividades en las**

que se emplean lenguas extranjeras dentro de la empresa?, con el objetivo de identificar las acciones comunicativas más frecuentes realizadas por un profesional en sus labores diarias, y que a continuación se listarán en orden descendente según su grado de importancia:

5.1 | HABLAR POR TELÉFONO

En el ámbito francés (13%) e italiano (13%) el hablar por teléfono constituye una de las competencias esenciales dado que se hace necesario distinguir las diferentes fases en las que se puede llevar a cabo una conversación telefónica (recepción de información) exitosa y saber estructurar una llamada telefónica eficazmente, teniendo en cuenta los códigos de la otra cultura (presentación de servicios de la empresa, resolución de problemas, respuestas a inquietudes etc). Mientras que para el alemán (11%) esta actividad ocupa el tercer lugar.

5.2 | LEER Y ENTENDER TEXTOS CON LENGUAJE ESPECIALIZADO

Los encuestados identifican esta competencia en general (14%) para los tres idiomas, como la capacidad de reconocer la diferencia lingüística entre los variados tipos de textos según el contexto comunicativo, de manejar los códigos dominantes en la estructura interna y externa del texto, de analizar el tipo de lenguaje utilizado en estos textos (tipología de las palabras, nivel del idioma, procedencia de las palabras, particularidades en los textos) y de saber interpretar de la intención de los textos, teniendo en cuenta las características anteriores, sin embargo en cuanto a la importancia del uso, está en la relación italiano-inglés, el porcentaje ocupa uno de los últimos lugares representado en un 3%, reduciéndose a menos de la mitad respecto a su uso individual en la empresa.

5.3| REDACTAR CARTAS, E-MAIL

Esta competencia a juicio de los entrevistados es considerada en todas las empresas como muy importante y las personas que la desarrollan utilizando una lengua extranjera deberán construir textos según las normas estilísticas para cada idioma, hacer uso de la competencia lingüística para usar determinadas formas propias de cartas y correos electrónicos, según la intención comunicativa de los mismos.

5.4| PRESENTAR RESULTADOS

Las personas que respondieron la encuesta perciben esta competencia como la finalización de un proceso en la que se hace muy necesaria la presentación objetiva de resultados, reconociendo los criterios para la valoración de resultados de otros, de sí mismo, en cuanto al uso del idioma en cada una de las partes de la presentación y teniendo conocimiento de las diferentes formas de presentación de resultados según la otra cultura (14%). Sin embargo, el porcentaje cambia radicalmente para el italiano cuando se emplea como lengua única, porque posiblemente esta competencia se desarrolla en una lengua diferente dentro de la empresa (9%).

5.5| ARGUMENTAR / DEBATIR

Argumentar y/o debatir, como parte de la producción oral, es considerada por el 12% de las empresas entrevistadas como la capacidad de manejar el idioma a tal punto que pueda dar su opinión, conociendo y usando de la construcción básica de la argumentación (pregunta, tesis, argumento, resumen), sabiendo reaccionar ante contra-argumentaciones, convenciendo, conociendo las reglas generales para una escucha efectiva, llegando a conclusiones y en algunos casos llegando a la resolución de conflictos. Para el caso del alemán y del francés es medianamente importante mientras que para el italiano su uso es poco importante cuando no se utiliza otra lengua (5%).

5.6| REUNIR INFORMACIÓN, INVESTIGAR

Para el ámbito italiano, esta competencia ocupa el primer lugar (14%), lo que confirma el carácter investigador que debe poseer el profesional, en comparación con los otros idiomas en las que el reconocer qué tipo de lenguaje es utilizado según la información de llegada o de salida o valorar las diferentes fuentes de información con criterios como: contenido de la información, disponibilidad de la información, costos al conseguir la información, posibilidades de pago y tiempos o saber presentar la información extraída representa un (10%) en relación con las otras competencias.

5.7| REPRODUCCIÓN DE TEXTOS OTROS IDIOMAS

En el contexto alemán-inglés e italiano-inglés, esta competencia es una de las más importantes según los datos de la encuesta en un 13% y 16% respectivamente, lo que nos llevaría a deducir que muy probablemente esta competencia se desarrolla en el otro idioma. La reproducción de texto está ligada a la competencia de leer y entender textos con lenguaje especializado por lo que las características tanto de la comprensión como de la producción son paralelas.

5.8| REALIZAR JUNTAS

El hecho de realizar juntas requiere dominar la lengua en un nivel comunicativo suficientemente alto, por tal motivo, en la mayoría de los casos, esta se lleva a cabo por hablantes nativos; sin embargo la necesidad de que otras personas la realicen sucede primordialmente en todos los contextos siempre y cuando se realicen en alemán (10%), en francés (17%) o en italiano (9%), porque por el contrario si el idioma que puede intervenir es el inglés, la importancia disminuye ya que la mayoría de personas dominan esa lengua (8%).

Para el desarrollo eficaz de esta competencia los encuestados se refieren a la identificación de las diferentes formas de comunicación verbal y no verbal en el contacto empresarial dentro del marco intercultural,

la identificación y uso de las normas de comportamiento según la intención comunicativa del mismo, el reconocimiento de la importancia del rol de la comunicación en la actividad comercial entre otras.

5.9 | REDACTAR PROTOCOLOS Y PUBLICITAR

En los últimos lugares encontramos estas dos competencias. El desconocimiento del término protocolo, generó confusión a la hora de identificar esta competencia, sin embargo para el francés-inglés ocupa el segundo lugar de importancia con un 10%, cosa que no sucede con los otros dos idiomas.

Por otro lado, el hecho de demostrar, usando el idioma extranjero en el tratamiento que la empresa hace de su imagen en acciones publicitarias o de tomar parte activa en las campañas publicitarias como conocedor de la otra cultura, tampoco significó algo relevante para ninguna de las empresas. En primer lugar porque el publicitar en lenguaje extranjero es prohibido y segundo porque la publicidad de la empresa de cara al exterior ya esta elaborada desde la casa matriz y se expande de acuerdo con el idioma en donde está establecida.

En el caso del francés, tanto el ser adaptable a diferentes contextos como el ser emprendedor son las principales características que se buscan en un empleado, teniendo la misma importancia, ya que por el hecho de tener que entablar relaciones con el extranjero deben estar en la capacidad de saber incursionar en diferentes culturas para tener éxito en sus labores diarias; por otra parte el emprendimiento se entiende como la capacidad de hacer cosas nuevas e innovadoras que redundan en beneficio de la misma empresa. En segunda instancia, se encuentran las características de ser propositivos e investigadores que tienen un mismo porcentaje (17%).

Pero no sólo el uso de las lenguas extranjeras se reduce al ámbito de empresas foráneas que han llegado a nuestro país, empresas colombianas también han despertado a la apertura económica buscando y afianzando nuevos clientes en el extranjero, razón por la

cual han optado por buscar empleados que conozcan los diferentes idiomas, dependiendo de la demanda de sus clientes para realizar todo tipo de operaciones comerciales en su lengua nativa, pues ellos saben que un extranjero aunque conoce el inglés se siente más cómodo entablando relaciones en su lengua materna.

En el área del francés, las empresas en las que se utiliza solamente esta lengua, el perfil buscado corresponde al profesional en lenguas modernas, complementado con un profesional de cualquier área que domina la lengua, como por ejemplo abogados que conocen el francés y están en capacidad de dictar un curso especializado en el tema de la jurisprudencia y/o licenciado como es el caso de la Alianza Francesa. En la empresa Wacolda S.A. prefieren un profesional en otras áreas distintas a la comunicación que generalmente buscan a través de la cámara de comercio para fines de asesoría y/o traducción.

En aquellas empresas en las que se emplea tanto el francés como el inglés, el perfil no varía en gran medida, pues igualmente buscan profesionales en otras áreas que dominen el idioma como por ejemplo ingenieros eléctricos en el caso de Carbone Lorraine de Colombia, donde cabe anotar que actualmente la persona que maneja casi toda la comunicación en francés es su gerente, ya que actualmente están capacitando a sus empleados en la lengua a través de cursos impartidos en la misma empresa, en el caso de la Embajada de Francia los profesionales deben pertenecer a diferentes áreas ya que dependiendo del sector así mismo debe ser el profesional, por lo cual buscan generalmente administradores de empresas, periodistas, internacionalistas, especialistas en comercio exterior y traductores que se desempeñan como intérpretes en conferencias y seminarios. Los profesionales en lenguas modernas tienen un espacio en el sector cultural de la embajada porque se les confunde con licenciados y/o pedagogos.

Ya en el caso de las empresas en las que tanto el francés como el inglés son empleados, la principal característica que buscan en la persona que domina lenguas extranjeras, es la de ser emprendedor con un 33%, seguida por el ser adaptable a diferentes contextos con un 25%, y en un tercer lugar se encuentran las características de ser

propositivos e investigadores con un 17%, dentro del 8% restante que corresponde a otro tipo de características, dentro de las cuales se encuentra la actitud, entendida como la forma de hacerle frente a las responsabilidades y a las dificultades que puedan presentarse en el quehacer diario de manera acertada, capaz de presentar soluciones y no problemas. Sin embargo debe mencionarse que las características dependen de las actividades a realizar en el trabajo, pues las características solicitadas en una persona que traduzca, por ejemplo, no son las mismas requeridas para aquel que tiene un contacto directo con clientes, proveedores u otros.

En el área del francés la competencia considerada más importante por las empresas es la de presentar resultados y/o describir con un 22%, le sigue con un 17% cada una, varias competencias: redactar cartas y/o correos electrónicos, hablar por teléfono, leer y entender textos con lenguaje especializado, y realizar juntas, en un tercer lugar encontramos igualmente varias competencias con un 8% entre las cuales tenemos argumentar y debatir, reunir información e investigar, redactar protocolos y publicitar, sin embargo estas dos últimas no son tan importantes en las empresas en las que sólo se utiliza el francés como lengua extranjera.

Por el contrario, en las empresas en las que se utilizan el inglés y el francés, varias son las competencias que se consideran más importantes con un 13% cada una: redactar cartas y correos electrónicos, hablar por teléfono, reunir información e investigar, leer y entender textos con lenguaje especializado, seguidas por un 10% igualmente cada una. Argumentar y/o debatir, redactar protocolos, describir y/o presentar resultados; en tercer lugar con el 8% tenemos reproducir textos en otros idiomas y realizar juntas y finalmente con un 3% la competencia de publicitar sus productos o su empresa.

En este caso podemos deducir tentativamente que el uso de más de una lengua extranjera en la empresa, exige que el empleado tenga que ser aún más competente, pues como constatamos en las empresas en las que se utilizan las dos lenguas las competencias más importantes son mayores que las que se consideran prioritarias en las empresas donde solamente se emplea el francés, esto quizá se deba a que en

las empresas donde se utilizan más lenguas extranjeras las funciones de los empleados sean mayores, porque un cargo puede cubrir varias responsabilidades.

Queda demostrado con los resultados que arrojaron las encuestas que el sólo conocimiento y dominio de la lengua extranjera no es suficiente para las empresas, pues en su gran mayoría, buscan profesionales que tengan conocimientos adicionales afines a su actividad económica y a la labor que deben desempeñar en su interior, las empresas buscan que su gente tenga diversos conocimientos relacionados con el comercio y los negocios como economía, comercio exterior, relaciones internacionales, administración de empresas entre otros, cabe mencionar aquí, que el perfil de nuestros profesionales en lenguas modernas aún no es muy conocido en el ámbito empresarial, sin embargo podemos constatar que su formación responde en cierta manera a las necesidades del mercado empresarial en Bogotá y que puede mejorarse aún más para posicionarse mejor frente a los profesionales en otras áreas que dominan las lenguas extranjeras, pues el conocimiento de la lengua no es igual en una persona que ha realizado algunos cursos, como si lo es el de una persona que ha profundizado en la misma, incluso en lo que corresponde al factor de la interculturalidad, pues en la actualidad la enseñanza de las lenguas extranjeras gira alrededor del desarrollo de la competencia intercultural que busca y pretende crear en el estudiante una actitud de tolerancia y respeto frente a otras culturas, conociendo aspectos puntuales de la cultura extranjera que le permitirán comunicar sin sobrepasar esos mismos límites, haciendo que su interacción sea efectiva y exitosa.

Por otra parte, en la gran mayoría de las empresas existe un común denominador para todo profesional respecto al conocimiento y dominio de las tecnologías informáticas. Es imperativo hoy en día para todo empleado conocer y dominar los paquetes informáticos que le permitan reunir información, procesarla y difundirla, como por ejemplo hojas de cálculo, procesadores de palabra, bases de datos, etc., pero no como toda persona sabe hacerlo actualmente, sino de forma más profunda y especializada; este dominio está intrínsecamente relacionado con las habilidades de gestionar información para producir conocimiento, que debe poseer todo empleado que domine las lenguas extranjeras al

interior de la empresa, pues en su mayoría deben presentar informes escritos.

En la encuesta se realizó la pregunta: **con base en su experiencia, ¿Cuáles son las dificultades que se presentan al hacer negociaciones o tener relaciones comerciales con personas o empresas de otras culturas?** Siendo 4 la más frecuente y 1 la menos frecuente, de lo que en síntesis se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- ▶ Existe un elemento relacionado con la multiculturalidad que se espera puedan desarrollar las personas que manejan las lenguas extranjeras en la empresa, este elemento se refiere al conocimiento y a la capacidad que tiene el comunicador para reconocer códigos propios de una cultura y que marcan una pauta importante para establecer contacto o posibles diálogos de negociación; esta cualidad también se relaciona con la facilidad del hablante para lograr empatía con las personas de otras culturas, basándose en sus vivencia y aprendizaje en el aula sobre el idioma que maneja.
- ▶ Las negociaciones con el extranjero son difíciles, y más cuando se trata de países suramericanos, porque existe la tendencia de los negociadores extranjeros a pensar que las empresas latinoamericanas no son ordenadas en los plazos pactados y además dilatan todas las discusiones, en esta medida el negociador, por más que conozca el idioma y lo domine, se encuentra en cierta situación de desventaja que le obliga a buscar soluciones creativas a los problemas, hecho que tiene que ver con algo más que las capacidades comunicativas.
- ▶ ENC: las relaciones de interculturalidad que pretendimos establecer se fundamentan en el cumplimiento o no de parámetros específicos como el conocimiento de la cultura, de reglas de estilo o de temas referentes a la interculturalidad de negocios (termino inventado por mi-posible..posible). En este sentido la respuesta en su mayoría fue abierta ya que las empresas argumentaban no tener malentendidos porque su personal estaba muy bien entrenado.

- ▶ En las sucursales colombianas de las grandes empresas alemanas existen transferencias de saber y experiencia en ambas direcciones, que se pueden describir como un aprendizaje cultural y que contienen un potencial de innovación que sólo puede ser efectivo en la medida en que se suscribe bajo las reglas de la política estatal. En el encuentro de ambas empresas existen también muestras de comportamiento y de pensamiento que se reflejan a través de la lengua, de tal forma se transmite la cultura alemana aún cuando la lengua alemana no sea utilizada en dichas empresas, los alemanes hablan alemán, los venezolanos interpretan cultura a través del idioma.
- ▶ En la relación español-alemán se buscan también señales en el idioma que den cuenta del comportamiento adecuado; por ejemplo, el uso de lenguaje cotidiano, el uso de determinadas construcciones fijas (Redemittel) en los diálogos de negocios, el uso de partículas conocidas como signos de amabilidad (por ejemplo, la obligatoria *loa* al hablar o al escribir).

Conclusiones en la evidencia de malentendidos culturales en negocios colombo alemanes;

- ▶ El trabajador colombiano no se pregunta el por qué de sus actividades, sino que está orientado a hacer muchas tareas.
- ▶ Particularmente molesto es para el jefe alemán el cumplimiento de lo prometido, y esto es visto como una de las fallas más grandes para la buena planeación y organización. De otro lado, se considera también negativa la costumbre que existe de evadir las responsabilidades en el momento en que se presenten oportunidades para hacerlo. Negativo es también la incapacidad de reconocer prioridades.
- ▶ La realización de prácticas, de controles y de supervisión de procesos son, para el punto de vista colombiano, prácticas molestas, aspecto que el empresario alemán debe tener en cuenta.

- ▶ Para Bayer es importante enseñar al personal colombiano el pensamiento sistemático a largo plazo: que los trabajadores no sólo se centren en hacer bien su trabajo sino que piensan en lo importante de hacer todo el trabajo en equipo.
- ▶ Las expectativas de los *managers* alemanes no se ven satisfechas en el campo de la organización de los puestos de trabajo y tampoco respecto a su opinión sobre el trabajo que realizan
- ▶ Se valora de otro lado la gran capacidad que tienen dichos trabajadores colombianos para trabajar en equipo, sus jefes alemanes manifiestan nunca habérselo imaginado.
- ▶ Su asombro también sucede a la forma como los colombianos le dan mucho valor al aspecto externo, a la apariencia.
- ▶ Los trabajadores en Colombia consideran que sus jefes juegan con ellos como figuras de ajedrez sin tener en cuenta sus decisiones personales. También consideran que a veces el trabajo con un alemán ha sido más fácil que con un trabajador colombiano ya que ellos tienen la información exacta y las instrucciones precisas.
- ▶ Cuando se han dictado cursos de alemán los trabajadores no muestran constancia ya que los jefes consideran que este curso es un lujo y que el trabajador podría ir si no se le ocurre nada más.
- ▶ El lenguaje alemán es utilizado a nivel general de forma no convencional y algunas palabras alemanas se van usando como parte de la jerga empresarial.
- ▶ Puntualidad y amabilidad.

El diálogo intercultural. La política cultural alemana es concebido como aporte al diálogo internacional entre personas y culturas con claras ideas de los valores que representan la democracia, los derechos humanos y la protección del medio ambiente. La cultura es la fuente de creatividad que propicia la innovación social y económica.

6

HILO CONDUCTOR DE LOS MÓDULOS EN EL CONTEXTO ORGANIZACIONAL

D El Marco de Referencia Europeo para el aprendizaje de las lenguas establece una clasificación para el desarrollo de los contenidos y capacidades de los estudiantes de las lenguas habladas en la comunidad económica europea, presentando los siguientes niveles:

A1 Acceso	(<i>Breakthrough</i>)
A2 Plataforma	(<i>Waystage</i>)
B1 Umbral	(<i>Threshold</i>)
B2 Avanzado	(<i>Vantage</i>)
C1 Dominio operativo eficaz	(<i>Effective Operacional Proficiency</i>)
C2 Maestría	(<i>Mastery</i>)

El objetivo de esta clasificación puede resumirse en los siguientes aspectos:

- ▶ La diversificación lingüística y el currículo debe desarrollarse en base a la competencia intercultural, pluricultural.
- ▶ La base deberá ser fomentar el plurilingüismo y la diversidad lingüística, teniendo en cuenta una progresión lógica que evite las repeticiones en un proceso que facilite la transferencia de destrezas y la diversidad lingüística.
- ▶ “Las consideraciones y las medidas relativas a los currículos no deberían limitarse a un currículo por cada lengua tomada de forma

aislada, ni siquiera a un currículo integrado para varias lenguas. Debe tenerse en cuenta el papel que cumplen estas consideraciones y medidas en la educación lingüística en general, ya que los conocimientos lingüísticos (*savoir*), las destrezas lingüísticas (*savoir-faire*) y la capacidad de aprender (*savoir-apprendre*) no sólo desempeñan un papel específico en una lengua dada, sino también un papel transversal o transferible entre las lenguas”.

- ▶ De lo parcial a lo transversal. Particularmente, entre lenguas relacionadas -aunque no exclusivamente entre ellas- pueden transferirse los conocimientos y las destrezas mediante una especie de ósmosis. Y, con respecto a los currículos, hay que destacar que: todo conocimiento de una lengua es parcial, por muy lengua materna o lengua nativa que parezca. Siempre es incompleto, nunca está tan desarrollado o es tan perfecto en un individuo normal como podría serlo en el utópico hablante nativo ideal. Además, un individuo concreto nunca posee el mismo dominio de las distintas partes que componen la lengua en cuestión (por ejemplo, un mismo dominio de las destrezas oral y escrita, o de las destrezas de comprensión e interpretación con respecto a las de expresión).
- ▶ Cualquier conocimiento parcial es también mayor de lo que podría parecer. Por ejemplo, con el fin de alcanzar el objetivo limitado de aumentar la comprensión de textos especializados sobre temas con los que el alumno está familiarizado, es necesario adquirir conocimientos y destrezas que también se pueden utilizar para otros fines. Sin embargo, este valor derivado es asunto que compete al alumno más que responsabilidad de quien planifica el currículo.

Antes de la reforma curricular realizada en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, cada nivel se desarrollaba en 60 horas de aprendizaje presencial y 84 de aprendizaje autónomo, por lo cual el nivel de los egresados sólo alcanzaba a cubrir los dos primeros niveles propuestos por el marco de referencia, sin embargo la propuesta aquí planteada se basa en la actual reforma de tiempo, donde los estudiantes cursan un nivel cada 100 horas presenciales y 140 autónomas, con lo que se espera logren alcanzar el nivel de lengua denominado B1. El nivel A1 está diseñado para los dos primeros niveles de primera y segunda

lengua, a su vez, el nivel A2 corresponde a los niveles de lengua 3 y 4; y por último el nivel B1 se desarrolla en su primera etapa dentro del último nivel de lengua.

El aprendizaje de las lenguas en la Universidad EAN no se da de manera aislada, este se encuentra inscrito dentro de un currículo conformado por otras materias que desarrollan competencias profesionales, situándolo en un contexto específico que es el uso del idioma para el mejoramiento de los procesos comunicativos al interior de las organizaciones, por lo cual se hace necesario la elaboración de un hilo conductor interdisciplinar que complementa la formación de los estudiantes, con un enfoque particular respecto a otros programas de formación académica en lenguas modernas.

Los ejes del hilo conductor son determinados por la información obtenida en las encuestas y entrevistas, la cuales nos permiten conocer en primer lugar las necesidades de las empresas en cuanto a competencias laborales generales a saber: intelectuales, personales, interpersonales, organizacionales, tecnológicas y empresariales que evidencian las condiciones y capacidades específicas del profesional, en segundo lugar las competencias comunicativas consideradas como un conjunto de habilidades y conocimientos que permiten que los hablantes de una comunidad lingüística puedan entenderse, dentro de las cuales se incluyen las competencias del lenguaje y en un tercer lugar la competencia intercultural, que para efectos de esta investigación ha sido enfocada hacia el uso de la lengua y del conocimiento, comprensión y valoración de otras identidades culturales como herramienta para la realización de negociaciones exitosas.

De acuerdo con los resultados arrojados en las encuestas a la pregunta N°. 6 respecto a los conocimientos adicionales en otras áreas que las empresas esperan que los empleados que utilizan las lenguas extranjeras tengan, encontramos en primer lugar Comercio exterior con 40%, seguido por Administración (39%), Finanzas y relaciones internacionales (37%), Economía (32%), Contaduría (29%), Tics (28%), Comunicación organizacional (22%), Derecho comercial (21%), Desarrollo sostenible (13%) y Turismo (12%).

Con base en esta información se establece el hilo conductor por temas y subtemas que en la segunda etapa del presente trabajo se complementará con competencias, metodología y estrategias de enseñanza-aprendizaje. Esta propuesta pretende mostrar una visión amplia sobre cada uno de los ejes temáticos, de tal forma que los docentes y estudiantes puedan escoger según su interés y las competencias a desarrollar en cada nivel. Cabe anotar que algunos temas pertenecen a varias disciplinas según las necesidades de las empresas que trabajan en sectores parecidos y por tal razón se unificaron temáticas como en el caso de administración, economía y contaduría.

COMERCIO EXTERIOR	A1	Exportaciones.
		Importaciones.
		Sistemas y comercio exterior.
	A2	Régimen comercial y aduanero.
		Procesos de exportaciones y costeo.
		Mercadeo.
	B1	Técnicas y habilidades para la negociación internacional.
		Formulación y evaluación de proyectos.
		Investigación de mercados.
ADMINISTRACIÓN, ECONOMÍA, CONTADURÍA	A1	Teoría organizacional.
		Costos y presupuestos.
		Gestión Humana.
	A2	Principios de economía.
		Derecho empresarial.
		Economía Internacional.
		Producción.
	B1	Gerencia estratégica.
FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES	A1	Historia económica internacional.
	A2	Instituciones políticas.
		Negocios y contratación internacional.
		Sistema de seguridad social.
	B1	Contratación pública.
		Fundamentos del sistema internacional y la globalización.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	A1	Comunicación y organización.
	A2	Diseño de estrategias, planes y políticas de comunicación.
		Sistemas de información organizada.
	B1	Relaciones públicas.
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	A1	Redes de información.
		Manejo de Hipertexto.
		Medios en la organización.
	A2	Sistemas operativos.
		Bases de datos.
	B1	Inteligencia del negocio y gestión del conocimiento.
		Creación de páginas Web.
DERECHO COMERCIAL	A1	Propiedad intelectual.
	A2	Contratos de empresa (Principios, instrumentos contractuales para la distribución, contratos de colaboración empresarial).
		Contratación financiera e internacional.
	B1	Derecho de la competencia y del consumidor.
DESARROLLO SOSTENIBLE	A1	Prevención de riesgos.
		Problemas ambientales mundiales.
	A2	Salud de los consumidores.
		Salud de los trabajadores.
	B1	Responsabilidad social corporativa RSC.
TURISMO	A1	Organizaciones internacionales relacionadas con el turismo.
	A2	El empleo en el sector turístico.
	B1	Efectos económicos, culturales y políticos del turismo.
CULTURA DE NEGOCIOS	A1	Principio para la negociación intercultural.
		Globalización , enfoque cultural y económico.
	A2	Solución de conflictos.
		Ética de los negocios.
	B1	Sociedad y empresa.

7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ▶ El estudio muestra que existen miles de actividades en las que se exige el uso de la lengua extranjera. Lamentablemente muestran los resultados que las medidas adoptadas para fomentar el conocimiento de lenguas extranjeras, que la diferencia entre la necesidad de lenguas extranjeras y la formación de la lengua extranjera es muy grande. Sólo el 23% de las directivas y menos de la mitad de los empleados están preparados para hacer una formación futura en el idioma.
- ▶ La carencia o falencia de conocimientos en la lengua extranjera evita la capacidad de negociación de una empresa. Conocimientos en la lengua extranjera son indispensables. Aunque a veces esto no se puede generalizar, tarde o temprano alguna empresa se verá en la obligación de invertir en la formación en lenguas extranjeras para no perder su posición en los mercados extranjeros.
- ▶ Teniendo en cuenta que la carrera de Lenguas Modernas de la Facultad de Lingüística y Comunicación Organizacional es un proyecto aún muy nuevo, se presenta a veces como un inconveniente la falta de recordación de la carrera por parte de los encuestados o entrevistados al momento de utilizar las herramientas de medición de información, lo que generaba desconfianza para brindar los datos de las empresas, incluso en muchos casos no se contestó la entrevista porque “la información es confidencial”. Este aspecto, sin embargo, ha sido, a su vez, una oportunidad para despertar el interés, no sólo por saber de la carrera, sino también por conocer el perfil del estudiante eanista, con tal resultado que fue necesario incluir la pregunta número 9 en la que se ponía a la luz el deseo por tener practicantes en diferentes sectores de la economía.

- ▶ No sólo el hecho de ser una carrera nueva es una gran oportunidad para investigar y proponer, sino que también hace que el acceso a textos escritos en español y/o sobre la realidad de las relaciones colombo-alemanas sobre el enfoque de la carrera sea mínimo; es decir, que la fuente de datos, no tanto teóricos, sino los prácticos se torna a veces lejana. Vale la pena entonces decir que investigaciones como esta, brindarán las herramientas básicas necesarias para nuevas investigaciones y servirán a su vez de referencia.
- ▶ El análisis de los datos arrojados por las encuestas darán las bases sobre la segunda fase de la misma en la que se requerirá de la disposición de semestres en los que se puedan poner a prueba algunas guías pilotos que contengan los resultados de este análisis y que nos den nuevas pautas para optimizar los fundamentados, desde el punto de vista del proceso enseñanza-aprendizaje de una lengua extranjera en contextos específicos y desde la recepción por parte de los estudiantes como agentes centrales de este proceso.
- ▶ Es así que es necesario afianzar más la base teórica de esta fase en un estudio específico sobre el perfil del profesional de lenguas modernas y sobre competencias empresariales de acuerdo con el marco de referencia europeo.
- ▶ Cumpliendo con estas directrices estableceremos al final un marco conceptual y práctico adecuado que mediante la emisión de textos de enseñanza del alemán, adecuados a las necesidades específicas de los estudiantes de Lenguas Modernas de la Universidad EAN; serán las herramientas para construir lineamientos integradores del proceso de aprendizaje teórico-práctico. Es decir, libros de texto de aprendizaje del alemán que den cuenta efectiva de la realidad empresarial y le den, a la vez, al estudiante unas bases teóricas firmes de la realidad empresarial que le espera en el momento de salir al mercado laboral y de su verdadero quehacer como profesional de lenguas modernas enfocado a la comunicación organizacional en la empresa.

Queda demostrado con los resultados que arrojaron las encuestas, que el sólo conocimiento y dominio de la lengua extranjera no es

suficiente, hoy en día para las empresas, en su gran mayoría, buscan profesionales que tengan conocimientos adicionales afines a su actividad económica y a la labor que deben desempeñar en su interior, las empresas buscan que su gente tenga diversos conocimientos relacionados con el comercio y los negocios como economía, comercio exterior, relaciones internacionales, administración de empresas entre otros; cabe mencionar aquí, que el perfil de nuestros profesionales en lenguas modernas aún no es muy conocido en el ámbito empresarial, sin embargo, podemos constatar que su formación responde en cierta manera a las necesidades del mercado empresarial en Bogotá y que puede mejorarse aún más para posicionarse mejor frente a los profesionales en otras áreas que dominan las lenguas extranjeras, pues el conocimiento de la lengua no es igual en una persona que ha realizado algunos cursos, como sí lo es el de una persona que ha profundizado en la misma, incluso en lo que corresponde al factor de la interculturalidad, pues en la actualidad la enseñanza de las lenguas extranjeras gira alrededor del desarrollo de la competencia intercultural que busca y pretende crear en el estudiante una actitud de tolerancia y respeto frente a otras culturas, conociendo aspectos puntuales de la cultura extranjera que le permitirán comunicar sin sobrepasar esos mismos límites, haciendo que su interacción sea efectiva y exitosa.

El perfil que busca la mayoría de las empresas representado por un 68% es el de un profesional de un área distinta a la comunicación que maneja el idioma, ya que se prefiere personal capacitado en áreas específicas que conozca y esté capacitado para dar respuesta a las necesidades de sus propios cargos empleando la lengua extranjera, entre tanto un 15% corresponde a otro tipo de perfil que depende en su mayoría de la naturaleza económica de la empresa, un 9% hace referencia al traductor externo que se emplea sólo en ocasiones esporádicas cuando la necesidad se ve creada, ya sea por la realización de congresos, simposios u otro de tipo de reuniones en los que hacen presencia extranjeros y por ende se necesitan traductores simultáneos o por el contrario, cuando se hace necesario traducir textos con lenguaje especializado como es el caso de las empresas dedicadas a la traducción técnica, o los bufetes de abogados que brindan asesoría legal en derecho comercial internacional, el 4% corresponde al profesional de lenguas modernas, aquí cabe anotar

que definitivamente el perfil de nuestros egresados es desconocido aún para la mayoría de las empresas, pues cuando se les habla del profesional en lenguas modernas, generalmente suelen asociarlo con la idea de un traductor, un pedagogo que enseña un idioma extranjero o un profesional de cualquier área que sabe un idioma extranjero, lo que demuestra que desconocen por completo el perfil, y las competencias que este desarrolla dentro de los ámbitos organizacionales y de negocios en sus estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA

Cardona. (2004). Análisis del uso del alemán en Pymes. Tesis de grado Universidad EAN 2007.

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

Koroschetz de Maragno. (2006). Diálogo intercultural en las empresas multinacionales alemanas localizadas en Venezuela (Traducción libre del original en alemán).

Bouillon, *et al.* (2001). El papel del idioma alemán en las empresas belgas. (Traducción libre de original en alemán).

Lies Sercu en su artículo: *The foreign language and intercultural competence teacher: the acquisition of a new professional identity*. En: *Intercultural Education*, Vol. 17, No. 1, March 2006, pp. 55–72.

Nieves Goicoechea Gómez y Esther Sanz, una experiencia intercultural en el contexto de formación inicial de profesores de lenguas extranjeras. de la Cal. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad de Burgos. goiconi@ubu.es y esanz@ubu.es

Sonia Comboni-Salinas, S. (1996). La educación intercultural bilingüe. una perspectiva para el siglo XXI. Unidad Nacional de Servicios Técnico-Pedagógicos de la Secretaría Nacional de Educación de Bolivia. En: Nueva Sociedad No. 146, Noviembre-Diciembre. pp. 122-135.

Sitios Web

<http://www.monografias.com/trabajos15/aut-clasicos/aut-clasicos.shtml#MAX>

- Rapport Tasca, julio 2003
- *L'usage du français et d'autres langues de travail dans les entreprises françaises à vocation internationale*, estudio Realizado por el laboratorio de investigación en *Management Larequoi*, noviembre 2003.
- *Les pratiques linguistiques dans les entreprises françaises travaillant à l'international*, OFEM Observatorio de la formación del empleo y de los oficios, septiembre 2003.
- *Enquête quantitative sur les pratiques linguistiques dans les PME travaillant à l'international*, UBIFRANCE, mayo 2004.
- *Les entreprises ont-elles une politique linguistique?*, actas del seminario del 23 junio de 2004.
- *Enquête sur l'apprentissage du français dans les entreprises*, OFEM Observatorio de la Formación del Empleo y de los oficios, enero 2007.

ANEXOS

ANEXO 1 FORMATO DE ENCUESTA APLICADA

UNIVERSIDAD EAN FACULTAD DE LENGUAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Esta encuesta busca conocer su percepción acerca del uso de las lenguas extranjeras aplicadas en el área empresarial, y del perfil que debe poseer la persona que domina dichas lenguas. La información aquí consignada es de carácter confidencial y solamente se empleará para efectos de la investigación:

“Análisis de los contenidos y de la perspectiva profesional para las lenguas modernas dentro del contexto empresarial colombiano con miras a la integración con el mercado internacional”.

Le agradecemos su colaboración en el diligenciamiento de esta encuesta, pues es vital para el desarrollo de esta investigación.

Nombre de la empresa _____

Cargo _____

Actividad económica _____

Código CIU _____

Número de empleados:

a. de 0 a 50

b. de 51 a 100

c. de 101 a 200

d. de 201 a 500

e. de 501 a 1000

f. más de mil

1. ¿Realiza su empresa actividades en las que se usen lenguas extranjeras? ¿En qué porcentaje?

Si _____

No _____

¿Cuáles?:

a. Alemán _____

b. Francés _____

c. Inglés _____ d. Italiano _____
Otro _____

2. ¿Qué perfil profesional posee(n) la(s) persona(s) que realiza(n) dichas actividades?

- a. Un traductor externo.
- b. Profesional en lenguas modernas.
- c. Comunicador organizacional.
- d. Un Profesional en otras áreas distintas a la comunicación, que maneja el idioma.
- e. Otro.

¿Cuál área? _____
_____.

3. De las siguientes características, ¿Cuáles son las que debe(n) tener primordialmente la(s) persona(s) que realiza(n) dichas actividades?

_____ Emprendedor/a. _____ Adaptable a diferentes contextos.

_____ Investigador/a. _____ Propositivo/a.

¿Otro? _____ ¿Cuál? _____
_____.

4. Enumere de 1 a 4, siendo 1 la más importante y 4 la menos importante las habilidades comunicativas que esta(s) persona(s) necesita(n) para desarrollar su actividad en la empresa.

_____ Producción escrita. _____ Comprensión escucha.
_____ Producción oral. _____ Comprensión de lectura.
_____ Todas las anteriores.

5. De las siguientes competencias diga cuáles se utilizan y cuáles no, al realizar actividades en las que se emplean lenguas extranjeras dentro de la empresa

- | | |
|--|------------------------------------|
| _____ Redactar cartas, e-mails. | _____ Realizar juntas. |
| _____ Reproducir textos en otros idiomas. | _____ Análisis de textos técnicos. |
| _____ Debatir. | _____ Argumentar. |
| _____ Hablar por teléfono. | _____ Redactar protocolos. |
| _____ Reunir información, investigar. | _____ Describir. |
| _____ Publicitar. | _____ Presentar resultados. |
| _____ Leer y entender textos con lenguaje especializado. | |
| _____ Otro. ¿Cuál? _____ | |

6. Además de las habilidades y competencias en las lenguas extranjeras, ¿Qué conocimientos adicionales de otras áreas profesionales debería tener dicha persona para desempeñar su trabajo? Marque con una X.

- a. Conocimientos en desarrollo sostenible.
- b. Conocimientos en comunicación organizacional.
- c. Conocimientos en comercio exterior.
- d. Conocimientos en derecho comercial.
- e. Conocimientos en administración.
- f. Conocimientos en turismo.
- g. Conocimientos en economía.
- h. Conocimientos en contaduría .
- i. Conocimientos en tecnologías de la información y la comunicación.
- j. Conocimientos en finanzas y relaciones internacionales.
- k. Otro. ¿Cuál? _____.

7. Con base en su experiencia, ¿cuáles son las dificultades que se presentan al hacer negociaciones o tener relaciones comerciales con personas o empresas de otras culturas? Siendo 4 la más frecuente y 1 la menos frecuente.

- _____ Desconocimiento de la cultura de la persona o de la empresa con la que se negocia.
- _____ Desconocimiento del léxico comercial y técnico.
- _____ Desconocimiento de las reglas estilísticas y lingüísticas para redactar textos escritos como cartas, memos, órdenes de compra, actas, correos electrónicos, etc.

_____ Desconocimiento de temas relacionados con el ámbito empresarial desde la perspectiva de la cultura con la que se negocia.

8. ¿Solicita usted un examen de certificación de conocimiento de idioma a las personas que realizan las actividades en otras lenguas?

Si_____

No_____

¿Cuál?_____

_____.

¿Por qué? _____

_____.

9. ¿Desearía que nuestros estudiantes realizaran prácticas empresariales en su empresa?

Si_____ No_____

ANEXO 2

FORMATO DE ENTREVISTAS

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE LINGÜÍSTICA Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

INVESTIGACIÓN ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS Y DE LA
PERSPECTIVA PROFESIONAL PARA LAS LENGUAS MODERNAS
DENTRO DEL CONTEXTO EMPRESARIAL COLOMBIANO CON
MIRAS A LA INTEGRACIÓN CON EL MERCADO INTERNACIONAL

ENTREVISTA A EMPRESARIOS

1. Experiencia en las empresas en las que ha trabajado con respecto al manejo de los idiomas, para los negocios de la misma.
2. ¿En qué áreas se ha necesitado más el uso de los idiomas y para que? (Identificar contenidos y competencias).
3. Con base en las empresas que ha participado, ¿Cuáles serían las características del profesional que maneja las lenguas extranjeras?
4. A nivel de diferencia entre culturas, ¿Cuáles cree usted son los obstáculos más frecuentes para iniciar las relaciones comerciales?

ANEXO 3

FICHAS BIBLIOGRÁFICAS

FICHA BIBLIOGRÁFICA TRABAJO	
TIPO	Investigación en sentido estricto.
TÍTULO	Colombia frente al mercado de la República Federal de Alemania. Oportunidades comerciales para la oferta exportable de Colombia.
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Entorno económico.
SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Estudios económicos y oportunidad de negocios.
GRUPO DE INVESTIGACIÓN	Lingüística, comunicación y traducción empresarial.
EDICIÓN	Bogotá D.C., Universidad EAN, 2006.
AUTOR (es)	Clara, Gaviria Agudelo; Francisco Javier, Matiz B.
PALABRAS CLAVE	Mercado; exportación; Alemania; exportaciones.
DESCRIPCIÓN	Este estudio evalúa las oportunidades comerciales de Colombia en la República Federal de Alemania, para productos que se benefician del Sistema Generalizado de Preferencias Andinas, como aporte a la política del Gobierno de duplicar las exportaciones.
FUENTES	Comercio Exterior, Mejía Fernando; Alemania un sitio para exportar, Proexport; Gerencia por Procesos, Hernando Mariño.
CONTENIDO	El informe contiene seis capítulos: el primero presenta una reseña económica de Alemania, teniendo en cuenta características demográficas, comercio, industria, agricultura y servicios; en el segundo se describe el intercambio comercial de Colombia con Alemania; el tercero hace referencia a la política comercial de la Unión Europea y a acuerdos como el de la Asociación Europea de Libre Comercio, al GATT, al MERCOSUR, al Plan de Preferencias Generalizadas y al Sistema Generalizado de Preferencias Andinas, entre otros; el cuarto capítulo identifica la oferta exportable colombiana por sectores; el quinto presenta una selección de las principales oportunidades comerciales de Colombia en Alemania y el último describe el perfil de mercado para cada producto.

METODOLOGÍA	Con un enfoque descriptivo, se consultaron fuentes secundarias como, por ejemplo, bases de datos y documentos de entidades nacionales y extranjeras relacionadas con comercio exterior.
CONCLUSIONES	Las principales oportunidades comerciales de Colombia en el mercado alemán, están representadas por 20 productos, entre ellos: medicamentos, café sin descafeinar, hullas térmicas, banano, ferroníquel, calzado, confecciones, cemento, ropa de tocador o cocina, aceite de palma, neumáticos y construcciones prefabricadas. Para incursionar en el mercado europeo los empresarios colombianos deben estar en capacidad de producir mayores volúmenes, incrementar la calidad de los productos, aprovechar las ventajas competitivas y cumplir con las condiciones de precio y oportunidad de entrega.
PERIODO ACADÉMICO	2006-1

FICHA RESEÑA BIBLIOGRÁFICA	
TIPO	Artículo- Investigación.
TÍTULO	Profesores en el desarrollo de su conocimiento y habilidades como investigadores: una estructura conceptual.
AUTOR (es)	Jose´ M. Reis-Jorge.
CIUDAD - AÑO	Bogotá, D.C.
PALABRAS CLAVE	Conocimiento; habilidades: disposición; investigación.
DESCRIPCIÓN	Este estudio describe el proceso de investigación que cada profesor debe poseer conectándola con diferentes tipos de conocimiento para ser adquirida y desarrollada de diversas maneras en un contexto formal instructivo para estudiantes logrando un desarrollo profesional.
CONTENIDO	El informe contiene cuatro capítulos: el primero presenta como la investigación se convierte en estructura o sistema por medio de diferentes procesos y formas de conocimiento y recursos; en el segundo presenta una ilustración del sistema o estructura de la investigación, señalando el modo y los principales objetivos de esta; el tercero hace referencia a la metodología que conlleva la investigación en el uso y aplicación de múltiples recursos; el último es el estudio y resultados de aplicar la investigación dentro del perfil de los profesores.

METODOLOGÍA	Con un enfoque descriptivo, se consultaron fuentes secundarias como, por ejemplo, bases de datos y referencias bibliográficas.
CONCLUSIONES	La investigación es una estructura que sirve como herramienta pedagógica para los profesores y una guía para el desarrollo de la enseñanza y el aprendizaje de actividades, en la cual se utilizan métodos de investigación alcanzando un desarrollo profesional, es decir, este estudio sugiere que el profesional desarrolle otros tipos de conocimiento por medio de los procesos de investigación.

FICHA RESEÑA BIBLIOGRÁFICA	
TIPO	Artículo – Investigación.
TÍTULO	La lengua extranjera y la competencia intercultural: la adquisición de una nueva identidad profesional.
AUTOR (es)	Lies Serco.
TRADUCTOR EDITORIAL	Asia – Pacific Journal of teacher Education.
CIUDAD - AÑO	Bogotá, D.C.
PALABRAS CLAVE	Competencia; intercultural; lengua extranjera, conocimiento, habilidades y actitudes.
DESCRIPCIÓN	Este artículo evalúa como los profesores que enseñan alguna lengua extranjera deben verla, aplicarla y enseñarla como una perspectiva intercultural, con el fin de conseguir una competencia comunicativa logrando así una competencia intercultural dentro de un perfil profesional.
CONTENIDO	El informe contiene cinco subtítulos: el primero presenta definiciones de diversos autores sobre competencia intercultural y los objetivos y categorías para alcanzarla; en el segundo es un estudio sobre la investigación, el proceso de realización y evaluación de las diez preguntas aplicadas en algunos países a profesores de lengua extranjera; el tercero hace referencia al análisis y los hallazgos de las diferentes herramientas necesarias en los profesores para obtener la competencia intercultural; el cuarto subtítulo presenta una discusión de los resultados de las diferencias que existe en la enseñanza de una lengua extranjera como competencia intercultural en algunas partes del mundo y las oportunidades que se tiene para poner en práctica la enseñanza.

METODOLOGÍA	Con un enfoque descriptivo, se consultaron fuentes secundarias como, por ejemplo, libros con las mismas descripciones del tema investigativo y bases de datos.
CONCLUSIONES	Los profesores de lenguas extranjeras deben poseer conocimiento, habilidades y actitudes para estar dispuesto a enseñar una competencia intercultural, familiarizándose con la cultura extranjera con el fin de centrarse en conceptos y métodos interculturales para facilitar la educación y adquisición de una lengua extranjera.

FICHA RESEÑA BIBLIOGRÁFICA	
TIPO	Artículo.
TÍTULO	El manejo de la comunicación intercultural.
AUTOR (es)	Gaviria A. Clara y Matiz B., Francisco Javier.
TRADUCTOR EDITORIAL	Personal Publication Ltda.
CIUDAD - AÑO	Bogotá, D.C.
PALABRAS CLAVE	Comunicación; intercultural.
DESCRIPCIÓN	Este artículo presenta consejos de cómo manejar la comunicación intercultural en una organización.
METODOLOGÍA	
CONCLUSIONES	Una efectiva comunicación es importante en mundo de los negocios, porque esto puede llevar a una mala comunicación obteniendo resultado desmotivadores. La comunicación intercultural debe ser manejada con un estilo de lenguaje preciso, ya que si esto no ocurre puede traer incidentes.

FICHA RESEÑA BIBLIOGRÁFICA	
TIPO	Investigación (Encuesta estudio).
TÍTULO	Las prácticas lingüísticas en las empresas francesas que trabajan en el exterior.
AUTOR (es)	OFEM.
TRADUCTOR EDITORIAL	http://www.culture.gouv.fr/culture/dglf/recherche/recherche_accueil.htm , Consultado en Junio 30 de 2007.
CIUDAD - AÑO	París, Francia. 2003

PALABRAS CLAVE	Prácticas lingüísticas, empresas francesas, globalización, competitividad, multilingüismo, comercio internacional, pequeña y mediana empresa.
DESCRIPCIÓN	Este estudio analiza las estrategias escogidas por las empresas francesas que trabajan en el medio internacional, en lo concerniente a las lenguas y mide las consecuencias que ellas producen en su funcionamiento, organización y competitividad.
CONTENIDO	El estudio muestra los resultados de aprox. 501 entrevistas telefónicas realizadas en Junio de 2003 a empresas francesas que tienen actividades de exportación. Se recogió información sobre número de empleados, sector de actividad, prácticas lingüísticas, formación a empleados, estrategias comerciales y nuevas tecnologías. Mediante cinco constataciones, el artículo da respuesta a dos interrogantes sobre el uso del inglés y el uso funcional de cada lengua. Finalmente, la OFEM presenta algunas recomendaciones para que el francés recupere su posicionamiento dentro de la empresa, especialmente con respecto al inglés.
CONCLUSIONES	En relación con las lenguas habladas por la mayoría de los clientes no francófonos de estas empresas, el inglés ocupa el primer puesto, seguido por el alemán, el español y el italiano; razón por la cual, el 69% de las empresas imparte cursos de formación continua en inglés a sus empleados. La mayoría de las empresas francesas TPE (<i>Très petites entreprises</i>) obtienen una gran parte de sus ingresos de las actividades de exportación y consideran el aprendizaje del inglés como una ventaja competitiva muy fuerte, en contraste con las TGE (<i>Très grandes entreprises</i>). Las empresas francesas han adoptado varias estrategias para mantener su competitividad: tener avisos multilingües, páginas web multilingües, tener empleados que dominen varios idiomas, que el inglés sea factor esencial en los procesos de reclutamiento de personal, poseer antenas o satélites de distribución local y por último utilizar regularmente traductores e intérpretes. El francés mantiene su primacía en la comunicación interna, mientras que el inglés es la lengua predominante en el comercio internacional y juega un papel primordial en la competitividad.

FICHA RESEÑA BIBLIOGRÁFICA	
TIPO	Investigación.
TÍTULO	El Informe Tasca sobre las prácticas lingüísticas de las empresas francesas.
AUTOR (es)	Tasca, Catherine.
TRADUCTOR	--
EDITORIAL	http://www.culture.gouv.fr/culture/dgllf/politique-langue/rapport-tasca.html , Consultado en Abril 25 de 2007.
CIUDAD - AÑO	Francia, 2003.
PALABRAS CLAVE	Prácticas lingüísticas, Ley de 1994, empresas francesas, plurilingüismo, inglés vs. francés, identidad lingüística.
DESCRIPCIÓN	El informe presenta la situación del francés como lengua de negocios en las empresas francesas, especialmente aquellas que han realizado alianzas con compañías extranjeras y su posición frente al inglés, el cual sigue dominando en la actividad internacional.
CONTENIDO	El informe desarrolla el tema en cuatro apartados: en el primero hace una revisión de la Ley de 1994 (<i>Loi Toubon</i>) mediante la cual se instituyó el uso del francés como obligatorio en ciertos campos de la actividad económica de Francia. En el segundo, el informe se refiere a personas e instituciones que afirman que la pragmática es la que determina el uso del idioma en el mundo de los negocios, lo que ha dado al inglés la posición dominante en la actividad internacional. Otros factores que influyen en el uso del inglés como lengua universal son: la estructura del capital de las alianzas, el sistema financiero escogido y las nuevas tecnologías de la información. En el tercer apartado se muestra cómo algunas empresas desarrollan acciones que pueden contribuir a reforzar la difusión de Francia e indirectamente de la lengua francesa. Esto se evidencia en la calidad francesa del servicio prestado, la acción humanitaria, los intercambios del saber-hacer, las acciones de formación y el apoyo a la red cultural en el extranjero. Finalmente, en el último apartado se presentan algunas recomendaciones para equiparar el uso del francés con el del inglés en las empresas.

CONCLUSIONES	<p>A pesar de la existencia de un dispositivo legislativo que instituye el francés como lengua del trabajo, el cumplimiento sólo se realiza parcialmente, pues el lenguaje de los negocios y de las empresas es de uso libre. En la mayoría de las empresas, el inglés es visto como irremplazable y se ha instalado en las actividades del negocio, ya que se hace necesario recurrir a una lengua universal que proporcione eficacia, rapidez y menores costos. Inclusive, el dominio de la lengua inglesa se impone como factor determinante para reclutar a un empleado o es un factor decisivo para hacer carrera dentro de la empresa. Una de las recomendaciones es motivar al plurilingüismo, ya que para el francés como para otras lenguas, las oportunidades de supervivencia en la escala internacional residen en el trilingüismo, lo que Tasca llama una Oportunidad residual de fundamento comercial o cultural.</p>
--------------	---

FICHA RESEÑA BIBLIOGRÁFICA	
TIPO	Investigación (Encuesta).
TÍTULO	Empresas y Aprendizaje del francés.
El dominio del francés al servicio de las empresas.	
AUTOR (es)	Cámara de Comercio y de Industria de París. OFEM.
TRADUCTOR	--
EDITORIAL	encuestaempresasfrancia.pdf
CIUDAD - AÑO	Francia. Marzo de 2007.
PALABRAS CLAVE	Aprendizaje del francés, empresas francesas, Ley Mayo de 2004, capacitación de empleados, evolución de la organización.
DESCRIPCIÓN	La investigación analiza la evolución de la organización tradicional y el efecto del uso del francés tanto en los trabajadores como en las empresas. Mediante una encuesta cuantitativa se determina el impacto de la Ley de Mayo de 2004, así como el modelo de las organizaciones que invierten en capacitación en francés y el perfil de los empleados que reciben dicha formación.

CONTENIDO	<p>La investigación muestra los resultados de 1306 encuestas realizadas a empresas pertenecientes a los sectores de Construcción y Obras públicas, Hotelería y Comidas Rápidas, Higiene y Limpieza, enfocándose en aquellas que en los últimos años, hayan capacitado en francés por lo menos a un empleado. El informe presenta también el nivel de escolaridad de los beneficiarios de dicha capacitación, su situación con respecto al francés y su posición dentro de la empresa. Igualmente analiza el objetivo y la organización de la capacitación, el promedio de duración y las herramientas utilizadas. Finalmente, el estudio muestra las razones para la capacitación y su impacto en la empresa y propone una serie de medios para fomentar el aprendizaje del francés.</p>
CONCLUSIONES	<p>En relación con la capacitación en el francés, las empresas encuestadas invierten muy poco: solamente el 4% de ellas ha brindado cursos al menos a un empleado, en los últimos años. De estas, la mayoría pertenece al sector de Hotelería y Comidas Rápidas. El 67% de los beneficiarios no tiene ningún diploma y son principalmente no francófonos. Un alto porcentaje corresponde a obreros no calificados y cocineros. El aprendizaje se enfoca tanto en la parte escrita como la oral del francés y dura en promedio de 6 meses a 1 año. El 92% de los establecimientos encuestados proporciona directamente la capacitación a sus empleados con soportes pedagógicos generales como libros y manuales y con fines concretos de productividad y desarrollo del recurso humano. Por último, con el fin de incentivar el aprendizaje del francés se debería brindar mayor información a los empleados.</p>

ANEXO 4. MARCO DE REFERENCIA EUROPEO PARA EL APRENDIZAJE DE LAS LENGUAS, NIVELES DE APRENDIZAJE

	Comprensión auditiva	Comprensión de lectura
A1	Reconozco palabras y expresiones muy básicas que se usan habitualmente, relativas a mí mismo, a mi familia y a mi entorno inmediato cuando se habla despacio y con claridad	Comprendo palabras y nombres conocidos y frases muy sencillas, por ejemplo las que hay en letreros, carteles y catálogos.
A2	Comprendo frases y el vocabulario más habitual sobre temas de interés personal (información personal y familiar muy básica, compras, lugar de residencia, empleo). Soy capaz de captar la idea principal de avisos y mensajes breves, claros y sencillos.	Soy capaz de leer textos muy breves y sencillos. Sé encontrar información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos como anuncios publicitarios, prospectos, menús y horarios y comprendo cartas personales breves y sencillas.
B1	Comprendo las ideas principales cuando el discurso es claro y normal y se tratan asuntos cotidianos que tienen lugar en el trabajo, en la escuela, durante el tiempo de ocio, etc. Comprendo la idea principal de muchos programas de radio o televisión que tratan temas actuales o asuntos de interés personal o profesional, cuando la articulación es relativamente lenta y clara.	Comprendo textos redactados en una lengua de uso habitual y cotidiano o relacionado con el trabajo. Comprendo la descripción de acontecimientos, sentimientos y deseos en cartas personales.
B2	Comprendo discursos y conferencias extensos e incluso sigo líneas argumentales complejas siempre que el tema sea relativamente conocido. Comprendo casi todas las noticias de la televisión y los programas sobre temas actuales. Comprendo la mayoría de las películas en las que se habla en un nivel de lengua estándar.	Soy capaz de leer artículos e informes relativos a problemas contemporáneos en los que los autores adoptan posturas o puntos de vista concretos. Comprendo la prosa literaria contemporánea.

C1	<p>Comprendo discursos extensos incluso cuando no están estructurados con claridad y cuando las relaciones están sólo implícitas y no se señalan explícitamente.</p> <p>Comprendo sin mucho esfuerzo los programas de televisión y las películas.</p>	<p>Comprendo textos largos y complejos de carácter literario o basados en hechos, apreciando distinciones de estilo.</p> <p>Comprendo artículos especializados e instrucciones técnicas largas, aunque no se relacionen con mi especialidad.</p>
C2	<p>No tengo ninguna dificultad para comprender cualquier tipo de lengua hablada, tanto en conversaciones en vivo como en discursos retransmitidos, aunque se produzcan a una velocidad de hablante nativo, siempre que tenga tiempo para familiarizarme con el acento.</p>	<p>Soy capaz de leer con facilidad prácticamente todas las formas de lengua escrita, incluyendo textos abstractos estructural o lingüísticamente complejos como, por ejemplo, manuales, artículos especializados y obras literarias.</p>
	Interacción oral	Expresión oral
A1	<p>Puedo participar en una conversación de forma sencilla siempre que la otra persona esté dispuesta a repetir lo que ha dicho o a decirlo con otras palabras y a una velocidad más lenta y me ayude a formular lo que intento decir. Planteo y contesto preguntas sencillas sobre temas de necesidad inmediata o asuntos muy habituales.</p>	<p>Utilizo expresiones y frases sencillas para describir el lugar donde vivo y las personas que conozco.</p>
A2	<p>Puedo comunicarme en tareas sencillas y habituales que requieren un intercambio simple y directo de información sobre actividades y asuntos cotidianos. Soy capaz de realizar intercambios sociales muy breves, aunque, por lo general, no puedo comprender lo suficiente como para mantener la conversación por mí mismo.</p>	<p>Utilizo una serie de expresiones y frases para describir con términos sencillos a mi familia y otras personas, mis condiciones de vida, mi origen educativo y mi trabajo actual o el último que tuve.</p>

B1	Sé desenvolverme en casi todas las situaciones que se me presentan cuando viajo donde se habla esa lengua. Puedo participar espontáneamente en una conversación que trate temas cotidianos de interés personal o que sean pertinentes para la vida diaria (por ejemplo, familia, aficiones, trabajo, viajes y acontecimientos actuales).	Sé enlazar frases de forma sencilla con el fin de describir experiencias y hechos, mis sueños, esperanzas y ambiciones. Puedo explicar y justificar brevemente mis opiniones y proyectos. Sé narrar una historia o relato, la trama de un libro o película y puedo describir mis reacciones.
B2	Puedo participar en una conversación con cierta fluidez y espontaneidad, lo que posibilita la comunicación normal con hablantes nativos. Puedo tomar parte activa en debates desarrollados en situaciones cotidianas explicando y defendiendo mis puntos de vista.	Presento descripciones claras y detalladas de una amplia serie de temas relacionados con mi especialidad. Sé explicar un punto de vista sobre un tema exponiendo las ventajas y los inconvenientes de varias opciones.
C1	Me expreso con fluidez y espontaneidad sin tener que buscar de forma muy evidente las expresiones adecuadas. Utilizo el lenguaje con flexibilidad y eficacia para fines sociales y profesionales. Formulo ideas y opiniones con precisión y relaciono mis intervenciones hábilmente con las de otros hablantes.	Presento descripciones claras y detalladas sobre temas complejos que incluyen otros temas, desarrollando ideas concretas y terminando con una conclusión apropiada.
C2	Tomo parte sin esfuerzo en cualquier conversación o debate y conozco bien modismos, frases hechas y expresiones coloquiales. Me expreso con fluidez y transmito matices sutiles de sentido con precisión. Si tengo un problema, sorteo la dificultad con tanta discreción que los demás apenas se dan cuenta.	Presento descripciones o argumentos de forma clara y fluida y con un estilo que es adecuado al contexto y con una estructura lógica y eficaz que ayuda al oyente a fijarse en las ideas importantes y a recordarlas.

	Expresión escrita
A1	Soy capaz de escribir postales cortas y sencillas, por ejemplo para enviar felicitaciones. Sé rellenar formularios con datos personales, por ejemplo mi nombre, mi nacionalidad y mi dirección en el formulario del registro de un hotel.
A2	Soy capaz de escribir notas y mensajes breves y sencillos relativos a mis necesidades inmediatas. Puedo escribir cartas personales muy sencillas, por ejemplo agradeciendo algo a alguien.
B1	Soy capaz de escribir textos sencillos y bien enlazados sobre temas que me son conocidos o de interés personal. Puedo escribir cartas personales que describen experiencias e impresiones.
B2	Soy capaz de escribir textos claros y detallados sobre una amplia serie de temas relacionados con mis intereses. Puedo escribir redacciones o informes transmitiendo información o proponiendo motivos que apoyen o refuten un punto de vista concreto. Sé escribir cartas que destacan la importancia que le doy a determinados hechos y experiencias.
C1	Soy capaz de expresarme en textos claros y bien estructurados exponiendo puntos de vista con cierta extensión. Puedo escribir sobre temas complejos en cartas, redacciones o informes resaltando lo que considero que son aspectos importantes. Selecciono el estilo apropiado para los lectores a los que van dirigidos mis escritos.
C2	Soy capaz de escribir textos claros y fluidos en un estilo apropiado. Puedo escribir cartas, informes o artículos complejos que presentan argumentos con una estructura lógica y eficaz que ayuda al oyente a fijarse en las ideas importantes y a recordarlas. Escribo resúmenes y reseñas de obras profesionales o literarias.

	A1	A2	B1	B2	C1	C2
Alemán	Start Deutsch 1	Start Deutsch 2	Zertifikat Deutsch (ZD)		Zentrale Mittelstufenprüfung (ZMP)	Zentrale Oberstufenprüfung (ZOP) Kleines Deutsches
Catalán		Certificat de nivell bàsic de català	Certificat de nivell elemental de català	Certificat de nivell intermedi de català	Certificat de nivell suficiència de català	Certificat de nivell superior de català
Danés		Prøve i Dansk 1	Prøve i Dansk 2	Prøve i Dansk 3	Studieprøven	
Español			Diploma de Español (Nivel Inicial)	Diploma de Español (Nivel Intermedio)		Diploma de Español (Nivel Inicial)
Euskera					Euskararen Gaitasun Agiria (EGA)	
Finés		Suomen kieli perustaso 1	Suomen kieli perustaso 2-3 keskitaso 3	Suomen kieli keskitaso 4-5 ylintaso 5	Suomen kieli ylintaso 6	Suomen kieli ylintaso 7-8
Francés	Diplôme d'Etudes en Langue Française (DEL F A1)	Diplôme d'Etudes en Langue Française (DEL F A2)	Diplôme d'Etudes en Langue Française (DEL F B1)	Diplôme d'Etudes en Langue Française (DEL F B2)	Diplôme Approfondi de Langue Française (DAL F C1)	Diplôme Approfondi de Langue Française (DAL F C2)
Griego			Bebaevsh Ellhnomaqei ai (Veveosi Elinomathias)	Elinomathias Epipedo Eparkias		
Inglés	Preliminary English Test (PET) ESOL 1-2	Key English Test (KET) Young Learners BULATS 1 ESOL 3-4	Preliminary English Test (PET) BEC 1 BULATS 2 ESOL 5-6	First Certificate in English (FCE) BEC 2 BULATS 3 ESOL 7-9	Certificate in Advanced English (CAE) BEC 3 BULATS 3 ESOL 10-11	Certificate of Proficiency in English (CPE) BULATS 5 ESOL 12

Italiano	Diploma Elementare di Lingua Italiana (DELI)	Certificato di Conoscenza della Lingua Italiana Livello 1 (CELI 1)	Diploma Intermedio di Lingua Italiana (DILI) Certificato di Conoscenza della Lingua Italiana Livello 2 (CELI 2)	Diploma Avanzado di Lingua Italiana (DALI) Certificato di Conoscenza della Lingua Italiana Livello 3 (CELI 3)	Diploma Commerciale di Lingua Italiana (DALC) Certificato di Conoscenza della Lingua Italiana Livello 4 (CELI 4)	Certificato di Conoscenza della Lingua Italiana Livello 5 (CELI 5)
Luxemburgués		Zertifikat Lëtzebuer-gesch als Friemsprooch (ZLaF)	Éischten Diplom Lëtzebuer-gesch als Friemsprooch (1DLaF)	Zweten Diplom Lëtzebuer-gesch als Friemsprooch (2DLaF)		Ieweschten Diplom Lëtzebuer-gesch
Neerlandés		Profiel Toeristische en Informele Taalvaardigheid (PTIT)	Profiel Maatschappelijke Taalvaardigheid (PMT)	Staatsexamen Nederlands als Tweede Taal Examen I (NT2-I) Profiel Professionele Taalvaardigheid (PPT)	Staatsexamen Nederlands als Tweede Taal Examen II (NT2-II) Profiel Academische Taalvaardigheid (PAT)	
Noruego			Språkprøven i norsk for voksne innvandrere		Test i norsk for fremmedspråklige Høyere nivå	
Portugués		Certificado Inicial de Português Língua Estrangeira (CIPLE)	Diploma Elementar de Português Língua Estrangeira (DEPLE)	Diploma Intermédio de Português Língua Estrangeira (DIPLE)	Diploma Avançado de Português Língua Estrangeira (DAPLE)	Diploma Universitário de Português Língua Estrangeira (DUPLE)
Sueco			Sfi-provet		Test in Swedish for University Studies (TISUS)	

ANEXO 5

ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS EMPRESARIOS

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE LINGÜÍSTICA Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

INVESTIGACION: ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS Y DE LA
PERSPECTIVA PROFESIONAL PARA LAS LENGUAS MODERNAS
DENTRO DEL CONTEXTO EMPRESARIAL COLOMBIANO CON
MIRAS A LA INTEGRACION CON EL MERCADO INTERNACIONAL

TRANSCRIPCION DE ENTREVISTAS

Martes 27 de mayo de 2007

1. Entrevista con la doctora Angélica Ávila abogada de la firma G y G Cía. S.A., su cargo es especialista en Gerencia Comercial.

E. Cuéntanos tu experiencia del papel de los idiomas en dentro del desarrollo del mundo empresarial, en un contexto global.

Primero yo pienso que en el mundo actual en que estamos viviendo es imposible estar en una empresa con un solo idioma, que no solo se ha vuelto un punto de referencia sino una necesidad, el uso de varios idiomas en mi empresa es una necesidad, en este momento se necesita gente, sea el profesional que sea, que hablen dos o tres idiomas, se ha vuelto digamos como uno de los requerimientos mínimos, efectivamente además de un conocimiento técnico natural.

E. Cuando tu hablas de dos o tres idiomas que poseen tus compañeros, ¿Sabes si ellos los han aprendido en institutos, o son formados en idiomas o de dónde adquieren esa habilidad?

Generalmente, lo que más veo yo, es que dependiendo de la generación, ... las antiguas generaciones de mis compañeros que tengan 50 o 60 años, hablan el idioma materno y el inglés porque les toca porque la compañía es americana, la lengua que vamos a manejar a nivel internacional es el inglés, entonces a ellos les toca

aprender inglés y la compañía les pagó el curso, cuando la compañía ve un potencial en alguna persona, la compañía hace la inversión en esta persona, entonces las generaciones que vienen somos los que tuvimos la oportunidad de hacer intercambios en universidades, estar en diferentes países, entonces es muy importante para una empresa y uno de los valores agregados, es que yo era colombiana, que yo he vivido en Colombia, en Francia y en Bélgica, eso para ellos era garantía de que yo podía hablar varios idiomas, pero también de que podía dedicarme a un medio multicultural, en la empresa por más que sea americana es manejada por personas de diferentes partes del mundo, por lo que es importante no sólo hablar el inglés sino también entender la cultura del otro, entonces yo diría que en estos momentos la gente de mi generación sobre todo lo ha aprendido con el intercambio universitario, entonces pueden ahora tener seis meses de su carrera en otra parte del mundo, para aprender un idioma, y eso es lo que se está buscando que sea una persona que hable más de un idioma pero que sea técnica en un área.

E. Entonces, ¿Este mercado está dirigido a una persona especialista en un área que maneja más de un idioma o el profesional de lenguas que tiene un énfasis en comunicación organizacional de procesos de empresa puede integrarse a este mercado?

Cuando tu tienes una especialización en comunicación organizacional ya tienes algo más que saber un idioma, no es sólo la cuestión de saber hablar un idioma es también saber como hacer comunicación interna en una empresa, no es la misma cosa, y también tienes de manera transversal un conocimiento. Una de las cosas interesantes de la EAN es que trata de estar en varias áreas no solamente en la lingüística, eso le permite al profesional hacerse, con esas herramientas que le da la EAN y el profesional puede moverse en varias áreas, todo depende de la actitud que el tenga. Además de conocer verdaderamente un idioma es muy importante la actitud que uno tenga hacia la empresa, si una persona es curiosa la empresa muchas veces va a apoyar esa curiosidad, por ejemplo un profesional que no sabe hablar idiomas la empresa le financia que aprenda los idiomas, yo pienso de igual manera un profesional que sepa idiomas pero que quiera aprender de *marketing* se le ayuda. Es una puerta de entrada, no es solamente la

persona que va a traducir las tarifas los contratos, sino que también está en la posibilidad de a través del idioma o de la experiencia profesional aprender otras cosas.

E. ¿Qué tipo de actividades desarrollas en la empresa a través de los idiomas?

Por ejemplo, yo ejerzo derecho y a veces me llaman a hacer *marketing*, a veces hacer reuniones para hacer redacción de documentos internos, para redactar el contrato, organización en muchas cosas, logística que es un idioma totalmente distinto al lenguaje jurídico

E. Con base a esa experiencia, ¿cuál es la situación real de ese mercado, lo ocupa gente formada en idiomas o el profesional? Por ejemplo: el abogado o el ingeniero que aprendió otro idioma.

Yo estoy en una cultura en que el diploma vale muchísimo, si tu hiciste derecho ejerces el derecho, pero ahora dentro de la empresa que te va ayudar a crecer en otras áreas si tu muestras interés, ¿sí? Por ejemplo, mi antiguo jefe es un ingeniero civil que estaba manejando *marketing*, ya que uno de los grandes talentos que él tiene es que maneja cuatro idiomas, un valor añadido que él tiene, para el caso mio, una de las cosas que me abrió las puertas es manejar idiomas francés, inglés y español. Un profesional que no tenga una segunda disciplina es muy importante la actitud que tenga la persona frente a la empresa.

Evidentemente lo que a la empresa más le interesa es que sea un recurso humano local que sea capaz de hablar por nosotros en Roma, nosotros podemos tener personas que sepan hablar español pero no comunicarse con los colombianos, hay que saber las dos cosas. El lema de la empresa “pienso globalmente pero actuó localmente” tienes que entender las dos cosas, una de las discusiones que tenemos con la casa matriz en EE.UU. que queda en una ciudad por allá perdida donde nuestros compañeros tienen algo de espíritu cerrado, donde ya quedamos claros de que si la empresa quiere crecer y expandirse y quiere llegar a otros mercados, no le sirve mandar un americano acá, a la empresa le sirve un local que pueda entender a los americanos

E. Hablando de la nacionalidad y del manejo del idioma, ¿Qué otro atributo debe tener la persona?

Una de las cosas que hay cuando se está trabajando con una empresa que maneja comercio internacional, es conocer un poco la parte de cómo se hacen negocios y derecho, con eso uno se siente más relajado, en el mundo del comercio se habla el mismo lenguaje, yo lo hablo aquí y en el Japón es la misma referencia, así que es importante como conocimiento paralelo.

E. El manejo de idiomas tú lo ves como un valor agregado, pero también mencionas una parte interesante de cómo se hacen los negocios, yo puedo pesar internacionalmente pero tengo que ser local para poder negociar, sin el ánimo de direccionar tus opiniones, nosotros hemos hablado de una cultura de los negocios. ¿Cómo ves tú a las personas actuar en ese aspecto?, ¿Para negociar?, ¿Cómo crees que las personas puedan desarrollar esa capacidad de entender otra cultura y si eso es lo importante para hacer negocios?.

Yo pienso que sí, en muchas culturas es importante, no solamente esta la parte gramatical de idiomas sino también entender como por ejemplo mi experiencia personal, como se hace una reunión eficientemente con diferentes personalidades, con un italiano uno siempre tiene que estar hablando de la familia y tomándose un café sino es una grosería, en cambio con un alemán hay que respetar los tiempos, uno habla los puntos que tiene en la agenda, ya uno sabe ciertas cosas pero es extremadamente importante conocer la multiculturalidad, lo que se logra con la inmersión, pero como se logra conocer al otro desde acá, a través de los idiomas no sólo se logra comunicarse con otro sino también su cultura, su idiosincrasia, y eso le va dar una ventaja desde el punto de vista personal y de negocios, un negocio se puede dañar solamente con una susceptibilidad de una persona, entonces es importante conocer también la parte humana, porque puede pasar que estamos haciendo un negocio con una persona que tiene un carácter orgulloso o delicado, uno se tiene que dar cuenta a medida que se esta haciendo la negociación, porque se puede dañar el negocio por un choque de comportamiento.

E. ¿En ese tipo de casos sería más importante conocer ese tipo de cultura empresarial que un idioma?

Una cosa que es óptima es conocer los códigos de la otra persona en su idioma materno, ahora si nos toca a través del inglés que es idioma oficial en todo, por ejemplo voy a negociar en inglés con un alemán, ya tengo ganada gran parte si yo se como va reaccionar en ciertas cosas. Lo óptimo es poderle llegar al otro en su idioma, es una cosa impresionante, por ejemplo, con los comerciales; por ejemplo, con un griego, lo saludo en griego antes de pasar al inglés, esa es la parte del acercamiento con el otro y puede llegar a ser suficiente.

E. A través de tu experiencia me gustaría que me dieras recomendaciones o ideas que tengas sobre cómo los profesores deben formar a los estudiantes de lenguas.

Los profesores que estamos tratando de dar un testimonio empresarial, porque hemos estado en empresa, yo creo que falta por lo menos ir a una empresa, hacer una pasantía, ver si es verdad que si lo que yo le estoy dando a los estudiantes es por ese camino y pues en el sentido de que yo puedo contar un poco de lo que es mi experiencia personal para que ellos puedan ver para donde se pueden ir, para ellos abrirse camino, dentro de lo que es el área de docencia se debería ir a las empresas. Otra cosa, que se fomenten prácticas no en las que se hable de empresa general, sino de sectores de empresa, evidentemente hay cosas que son transversales que vas a encontrar la discusión de compra de ventas de logística del mercado, todo eso lo vas a encontrar en todas las empresas, ahora en mayor o menor medida el grado de dificultad que se pueda tener en diferentes áreas, por ejemplo un negocio o *business*, un negocio empresa a empresa o empresa a gran público, de pronto sensibilizarlos a eso porque sobre todo en el área de comunicación pueden tener diferentes opiniones, yo pienso que deberíamos fomentar ese acercamiento a la empresa y también que la empresa empiece a conocer el tipo de producto que es el estudiante de la EAN, porque eso es una cosa que funciona en los dos sentidos, por ejemplo un programa de pasantías, para trabajar en el área de comunicación que sea algo positivo para la empresa porque está descubriendo su funcionalidad, muchas veces el estudiante que se quedó en una empresa es el estudiante que hizo una pasantía,

ese es una forma de dar a conocer el producto que se tiene, y hay ganancia por ambos lados, para la empresa y para la universidad.

E. Muchísimas gracias por tus experiencias, son muy valiosas para nuestra investigación.

2. Hoy nos encontramos en Pomona con Mónica Parada, profesional de Lenguas Modernas de la Universidad de los Andes.

Hola Buenas tardes mi nombre es Mónica Parada trabajo en una empresa que se llama Vista Flor Ltda., es una comercializadora internacional de flores; mi puesto *Chanell manager*.

E. ¿Cuáles son las actividades que realizas en ese puesto?

Trabajo todo el tiempo en servicio al cliente, en inglés, en francés. En inglés para los Estados Unidos y en francés para Canadá; para el lado de Montreal y Québec, eh ... ¿que más tengo que hacer? Tengo, ... haber uno de los productos que manejamos nosotros con uno de nuestros clientes es producto ya elaborado, es decir a partir de flores pero es producto ya terminado, entonces el cliente llama, necesita información del producto, quiere saber cuánto cuesta, cómo funciona, cómo hace para pedirlo, cómo poner la orden on line, entonces como que yo me encargo de ayudarle a todo eso; adicional a eso nos toca estar pendientes de las entregas, pues obvio hay entregas muy grandes, humm entonces tengo que estar todo el tiempo en comunicación con el *count manager* de nosotros, para que me esté mandado todo el tiempo los estados para saber como van las cajitas, como van las flores, sí, si le llegó, si el cliente estaba cuando le timbraron la puerta, si no estaba ... humm adicional de a eso haciendo reclamos, eh.. todo tipo de flor que llegue dañada, de producto que llegue malo, tengo que pues tranquilizar al cliente aguantarme “la echada de la madre”, en dos idiomas, no mentiras.. y que ... y bueno y encargarme de que se haga gestión para devolverle su dinero.

E. ¿Solamente en tu puesto o área de trabajo se manejan los idiomas, o dentro de la empresa existen otros cargos en los cuales se manejen los idiomas extranjeros?

Todo el mundo en Vista Flor incluyendo la gente que trabaja en finca es bilingüe, todo el mundo habla por lo menos inglés, hasta los trabajadores allá en la finca se saben los nombres en inglés de las flores, los colores, el nombre del producto en inglés, todo el mundo es bilingüe en contabilidad, en todo; francés si digamos que es la novedad, yo soy como la única persona que trabajo francés por ende trabajo más que todo el mundo, pero bueno, pero si todo el mundo, toda absolutamente toda la empresa es bilingüe.

E. Digamos específicamente en el puesto que tu desempeñas ya más o menos nos has contado lo que tienes que hacer pero también digamos a manera de actividades, ¿Qué es lo que haces generalmente? Es decir, por ejemplo, ¿Tú tienes comunicación por teléfono, en Internet, haces cartas?

Por teléfono y por e-mail, todo es a través de medios electrónicos, hay una persona en mi departamento, que está dedicada solamente a la parte escrita en inglés porque es muy buena, su eficiencia para el inglés corporativo digámoslo así, de mail y eso, ella está dedicada solamente a eso, porque es muy buena en eso, pero digamos que en general todos los que estamos ahí, todo el mundo tiene que mandar mails, todo el mundo tiene que saber, pues no, hablar más o menos, contestar, lo único si es que mis compañeros, dentro del sistema que manejamos nosotros dentro de la plataforma tecnológica, solamente la persona que tiene el *target* para francés soy yo, es decir, si yo estoy conectada a los clientes en francés o estoy hablando con un *account* en francés, nadie más puede recibir otras llamadas en francés y nadie más las puede hacer, porque no hay quien lo haga, la idea es que en el futuro, pues, halla más gente, ojala, que este ahí, que este trabajando o que pueda también trabajar con francés, pero sí, si trabajamos inglés escrito y oral todo el tiempo todo el día, a toda hora.

E. Bueno, yo se que tú has tenido experiencia en la educación y si yo te hablo de competencias, tú podrías responderme, ¿No? ¿Qué competencias comunicativas tendría que tener la persona que trabaje en Vista Flor?.

Tienen que tener habilidad escrita competencia escrita 100%, de escucha 100%, entender, como la comprensión la aprehensión tiene que ser muy clara, tiene uno que saber exactamente que es lo que le está diciendo la gente, en otro idioma exactamente, porque si el cliente se está quejando saber por qué se está quejando, si hay que devolverle dinero uno tiene que saber por que se le va a devolver la plata, si se perdió la caja uno tiene que entender exactamente que es lo que está pasando, o sea la cognoscitiva, yo diría que más que saber el idioma tiene que ir mas allá, o sea tiene que ser verdaderamente profunda, pues hay gente que habla su inglés del Colombo la cosa y tal, pero no entienden en el momento de tratar ciertos problemas, porque no tienen la competencia de entender en profundo el idioma, digamos.

¿Qué más necesita?, eh, pues, en esto es una empresa que se mueve mucho por los afectos, o sea tiene que haber como una competencia de trabajo en grupo, todo el tiempo de ser, eh., también hay que proponer mucho, como propositiva y todo el tiempo hay que estar inventándose cosas nuevas, como para solucionar problemas mínimos de respuesta inmediata, todo el tiempo hay que estar.

¿Hay que conocer vocabulario especializado? En el caso de Vista Flor
¿Qué tipo de vocabulario?

Todo lo que sea *business*, todo lo que sea por ejemplo de sistemas.

¿Cuáles serían entonces las características del profesional que maneja las lenguas extranjeras que busca Vista Flor?

No digo que como yo, a mi me faltan muchas cosas, pero si tiene que ser un profesional, tiene que saber no sólo el idioma para arriba, para abajo, para adelante, para atrás, tiene que saber de sistemas mucho, porque si algo me da a mi por la cabeza son los sistemas, tiene que saber mucho de sistemas, manejar acces, bases de datos, eso es clave, yo me he sacado los ojos con eso, tiene que tener un *ateam* muy bueno, y que más necesita, y yo pienso que como trabajar en grupo, eso no es tan fácil. Hasta cierto punto hay que tener algo de vendedor, hay que tener como una formación mínima de mercadeo, de todos formas cuando un cliente te llama a preguntarte alguna

cosa, te está preguntando lo que quiere comprar y uno tiene que saber como venderlo. El profesional de leguas modernas tiene que saber manejar muy bien excel, ¡muy bien!, excel es una herramienta, uno no se imagina lo que hace el excel, yo no me imaginaba lo que hacía excel, lo he aprendido, pero con un buen excel con una buena formación en sistemas, ¡UFFF!.

¿Cuáles crees tu que sean los obstáculos mas frecuentes para iniciar relaciones comerciales?

Lo de siempre, yo diría que nosotros los latinos somos muy imprecisos, mientras que tanto los americanos necesitan que todo sea ya y todo sea exacto, al momento correcto y que todo funcione al 100%, por darte un ejemplo, se le dice la cliente los sistemas están al 100%, la plataforma para el Internet es excelente, empezamos a trabajar con el cliente y se cae la plataforma, y ellos dicen ¿por qué? no son honestos, me dicen tengo la mitad de la plataforma que igual yo hago el negocio con ustedes, nos falta como ser más modestos y decirle a cliente la verdad.

¿Vista Flor es una empresa colombiana?.

Si, 100%.

¿Cuánto tiempo lleva en el mercado? .

Vista Flor lleva como comercializadora 3 años, pero los dueños de Vista Flor tienen cultivos de flores de toda la vida ese es como el negocio familiar, y la comercializadora la montaron hace tres años.

¿Aproximadamente qué número de empleados tiene Vista Flor? .

Sólo Vista Flor somos unas 60 personas y en cultivo y centro de diseños, muchos más.

¿Qué cree que le falta al profesional de la EAN?.

Les falta ser más prácticos, en toma de decisiones, ser más rápidos, en sistemas que sepan manejar bases de datos y como que sepa algo más de la parte empresarial, costos, en fin.

Bueno, ¡muchas gracias!.

Si te sirve, nosotros somos una empresa de flores pero se basa en la cultura latina dentro de los EE.UU., nosotros tenemos pequeñas temporadas como lo son las fiestas de los mejicanos que viven en los Estados Unidos, para la Virgen de Guadalupe se les manda un tipo de flores especial, para el 5 de mayo, a alguien se le ocurrió dentro de Vista Flor estar atendiendo las fiestas conmemorativas latinoamericanas y mueve muchísimo lo que son esas fiestas dentro de los EE.UU.

A partir de ese acercamiento, ¿Ha conocido algo nuevo de esa cultura?

Sí, por ejemplo desde el punto de vista de las lenguas, el acento dentro de los Estados Unidos, el vocabulario que usan; unos llaman una cosa de una forma y otros la misma cosa de otra, hay unos que son más, los del sur, más rurales, en cambio los del norte tienen un estilo más clásico y elegante, los de Canadá en cuanto el francés es muy diferente al estándar, sin embargo los canadienses son mas tolerantes, por ejemplo no puedes llamar a las 7 am pero si a las 7:30 a.m, si coges a un gringo en la ducha se molesta mucho.

Miércoles 27 de junio

1. Entrevista a la señorita Verónica Pachetti

E. Me gustaría que para empezar me dijeras tu nombre, la empresa donde trabajas y el cargo que tienes en la empresa

Mi nombre es Verónica Pachetti, trabajo en una empresa familiar, mis padres la crearon, es una agencia de viajes, pero mi profesión es traductora e intérprete, entonces hago simultáneamente los dos trabajos, trabajo como Asistente de Presidencia de la agencia de viajes E. Con base en la experiencia que has tenido en las empresas y el

trabajo, ¿Cómo ves el manejo de los idiomas para los negocios? ¿Es importante? ¿En qué medida o en que aspectos concretos?

Yo creo que en el área que yo me muevo que es el área de turismo es importante conocer varios idiomas porque por ejemplo, yo tengo diferentes países a los que vendo el *turismo out*.... Que es un turismo que desde Colombia se dirige a otros destinos y en cada país hay un corresponsal que es que hace la parte, lo que nosotros hacemos acá para los clientes que recibimos, reservas hoteleras, traslados, reservación de vuelos etc.... todo esto es en otros países que hablan idiomas diferentes a los nuestros, la mayoría tiene preferiblemente inglés, pero hay muchos italianos que han emigrado a países en Asia como Vietnam, Laos Camboya etc. y ellos han creado el negocio muy similar al nuestro, entonces uso muchísimo el italiano para comunicarme también para comunicarme con toda esta gente y el tema es de turismo, se usa un lenguaje específico del turismo que es el inglés generalmente, son palabras que son comunes a todos así usemos diferentes idiomas y también a veces necesito utilizar otros idiomas, de algún otro país, por ejemplo, Laos, ahí no tenemos corresponsal y es colonia francesa, entonces ahí le toca a uno utilizar el francés pero con la terminología del turismo que todos conocen.

E.¿Qué habilidades concretas se necesitan?

Se necesita primero que todo escribir y eso, porque todo es por e-mail y por Internet, porque el Internet es la mejor herramienta, en el e-mail tenemos que ser muy claros que es lo que el cliente quiere, que es lo que necesitamos, horarios, cuáles son los traslados, si en un servicio privado, como regular los horarios de llegada, etc. hay que ser muy claros y muy específico y en ese mismo sentido utilizamos lenguaje escrito, peor también nos comunicamos vía Internet con programas como *Skype* o *Messenger* hablando y también toca ser bastante claros, ya que las dos partes no se están comunicado en su idioma materno, hay que ser muy claros y muy... además hay problemas de comunicación, si se corta o hay interferencias, el mensaje debe ser no sólo claro sino corto en el otro idioma.

E. Con base en tu experiencia, ¿Cuáles son las características de un profesional que ustedes quieran contratar, respecto a las lenguas extranjeras y qué otros conocimientos les gustaría que tuviera?

Primero que todo conocer bien los otros idiomas italiano e inglés, eso básico, como tener la capacidad de tomar decisiones en el caso de no tener a nadie que te lo esté diciendo, sin exagerar, hay momento que hay que decidir rápidamente, porque el problema es el horario, aquí estamos a una diferencia de 12 horas, ese lapso debes tomar decisiones ya que ellos están un día adelante, entonces el cliente te pide algo, entonces debes ser rápido porque o sino te quedas un día atrás de todo lo que el cliente te solicita, hay que ser bastante ágil en ese sentido, sentido común, básico en todos los trabajos, no hay que saber mucho de turismo, yo por ejemplo no estudié administración hotelera, pero gracias a los idiomas he podido entender de que se trata el trabajo, como poco a poco e ir descubriendo gracias a la experiencia como funciona.

E. Dentro de las personas que han contratado que manejen idiomas, ¿Ustedes han tenido que hacer capacitaciones adicionales y en cosas?

En esta oficina no, pero en una oficina de Cartagena que es la que se ocupa de los clientes que llegan y hay muchos italianos que llegan a Colombia gracias a un charter, que nosotros hacemos que viaja desde finales de noviembre hasta finales de marzo, cada semana llega un vuelo lleno de italianos, entonces hay contratadas unas niñas que nos ayudan en esa época especial, que ya tenían un conocimiento básico de italiano pero que en cuando empezó este trabajo les tuvimos que dar un repaso del idioma y de cositas culturales, pequeños detalles que a los italianos les gusta tener en cuenta y uno no conoce bien, los italianos en general, después de estas experiencias que hemos tenido a lo largo de los años y pues yo los conozco personalmente, mi papa es italiano y yo he vivido en Italia, ellos son bastante complicados con el tema de la comida, y aunque algunos les gusta probar la comida típica lo que se les ofrece digamos en Cartagena, casi siempre hay la tendencia a buscar su comida italiana, entonces siempre van a pedir pizza, siempre van a pedir pasta, lo que les gusta a ellos y están acostumbrados a comer, obviamente la calidad no va a ser la misma

que en Italia, entonces lo que se ha tratado de hacer es que se ha traído unos *chef* que saben mucho de comida italiana, para tratar de ofrecerles en cada comida, una variedad de platos italianos, para que estén contentos y no tener problemas. Por ejemplo, ellos no están acostumbrados a ver tanta seguridad, es decir armas, policía, abrir la maleta, uno esta acostumbrado pero ellos no, y aunque Cartagena es un destino turístico completamente seguro, pero ellos se preguntan si esto es seguro, esto les crea un poco de pánico; por ejemplo la puntualidad, el servicio de la chiva para ir al restaurante, y ellos están listísimos a la hora acordada mientras que la chiva no, puede entonces que el itinerario se retrase unos 20 minutos y ellos ya están de mal genio, cositas pequeñas que las niñas que hemos contratado están preparadas para este tipo de respuesta, los italianos tienen la tendencia a quejarse un poco pero hace parte de la cultura, hay que saberlo, los conocemos y ellos son así, como a por ejemplo no ofenderse, porque a la gente le pasa, las empresas de servicios creen esta gente es muy complicada no hay como complacerla y aunque puede que ellos estén complacidos de cierta manera seguirán con su tendencia critica.

Otras cosas como los saludos, experiencias importantes, ya que nosotros estamos armando los contenidos de los cursos que además de las gramática queremos introducir contenidos culturales, nos gustaría recoger las experiencias de los empresarios para introducir esas temáticas en los módulos.

Ellos son muy prevenidos porque vienen a un país tropical quieren saber de las vacunas, son prevenidos al tomar el agua. A ellos no les gusta por ejemplo las bebidas frías y el hielo dentro de las bebidas porque no se sabe de donde viene.

E. Desde tu experiencia, ¿qué nos recomiendas para las personas que manejan lenguas extranjeras en el mercado laboral dentro de la empresa?

Hay que ser muy directo sin rodeos, al preguntar o al responder, decir claramente que es lo que quieres y necesitas, tener una mente muy abierta porque estas tratando con gente que no tiene el mismo *background* que uno tiene, entonces estar abierto, ser muy respetuosos,

ser cautelosos a la hora de hablar. Esto es más informal, con respecto a empresas de abogados, finanzas u otro campo.

Muchas gracias.

Gracias a ti.

2. Entrevista Con el Sr. Guido Arrighi Morales (Gm) Subgerente De Italtecno Sistemas De Seguridad

¿Julio 30 de 2007-08-29?

Entrevistador: Luz Alejandra Cerón (LAC)

Asistente: Claudia M. Fonseca (CF)

(Conversaciones iniciales en Italiano).

GM: Yo soy de la EAN.

CF: ¿De qué carrera?

GM: Administración de Empresas.

LAC: Qué bien!

GM: En nocturno.

CF: Nocturno, claro. Es el fuerte.

GM: Yo salí de allá en el año 85. Pero cuando yo salí de la EAN, yo tenía otro tipo de negocio, yo vendía materiales de construcción. Después cuando vino la caída de la construcción en el año 97, yo cerré el negocio y me vine a asociar hace cinco años con Máximo, que es el principal socio de la empresa y ahora estoy metido en el tema de las puertas de seguridad.

LAC: ok, listo. Hoy queremos Español, pero yo te iba a hacer una invitación. Yo tengo dos grupos de Italiano: uno en la mañana y

en la noche. Son hartísimos chicos, son como 60. Entonces sí me gustaría, si puedes, si tienes tiempo, cuadrar una conferencia, yo te llevo todos los niños de Italiano allá a la EAN. Y sí sería importantísimo que tú les hablaras de tu experiencia de empresario en italiano, sería excelentísimo.

GM: No. Mira, tú vas a decir ¡Ay, ¿por qué es tan malo?! Pero no, es que yo no tengo tiempo.

LAC: No, yo entiendo.

GM: Mira, yo vivo super embolatado. Viste tú, para atenderte, que pena, una hora ahí sentada y yo tengo..., pero no me podía salir de la reunión porque era una reunión con el contador delicada. Entonces no me podía... No, para qué, para qué te quedo mal.

LAC: Bueno, tú me dices.

GM: Porque si quieres, si quieres dime, a qué hora es eso.

LAC: No, tú me dices y yo cuadro los chicos. En la mañana o en la noche.

GM: Pero en la mañana en semana.

LAC: Sería a las 7:00.

GM: A las 7:00 de la mañana. Yo sí te puedo conseguir una persona que inclusive habla el Italiano mucho mejor que yo, porque es nacido en Italia, trabaja conmigo acá. Yo le puedo decir el favor de que vaya y te haga eso a las 7:00 de la mañana y cuando termine se venga para acá, para la fábrica.

LAC: Listo. Te lo agradezco.

GM: Yo te puedo ayudar con eso, si quieres la semana entrante.

LAC: Listo.

GM: O para la otra lo programamos con tiempo.

LAC: Listo, listo.

GM: Que inclusive es italiano, vivió toda su vida en Italia, ahora está viviendo en Colombia, fue profesor, él enseñó –tú eres del Instituto Italiano- él enseñó allá.

LAC: En el Instituto? Cómo se llama?

GM: _____

LAC: No lo conozco.

GM: ¿Con quién estudiaste tú?

LAC: Con Máximo Braccia.

GM: Lo conozco, pero no es “Bracha”, sino “Bracca”. Uno...

LAC: Exigentísimo. Yo pensé que era Bracha. Con Carlo, Carlo, no me acuerdo el apellido y con Gian Carlo Tana.

GM: Y hay otro que se llama... hay otro que se llama...

LAC: Ah, sí, sí, que tiene cara de Alemán.

GM: De loco, tiene cara de loco. Cómo es qué se llama él? También lo conozco porque es profesor del Davinci.

LAC: Se llama... Sí lo tengo aquí, pero no me acuerdo el nombre... Claudio.

GM: No, no es Claudio, es... Inclusive fui a la casa de él la semana pasada porque estaba necesitando una puerta, pero...

LAC: Sí, todos los profesores que están en el Instituto están en el Leonardo, no? El es muy estricto, pero es muy querido. Pero con su

cuento es muy querido. Ese también, te lo agradecería muchísimo, sobre todo porque mira que el grupo de Italiano se nos está creciendo y están en 1 y es como la oportunidad que uno tiene de llevar a los muchachos...

GM: Lo que pasa es que si tu vas a mirar el Italiano a nivel negocios, no es que sea _____.

LAC: Pues imagínate que acá en Colombia me tocó comprar, bueno la EAN hizo el favor y compramos a la Cámara de Comercio Italiana para Colombia un listado de empresas, son como 40, pero entonces vamos a ver qué respuesta hay para hacer la entrevista y para hacer encuestas porque nosotros lo que queremos es recoger experiencias empresariales, que la gente cuente qué pasa con los idiomas. Por ejemplo estuve hablando con unos que tienen una empresa de viajes que son Paquetti, ¿de apellido?

GM: Sí, Gino Paquetti.

LAC: Con la hija estuve hablando. Entonces eso es lo que estamos tratando de hacer, recoger esas experiencias, que la gente nos cuente y si de verdad realmente, por ejemplo en tu empresa, tú necesitarías a alguien que maneje idiomas o no, o lo haces tú cuando...

CF: ¿Al momento de negociar con el proveedor qué idioma se habla?

GM: Se habla en Italiano. Lo hablo yo, lo hacemos diferente porque tenemos charlas con el proveedor, le hacemos dos pedidos, es un pedido semestral, o sea dos pedidos al año y esos pedidos uno ya tiene muy clarito qué es lo que necesita, entonces realmente no... los descuentos ya están establecidos. Aquí realmente (el italiano) no es muy importante dentro de la empresa que se llama Italtecno, que nuestros accesorios son traídos de Italia, las cerraduras, los accesorios son traídos de Italia, pero no, no lo veo de mucha importancia y yo, sinceramente, te digo que para mí el idioma Italiano, donde tú, a cualquier industria que tú vayas –yo estuve en Italia hace dos meses-, y a cualquier industria que tú vayas te hablan Inglés. Entonces el Italiano de pronto para defenderte en Italia como el país, pero en las

industrias no le veo, no es un idioma que, es un idioma bonito, pero no es un idioma que te vaya a abrir puertas.

CF: ¿Y en algún otro país lo hablan?

GM: ¿El Italiano? No. Bueno, la Alemania que colinda con Italia, hablan Italiano, en Suiza, hablan Italiano, en Adelaide, en Australia hay mucho italiano, mejor dicho, el Italiano y el Inglés son los idiomas, porque tú sabes que hay mucho inmigrante de Italia a Adelaide.

LAC: Pero tú dices, para hacer negocios, Inglés. Hay cosas de la cultura italiana que tú conozcas, que tú dices: “esto yo lo necesité en tal negocio, ¿me sirvió para hacer un nexo”?

GM. Bueno, de pronto sí, de pronto cuando uno, cuando uno llega donde el proveedor y le dice: “mire mi papá” –de pronto yo- “mi papá era Italiano, mi papá era Toscano” y le quiere uno hablar de Firenze, de Pissa, que son pues unos lugares muy importantes en Toscana, para entablar, como para romper el hielo, sí, pero... empieza uno hablar de la torre inclinada de Pissa, empieza a hablar uno del _____, lo mismo que Firenze, la Piazza... como para romper el hielo.

Y ahora, ¿Por qué les dió en la EAN por dictar Italiano?

LAC: Bueno, cuando yo entré, había un grupito chiquito. Y, yo no sé, hicimos una estrategia de *marketing*, podíamos decir, que nos quedó tan bien hecha que se nos llenó esto, impresionante. Te lo juro, cuando yo entré, yo recibí un grupo...

GM: ¿Pero están viendo sólo Italiano o ven más idiomas?

LAC: No, ellos ven, ellos escogen, hay cuatro opciones y ellos escogen dos. ¿Sí? Entonces pues lo que el decano quería es No, váyanse por Portugués porque los negocios con Brasil o váyanse por alemán porque hay muchos laboratorios alemanes que hay aquí; pero no sé, hay como una ola así, como una generación que le interesa y de verdad que, te juro tenemos en total como 80 estudiantes entre todos los niveles de Italiano en la EAN. Nos tocó salir a contratar profesores corriendo, de todo, contratamos unas niñas del Leonardo da Vinci y no, es chevere

y pues entonces como la oportunidad de que uno les vaya haciendo como un nexo, como una red a esos niños que están estudiando. Es importante. Eso por un lado, y por otro lado, esta investigación que nosotros proponemos, la estamos haciendo para el área de Alemán, Francés e Italiano. Entonces por ejemplo, sí claro, yo estoy con la experiencia de la familia Paquetti, fue más fácil en el sentido que ellos sí traen los Italianos aquí a Cartagena a pasear. Entonces ellos dicen, no, es muy importante la cultura, hay que cuidar... pero como en una investigación hay que ver todos los niveles, entonces si en esto tú me dices no, pues igual es importante para mí saberlo. Porque ellos sí me decían: “no, mire, es que yo tengo que cuidar el desayuno de ellos, porque a ellos les gustan estas cosas y yo no les puedo decir vayan a todos lados porque estoy haciendo mal mi negocio”. Pero entonces si tú me dices aquí no, aquí las cosas son técnicas, igual es información para mí, para la investigación es importante saber eso. Y para los chicos que están empezando a investigar, ellos tienen que enterarse cómo se mueve esto, cómo recogen unos datos porque uno no puede ir y esperar que lo que está pensando o lo que quiere escuchar es lo que pase porque la realidad es como es y eso es lo que tu experiencia vale en la investigación en esa medida. No sé si quieras, no sé contarnos algo así para terminar, de tu experiencia de emprendedor y todo eso porque eso nos sirve a la EAN mucho.

GM: ...Se llama Máximo Alexander. Esta empresa, esta empresa lleva de fundada... Yo me asocié con él hace cinco años, yo llevo cinco años en esta empresa, pero su fundador es Romano y él, podría decir yo que es un innovador en el mercado Colombiano porque los italianos en el campo de las puertas de seguridad están muy avanzados, muy desarrollados.

CF: ¿Y por qué?

GM: Porque en Italia hay más ladrones que en Colombia.

CF: Sí yo había escuchado eso...

GM: Pero los que tú quieras, es más, en industrias como la nuestra de puertas de seguridad en Italia hay las que tú quieras, inclusive yo

estuve visitando una industria que queda al norte de Italia en Turín, que se llama La Dierne, La Dierne es una empresa que produce un millón de puertas de seguridad al año. Imagínate el volumen de eso, exporta para todo el mundo, para toda Europa, para Estados Unidos, aunque el mercado americano no es un gran consumidor de puertas de seguridad, pero algo mandan, para Suramérica, mandan para Oriente, mandan para Australia, o sea, un millón de puertas al año, eso es una barbaridad, nosotros en el año aquí hacemos 1.500 puertas, ellos hacen un millón, casi que... podrás comparar las magnitudes de empresa. Y empresas como la nuestra, así como esta, en Italia hay bastantes, porque es un mercado muy desarrollado. Además hay otro, hay otro factor que influye mucho: en Italia las construcciones nuevas por normativa, deben llevar puerta de seguridad. En cambio acá no. Allá hay constructores... no, aquí ya hay constructores que están entrando dentro de la filosofía de la puerta de seguridad, pero no todos. Entonces es un mercado que hasta ahora está empezando a verse. Es un mercado complicado porque nosotros tenemos una empresa legalmente constituida, pagamos impuestos, tenemos empleados, tenemos maquinaria, pero de este tipo de empresas pequeñas, de lo que llamamos empresas de garaje hay muchas, que nos hacen a nosotros una competencia complicada, porque mientras una puerta nuestra vale dos millones y medio, dos millones ochocientos, la puerta de esta gente vale millón y medio, hay una diferencia de precio bastante grande, pero pues la calidad que ellos ofrecen no es la misma nuestra, la experiencia la tenemos nosotros, la experiencia nos la han copiado ellos a nosotros, pero no tienen los gastos de infraestructura que nosotros tenemos y nosotros tenemos un respaldo de servicio, tenemos nuestro departamento de servicios donde a nosotros nos llaman a cualquier hora y les prestamos el servicio porque _____ por muchos motivos, ¿no? Entonces estamos hablando de historias diferentes, hablando de mercado... mira, aquí me están pidiendo una cotización, donde se la están pidiendo a uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis proveedores de puertas de seguridad, nosotros somos Italtecno y se la están pidiendo a seis más, esos son diríamos que los conocidos dentro del mercado nacional de las puertas de seguridad. Estos son los conocidos, pero si tú vas a mirar en el directorio en páginas amarillas, hay 200 empresas.

CF: Y el hecho de estar respaldados digamos, por una empresa Italiana ¿Les da más fuerza?

GM: Sí, claro, porque... Claro que de este tipo de cerraduras para puertas de seguridad no las produce nadie en Colombia, o sea, las cerraduras que ustedes consiguen en el mercado para puertas de seguridad son o italianas o alemanas, muchas son Israelitas, en Israel tienen muy bueno para las cerraduras para puertas de seguridad. Los turcos han incursionado mucho en el mercado, los americanos también, la Multilock que esa es americana, yo diría que son cuatro, cinco países. En cerraduras para puertas de seguridad colombianas, muchísimas y eso es un gasto para nosotros, eso es un gasto para nosotros en el sentido de que cuando vendemos la puerta con cerradura italiana, pues a la gente le llama la atención.

LAC: ¡Claro! Eso te iba a preguntar. Y ¿Qué dice la gente que te compra, que te compra ya italiano, lo reciben chévere? ¿Sí? Busca que sea el producto.

GM: Mira el producto italiano aquí en Colombia tiene muy buena aceptación, el producto, la ropa, tú sabes que la ropa italiana es de lo mejor, entonces el producto italiano tiene muy buena aceptación. Y es una fábrica que tiene mucho... es una fábrica muy conocida en Italia, o sea es una fábrica que tiene respaldo.

CF: ¿Y allá se llama así, Italtecno?

GM: No, allá se llama Tecurele, mira así como está en esa cajita.

CF: Y en cuanto a los negocios, porque es que, -claro que me aparto un poco del tema Alejandra-, pero otro fuerte de la Universidad es el del espíritu empresarial. En cuanto a los negocios, ¿Es fácil hacer negocios con los italianos? O de todos modos, en ese caso, ¿El idioma sí le ha ayudado?

GM: Sí, claro. No es fácil. Los italianos, los italianos para venderle a nosotros los Sudacas no son fáciles. Mejor dicho, conseguir un proveedor en Italia para que te despache, no es tan fácil. Sí ayuda,

la verdad. No, y la gran ventaja también que nosotros tuvimos es que Máximo pues ya los conocía desde Italia. Entonces eso fue algo que nos ayudó bastante también.

CF: Y ya volviendo a Colombia, ¿qué tan fácil es hacer empresa?

GM: ¡Hummm! Aquí hacer empresa honradamente es muy complicado. Por eso es que a nosotros nos toca tan duro, porque pues va uno por la vía legal. Lo que te decía ya, ¿Tú crees, que todas esas fábricas de garaje que hay, pagan IVA? ¿Pagan Industria y Comercio?, ¿Pagan Retefuente? ¿Pagan el impuesto a final de año por utilidad? Pues, la puerta la venden a millón y medio, pero qué beneficios le trae eso a la ciudad, al país? Ninguno. Nosotros todo lo tenemos que vender facturado, ¿Ves? Entonces es una competencia, eso es lo que el cliente muchas veces no mira. Nosotros somos una empresa legalmente constituida con todas las de la ley, entonces así es complicado, es muy difícil. Por eso estaba reunido con el contador y no las podía atender porque hay problemas, hay problemas y uno tiene que ir mirando cómo los va a solucionar, porque no es fácil.

LAC: Y ¿cuánto llevan, doce años me dijiste?

GM: La empresa empezó hace doce años y yo llevo cinco años metido en esta empresa.

LAC: ¡Chévere! es gente que tiene iniciativa, que toca inventarse las soluciones, sí porque tú no tienes como en Estados Unidos que hay cosas de consultoría de: ¡Oiga, estoy mal! y ¡Venga lo ayudamos! y todo eso, aquí no hay eso.

GM: Aquí no existe.

LAC: No, la EAN se está inventando, pues está trayendo la maestría y se está inventando como ese cuento de que haya como un apoyo de consultor y todo eso, pero aún así es muy deficiente. Yo creo que al empresario le toca inventarse las soluciones. ¿En Italia será así?

GM: Pues yo en el campo, en el campo empresarial como yo poderte hablar de cómo funcionan las empresas en Italia, no puedo, nunca he trabajado en Italia, entonces no sabría qué decirte. Sé que crear empresa, se qué hacer empresa en Italia también se necesita mucha plata. Una empresa como esta en Italia, como te decía yo estuve hace dos meses en Italia, y hablando con la gente, hacer una empresa –una empresa como esta aquí en Colombia vale mil millones de pesos-, mil millones de pesos estamos hablando de cuatrocientos mil Euros, una empresa como ésta en Italia necesitas cuatro, cinco millones de Euros. Necesitas diez veces el capital, o sea que no es... allá también no es fácil la cosa. A mí me contaban que La Dierne, esta empresa que les conté que vende un millón de puertas al año, a mí me contaban que uno de los dueños, que es un señor de apellido Bernardo, resulta que en la época que empezó la empresa él era muy amigo del Ministro de Economía de Italia...

CF: De acuerdo con su experiencia, ¿cómo ven al profesional Latinoamericano en general en Europa?

GM: De manera despectiva, nos llaman los Sudacas. Realmente no se tienen en cuenta.



Misión

"Contribuir a la formación integral de la persona y estimular su aptitud emprendedora, de tal forma que su acción coadyuve al desarrollo económico y social de los pueblos".

Visión

"Ser líder en la formación de profesionales, reconocidos por su espíritu empresarial".

Carrera 11 No. 78-47 Bogota D.C.
Telefono: 5936464 Ext. 1469 - 1455
Bogotá D.C. - Colombia - Sur América