

UNA APROXIMACIÓN A LA CONCIENTIZACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL
LENGUAJE COMO VEHÍCULO MEDIADOR EN LOS NEGOCIOS
INTERNACIONALES

JUAN CAMILO NARANJO SEPÚLVEDA

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN
ECONÓMICA
BOGOTÁ D.C
2020

UNA APROXIMACIÓN A LA CONCIENTIZACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL
LENGUAJE COMO VEHÍCULO MEDIADOR EN LOS NEGOCIOS
INTERNACIONALES

JUAN CAMILO NARANJO SEPÚLVEDA

Monografía para optar por el título de especialista en Negocios Internacionales e
Integración Económica.

Orientador
DESIDERIO LOPEZ NIÑO
Docente Investigador

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN
ECONÓMICA
BOGOTÁ D.C
2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del director de la
Especialización

Firma del calificador

Bogotá D.C., julio de 2020

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro.

Dr. Mario Posada García Peña

Consejero Institucional.

Dr. Luis Jaime Posada García-Peña

Vicerrectora Académica y de Investigaciones.

Dra. María Claudia Aponte González

Vicerrector Administrativo y Financiero

Dr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro

Secretaria General.

Dra. Alexandra Mejía Guzmán

Decano Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Dr. Marcel Hofstetter Gascon

Directora especialización en Negocios Internacionales e Integración Económica.

Dra. Luz Rocío Corredor González

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a aquellas voces del pasado y del presente que me guiaron e inspiraron para escribir este trabajo, al igual que a mi familia por su apoyo incondicional.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. OBJETIVOS	20
1.1 OBJETIVO GENERAL	20
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
2.MARCOTEÓRICO	21
2.1 LENGUAJE	21
2.2 LENGUAJE EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.	23
2.3 LENGUA FRANCA.	26
2.4 TRADUCCIÓN	28
2.5 IDIOMA INGLÉS	31
2.6 MULTILINGUISMO	32
2.7 PROFUNDIZACIÓN DEL LENGUAJE EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	33
3. METODOLOGÍA	34
4. EL LENGUAJE	35
5. EL MULTILINGÜISMO EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	39
5.1 UNIÓN EUROPEA (UE)	41
5.2 ESTADOS UNIDOS (EE. UU)	42
5.3 ASIA	42
6. EL INGLÉS COMO LENGUA FRANCA EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	45
6.1 ORGANISMOS INTERNACIONALES	48
6.1.1 OMC	48
6.2 LENGUA FRANCA	48
6.3 INCOTERMS	49
7. CONCLUSIONES	54
8. RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	56

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Las Capas del Lenguaje	35
Figura 2. Las funcionalidades inglés como medio de comunicación en los Negocios Europeos	47
Figura 3. Incoterms 2020	50

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. The layers of language	56
Anexo B. Functions of English in European Business Communication	56
Anexo C. Entrevista a Expertas	57

GLOSARIO

APRENDIZAJE: Como lo indica la RAE¹ es la acción y efecto de aprender algún arte, oficio u otra cosa.

BARRERA: Obstáculo, embarazo entre una cosa y otra.

BELF: inglés como lengua franca en los negocios Internacionales

BILINGÜE: Que habla dos lenguas.

COMERCIAR: Como lo indica la RAE² es la acción de dedicarse a la compraventa o el intercambio de bienes o servicios.

COMPAÑÍA: Como lo indica la RAE³ es la Sociedad o junta de varias personas unidas para un mismo fin, frecuentemente mercantil.

COMUNICACIÓN: Como lo indica la RAE⁴ es la acción y efecto de comunicar o comunicarse.

CULTURA: Como lo indica la RAE⁵ es el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social.

EE. UU: Estados Unidos de Norte América

ELF: inglés como lengua franca.

EMISOR: Como lo indica la RAE⁶ es en un acto de comunicación, persona que enuncia el mensaje.

¹ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/aprendizaje>

² Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/comerciar>

³ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/compañia>

⁴ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/comunicación>

⁵ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/cultura>

⁶ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/emisor>

EMT: inglés como lengua nativa.

ESPERANTO: Como lo indica la RAE⁷ es un idioma inventado por L. Zamenhof sobre la base de lenguas románicas, germánicas y eslavas, con el fin de que sirviera como lengua universal.

EXTRANJERO: Como lo indica la RAE⁸ es dicho de un país: Que no es el propio.

FMT: francés como lengua nativa.

GLOBALIZACIÓN: Como lo indica la RAE⁹ es el proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos.

GMT: alemán como lengua nativa.

GRAMÁTICA: Como lo indica la RAE¹⁰ es la parte de la lingüística que estudia los elementos de una lengua, así como la forma en que estos se organizan y se combinan.

IDEA: Como lo indica la RAE¹¹ es el ingenio para disponer, inventar y trazar una cosa.

IDIOMA: Como lo indica la RAE¹² es la lengua de un pueblo o nación, o común a varios.

IMT: italiano como lengua madre.

INCOTERM: Como lo indica la RAE¹³ es el término universal que define una transacción entre importador y exportador, de forma que ambas partes entiendan las tareas, costos,

⁷ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/esperanto>

⁸ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/extranjero>

⁹ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/globalización>

¹⁰ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/gramática>

¹¹ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/idea>

¹² Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/idioma>

¹³ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/incoterm>

riesgos y responsabilidades, así como el manejo logístico y de transportación desde la salida del producto hasta la recepción por el país importado

INTERFERENCIA: Como lo indica la RAE¹⁴ es la acción y efecto de interferir.

INTERPRETAR: Como lo indica la RAE¹⁵ es la acción de explicar acciones, dichos o sucesos que pueden ser entendidos de diferentes modos.

JERGA: Como lo indica la RAE¹⁶ es el lenguaje especial y no formal que usan entre sí los individuos de ciertas profesiones y oficios.

LENGUA FRANCA: Como lo indica la RAE¹⁷ es la lengua mixta, creada sobre la base de una lengua determinada y con la aportación de numerosos elementos de otra u otras, que usan especialmente en enclaves comerciales hablantes de diferentes idiomas para relacionarse entre sí.

LENGUA MATERNA: lengua primera que una persona aprende a hablar.

LENGUAJE: Como lo indica la RAE¹⁸ es la facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros sistemas de signos.

LÉXICO: Como lo indica la RAE¹⁹ es el vocabulario, conjunto de las palabras de un idioma, o de las que pertenecen al uso de una región, a una actividad determinada, a un campo semántico dado.

LINGÜÍSTICA: Como lo indica la RAE²⁰ es la ciencia del lenguaje.

¹⁴ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/interferencia>

¹⁵ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/interpretar>

¹⁶ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/jerga>

¹⁷ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: [https://dle.rae.es/lengua franca](https://dle.rae.es/lengua%20franca)

¹⁸ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/lenguaje>

¹⁹ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: [https://dle.rae.es/léxico](https://dle.rae.es/l%C3%A9xico)

²⁰ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/linguistica>

MULTILINGÜE: Como lo indica la RAE²¹ es el que habla varias lenguas.

MULTILINGÜISMO: Como lo indica la RAE²² es la coexistencia de varias lenguas en un país o territorio.

MULTINACIONAL: Como lo indica la RAE²³ es la Sociedad mercantil o industrial cuyos intereses y actividades se hallan establecidos en muchos países.

NEGOCIACIÓN: Acción y efecto de negociar.

NEGOCIADOR: Como lo indica la RAE²⁴ es el dicho de una persona: Que interviene en la negociación de un asunto importante.

NEGOCIAR: Como lo indica la RAE²⁵ es la acción de tratar y comerciar, comprando y vendiendo o cambiando géneros, mercancías o valores para aumentar el caudal.

NEGOCIOS INTERNACIONALES: Como lo indica la RAE²⁶ son transacciones privadas y gubernamentales que involucran a dos o más países. Implican las ventas, las inversiones y el transporte.

NEW YORK TIMES: Periódico Estadounidense.

OMC: Organización mundial del comercio.

OMNIPRESENTE: Que está presente a la vez en todas partes.

OPERACIÓN: Negociación o contrato sobre valores o mercaderías.

RECEPTOR: En un acto de comunicación, persona que recibe el mensaje.

²¹ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/multilingue>

²² Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/multilinguismo>

²³ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/multinacional>

²⁴ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/negociador>

²⁵ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/negociar>

²⁶ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/negocios-internacionales>

SOCIOCULTURAL: Perteneiente o relativo al estado cultural de una sociedad o grupo social.

THE ECONOMIST: Periódico Estadounidense.

TRADUCCIÓN: Acción y efecto de traducir

UE: Unión Europea.

VALOR: Alcance de la significación o importancia de una cosa, acción, palabra o frase.

VOCABULARIO: Conjunto de palabras de un idioma

VOLAPUK: Como lo indica la RAE²⁷ es un idioma inventado en 1880 por el sacerdote alemán Johan Martin Schleyer sobre la base del inglés, el alemán y el francés, con el fin de que sirviera como lengua universal.

²⁷ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/volapuk>

RESUMEN

En la siguiente monografía se hará una breve revisión literaria acerca de la relevancia del lenguaje y la comunicación en las negociaciones internacionales. Esto se hará en primera instancia con el objetivo de demostrar cómo el lenguaje contribuye en los negocios internacionales, así mismo comprender los problemas y complicaciones existentes, debido al uso de una lengua franca en los negocios internacionales de la actualidad. Por lo tanto, se indagará por medio de la voz y experiencia de distintos expertos tales como Karl Marx, Sigmund Freud, Ferdinand de Saussure, Rebecca Piekkari y Mary Yoko y a partir de estos comprender cómo afecta en la comunicación de los negocios la semiótica, la interpretación y los distintos significados del lenguaje. De igual manera se dará a conocer la importancia del papel que juega el inglés a la hora de hacer negocios cuando es utilizado de las siguientes maneras; el inglés como lengua franca (ELF) e inglés como lengua franca en los negocios (BELF). Ahora bien, a partir de las previas indagaciones realizadas se pudieron llegar a una serie de conclusiones y resultados, donde se llegó al resultado de que quien maneja varias lenguas en un comunicador intercultural el cual puede realizar diferentes negociaciones gracias a su capacidad de manejar distintas lenguas de la misma manera que lo hace con su lengua nativa. Del mismo se halló que el tratar el lenguaje por separado de los negocios y la cultura puede impedir la comunicación efectiva para realizar negocios exitosos.

Palabras clave: Barreras del lenguaje, Comunicación, Lengua Franca, Multilingüismo, Negocios Internacionales.

ABSTRACT

The following monograph will provide a brief literary review of the relevance of language and communication in international negotiations. This will be done in the first instance with the objective of demonstrating how language contributes to international business, as well as understanding the problems and complications that exist due to the use of a lingua franca in international business today. Therefore, we will investigate through the voice and experience of different experts such as Karl Marx, Sigmund Freud, Ferdinand de Saussure, Rebecca Piekkari and Mary Yoko and from these we will understand how the semiotics, interpretation and different meanings of language affect business communication. The importance of the role that English plays in doing business will also be presented when it is used in the following ways; English as a lingua franca (ELF) and English as a lingua franca in business (BELF). However, from the previous investigations carried out, a series of conclusions and results could be reached, where the result was that whoever handles several languages in an intercultural communicator can carry out different negotiations thanks to his ability to handle different languages in the same way as he does with his native language. It has been found that treating language separately from business and culture can impede effective communication for successful business.

Key words: Language Barriers, Communication, Linguae Franca, Multilingualism, International Business

INTRODUCCIÓN

Precisar el origen de la acción de negociar es una tarea difícil, sin embargo, es posible remontarnos al origen mismo de las relaciones entre grupos humanos, cuando los miembros de un grupo o clan se acercaban a otro para delimitar territorios, solicitar la cooperación para la cacería de animales o para pactar una tregua. De ahí que, a lo largo de la historia de la humanidad hasta la actualidad se encuentran contactos entre representantes de diferentes grupos con el objeto de lograr acuerdos sobre cuestiones de interés común, todo a partir del intercambio de signos y símbolos, es decir la jerga. De modo que, es fácil imaginar lo crítico que es el lenguaje para los negocios cuando se lee la descripción de Heródoto del 'Silent Trade' o negociación silenciosa en la costa africana.

Negociadores de las lejanías.... Depositaban sus bienes y se iban. Comerciantes locales luego aparecían, depositaban una cantidad de los bienes con los que querían negociar y luego partían. Cuando los primeros comerciantes volvían juzgaban el valor de los bienes que habían encontrado. Si pensaban que el intercambio era justo, tomaban sus nuevos bienes y se iban. Pero si no creían que era justo ajustaban la cantidad de sus ofrecimientos y se partían nuevamente a esperar la silenciosa respuesta de sus socios comerciales²⁸.

Por lo tanto, es posible que en estas acciones se establecieran las bases de lo que hoy es la negociación internacional y todo aquello, gracias a la mediación y desarrollo del lenguaje y la comunicación.

De forma que, se puede decir que la comunicación en las negociaciones involucra un intercambio de ideas, percepciones y significados. No obstante, existen paradigmas culturales tales como la formación, la experiencia y la educación que limitan esta comunicación ya que las maneras de negociar varían culturalmente. En una negociación, la comunicación no se limita al intercambio de ofertas y contraofertas; además, como en todo proceso, dinámico e interactivo, intervienen factores internos y externos que influyen en el resultado.

De manera que, ya sabiendo la complejidad de la comunicación y la comprensión de las ideas expresadas, se puede evidenciar que estas pueden ser distorsionadas por las distintas visiones de mundo entrelazadas, tal y como Freud y Marx lo denotan "Ningún signo es en sí mismo una constatación inocente, sino que constituye, supone, una interpretación. Desde el momento en que se maneja el lenguaje, no puede pensarse en interpretación de hechos sino siempre, en la interpretación de otra interpretación."²⁹

De modo que, la negociación es esencialmente lingüística, y opera a nivel lógico para propuestas u ofertas y a nivel pragmático, relacionado con la semántica, sintaxis y estilo. Precisamente, hoy en día el ser humano se identifica más por el poder ideológico, lo que quiere decir que el lenguaje es imprescindible a la hora de establecer un trato y una negociación, ya que este tipo de simbolismos y signos son lo que lo mueven y conmueve. Por lo que en un mundo en donde es cada vez más frecuente el intercambio de bienes y

²⁸ SELMIER,W. Travis y OH,Chang Hoon. International business complexity and the internationalization of languages. En: Business Horizons. Mar. vol. 55, no. 2, p. 189-200

²⁹ NIETZCHE Friedrich. El Ocaso De Los Ídolos. Santiago: ContentEngine LLC, a Florida limited liability company, 1887.

servicios el saber solamente una lengua es insuficiente a la hora de querer establecer relaciones culturales y comerciales. En términos de los negocios, la ventaja de tener empleados multilingües, se traduce en una palabra competitividad. Como lo anuncia Nelson Mandela³⁰ “Si hablas a una persona en un idioma que comprende esto va a su cabeza. Si le hablas en su idioma, esto le va a su corazón”, lo que se traduce en mejores relaciones comerciales.

A pesar de que las fronteras lingüísticas se han abierto, los temas de negociación e inversión muchas veces se ven estancados por la barrera del lenguaje. Es decir, cuando dos o más compañías o individuos de diferentes nacionalidades desean realizar intercambios de bienes y servicios deben establecer un dialogo común en una de las lenguas de los participantes o en una lengua franca. En el mundo existen lenguas francas creadas con este fin, como el esperanto o el volapuk, pero como lo expresa Ferraro³¹ “El inglés es una de las lenguas de mayor uso en el comercio internacional, por lo que el manejo del inglés es crucial”.

De forma que, con el continuo avance de la globalización de mercados y la internacionalización de estos, ha provocado que los negocios internacionales sean cada vez más complejos debido a que se tiene que traducir todo, desde las especificaciones de ingeniería de un producto, los contratos de las negociaciones, el transporte y distribución y las estrategias de marketing multicanal. Por lo tanto, profesionales y corporaciones pequeñas y grandes de diferentes indoles se reúnen cada vez más para hacer negocios. Estos eventos internacionales suelen reunir a personas de diferentes orígenes lingüísticos y socioculturales, lo que da lugar a que se utilice una lengua franca par la comunicación. Si bien el inglés utilizado en los negocios internacionales (BELF) tiene una función esencial como lengua franca en entornos multilingües, Rogerson³² relata que también se presentan desafíos lingüísticos como culturales, especialmente, porque cada vez hay más interacciones entre hablantes cuya primera lengua no es el inglés. Es por esta razón que el multilingüismo toma un papel muy importante durante las negociaciones, tal y como el teórico Austin's³³ explica, el lenguaje y el multilingüismo se convierten en el “poder para actuar”, entonces el uso del lenguaje se vuelve equivalente al “actuar en el mundo”.

Por consiguiente, la siguiente investigación se centrará en comprender la importancia del lenguaje y la negligencia e invisibilización de los problemas de comunicación en los negocios internacionales y la actualidad. Esto se hará por medio de una breve revisión literaria acerca de la trascendencia del lenguaje y el multilingüismo, al igual que evidenciar

³⁰ ALTAMIRANO Alfredo, et al. Las lenguas en los negocios y las relaciones internacionales. En: Pontifica Universidad Católica Del Ecuador PUCE 97. 3 de Noviembre del. vol. 97,

³¹ ALTAMIRANO Alfredo, et al. Las lenguas en los negocios y las relaciones internacionales. En: Pontifica Universidad Católica Del Ecuador PUCE 97. 3 de Noviembre del. vol. 97,

³² ROGERSON Pamela. Using English for International Business a European case of study. ScienceDirect

³³ BRANNEN, Mary Yoko; PIEKKARI, Rebecca y TIETZE, Susanne. The multifaceted role of language in international business: Unpacking the forms, functions and features of a critical challenge to MNC theory and performance. En: Journal of International Business Studies. Jun. vol. 45, no. 5, p. 495-507

cómo el idioma inglés como lengua franca ha contribuido para la comunicación en los negocios internacionales.

A continuación, se presentan los objetivos de la investigación, la metodología por la cual se desarrolló el trabajo, el marco teórico que nos orientó sobre el desarrollo de la temática, y fundamentalmente se plantea toda la argumentación del desarrollo temático; al final damos cuenta de los resultados a manera de conclusión donde se evidencia el logro de los objetivos y se cierra con unas recomendaciones que contienen unas líneas de investigación futuras.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Demostrar cómo el lenguaje contribuye en los negocios internacionales.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Qué se entiende por lenguaje.
2. Conocer la importancia del multilingüismo en los negocios internacionales.
3. Evidenciar que el idioma inglés como lengua franca ha contribuido para la comunicación en los negocios.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 LENGUAJE.

El lenguaje no es un conjunto de signos independientes uniformes y lisos en el que se pueden reflejar las cosas. Según Foucault³⁴ y Nietzsche³⁵ el lenguaje no es un sistema arbitrario en el que está depositado el mundo, haciendo este parte de él, ya que las cosas mismas ocultan y manifiestan su enigma como un lenguaje y porque las palabras se proponen a los nombres como cosas que hay que descifrar. Toda persona que habla hace uso del lenguaje, para nombrar las cosas. Pero si calla ¿qué está pasando? Podría ser parte de la gran distribución de similitudes y firmas. Pérez³⁶ opina lo mismo y acepta que el lenguaje no es lo que es porque tiene sentido. Siempre que hablamos de algo, eso que decimos a través de la palabra ya sea esta hablada o escrita, hace uso del lenguaje.

Saussure³⁷ por el contrario se concentra en diferenciar la “lengua” del “lenguaje”. Magarinos³⁸ afirma que al lenguaje se le atribuye “el primer lugar” entre los hechos del lenguaje, al tiempo que afirma que “la lengua produce la unidad del lenguaje. Así mismo Magarinos describe como ambos conceptos habían sido utilizados por eruditos en la lingüística clásica, siendo este erróneo. Saussure en su intervención científica determinó características estructurales que lograron determinar con rigor los conceptos de “Lengua” y “lenguaje”

Magarinos³⁹ muestra como en un primer momento se considera al lenguaje como una totalidad, una de cuyas partes (esencial) es la lengua. En el momento en el que Saussure desarrolla una diferencia entre la totalidad y las partes que la componen, propone nuevos límites delimitadores con calidad epistemológica. Los estudiantes

³⁴ FOUCAULT Michel. Las Palabras Y Las Cosas. Buenos Aires. AR: Siglo veintiuno editores Argentina, 1992.

³⁵ NIETZCHE Friedrich. El Ocaso De Los Ídolos. Santiago: ContentEngine LLC, a Florida limited liability company, 1887.

³⁶ PEREZ Marvin. ¿Qué es lenguaje en Michel Foucault? El orden del discurso. [sitio Web]. México D.C. México. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 30/03/2020]. Disponible en: <http://filosofiafueraelcubo.blogspot.com/2015/07/marvin-amilcar-perez-13-2013-que-es.html>

³⁷ SAUSSURE Ferdinand. Curso De Lingüística General. Vigésimocuarta ed. Buenos Aires: Losada S:A Moreno, 1945. p. 1-255

³⁸ MAGARINOS DE MORENTIN Juan. El Signo. 1era ed. Buenos Aires: HACHETTE, 1983. p. ISBN 1-36950-006-031-0

³⁹ MAGARINOS DE MORENTIN Juan. El Signo. 1era ed. Buenos Aires: HACHETTE, 1983. p. ISBN 1-36950-006-031-0

de Saussure Pierce y Morris⁴⁰ transcriben de sus apuntes de clase, el lenguaje es multiforme y heteróclito, la lengua es a la vez un producto social de la facultad del lenguaje, y con un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esta facultad entre individuos. Pierce y Morris⁴¹ también transcribieron que la principal diferencia entre *todo vs parte* fue reducido o renombrado a la facultad de lo *natural vs producto social* siendo el “lenguaje” lo natural y la “lengua” el producto social, en la medida en que lo social es una intervención en lo natural, ámbito del cual el hombre selecciona determinadas posibilidades comunicativas, fijándolas y jerarquizándolas mediante la atribución de valores y significados convencionalmente aceptados.

Saussure⁴² comenta que al dar a la ciencia de la lengua su verdadero lugar en el conjunto de estudios del lenguaje, hemos situado al mismo tiempo la lingüística entera. Todo el demás elemento del lenguaje, que son los que constituyen el habla, vienen por sí mismos a subordinarse a esta ciencia primera, y gracias a tal subordinación todas las partes de la lingüística encuentran su lugar natural.

Mediante un ejemplo Saussure⁴³ explica, la producción de sonidos necesarios en el habla; los órganos de la voz son tan exteriores a la lengua como los aparatos electrónicos que sirven para transmitir el alfabeto morse son ajenos a ese alfabeto; y la fonación, es decir, la ejecución de las imágenes acústicas, no afecta en nada al mismo sistema. En esto puede la lengua compararse con una sinfonía cuya realidad es independiente de la manera en que se ejecute; las faltas que puedan cometer los músicos no comprometen lo más mínimo esa realidad.

Para Saussure⁴⁴ el estudio del lenguaje está compuesto de dos partes, la una esencial, tiene por objeto la lengua que es social en su esencia e independiente del individuo; este estudio es únicamente psíquico; la otra la secundaria tiene por objeto la parte individual del lenguaje, es decir, el habla, incluida la fonación, y es psicofísica

⁴⁰ SAUSSURE; Pierce y Morris. Las Fuentes Teóricas De La Semiología. 1era ed. Buenos Aires: Hachette, ISBN 1983. 950-006-031-0

⁴¹ SAUSSURE; Pierce y Morris. Las Fuentes Teóricas De La Semiología. 1era ed. Buenos Aires: Hachette, ISBN 1983. 950-006-031-0

⁴² SAUSSURE Ferdinand. Curso De Lingüística General. Vigésimocuarta ed. Buenos Aires: Losada S:A Moreno, 1945. p. 1-255

⁴³ SAUSSURE Ferdinand. Curso De Lingüística General. Vigésimocuarta ed. Buenos Aires: Losada S:A Moreno, 1945. p. 1-255

⁴⁴ SAUSSURE Ferdinand. Curso De Lingüística General. Vigésimocuarta ed. Buenos Aires: Losada S:A Moreno, 1945. p. 1-255

Sin duda Saussure⁴⁵ explica como ambos objetos están estrechamente ligados y se suponen recíprocamente: la lengua es necesaria para que el habla se inteligible y produzca todos sus efectos; pero el habla es necesaria para la lengua se establezca históricamente, el hecho de habla precede siempre. ¿Cómo se le ocurriría a nadie asociar una idea con una imagen verbal, si no se empezara por sorprender tal asociación en un acto de habla? Por otra parte, Saussure⁴⁶ demuestra como oyendo a los otros es como cada uno aprende su lengua materna, que no llega a depositarse en nuestro cerebro más que al cabo de innumerables experiencias. Por último, el habla es la que hace evolucionar a la lengua. Las impresiones de recibidas oyendo a los demás son las que modifican nuestros hábitos lingüísticos. Hay, pues, interdependencia de la lengua y habla: aquella es a la vez el instrumento y el producto de ésta. Pero eso no les impide ser dos cosas absolutamente distintas.

Para finalizar con el lenguaje Hauser, Chomsky y Fitch⁴⁷ explican cómo es que la palabra lenguaje tiene significados altamente divergentes en diferentes contextos y disciplinas. En el diario uso, podríamos decir que el lenguaje es entendido como un sistema de comunicación cultural específico.

2.2 LENGUAJE EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Según Brennen y Yoko⁴⁸ el lenguaje yace en el corazón de los negocios internacionales, así que el decir que el lenguaje permea en cada faceta de una negociación internacional encontraría muy poca oposición, especialmente de aquellos que están involucrados en actividades globales de cualquier tipo, especialmente ahora, en mitad del siglo 21, en donde la globalización de los negocios avanza exponiendo a las empresas a los lenguajes del mundo, argumenta Piekkari⁴⁹. Brennen y Piekkari⁵⁰ escriben como a medida que las empresas se

⁴⁵ SAUSSURE; Pierce y Morris. Las Fuentes Teóricas De La Semiología. 1era ed. Buenos Aires: Hachette, 1983. ISBN 950-006-031-0

⁴⁶ SAUSSURE; Pierce y Morris. Las Fuentes Teóricas De La Semiología. 1era ed. Buenos Aires: Hachette, 1983. ISBN 950-006-031-0

⁴⁷ HAUSER, Marc D.; CHOMSKY, Noam y FITCH, W. Tecumseh. The Faculty of Language: What Is It, Who Has It, and How Did It Evolve? En: Science. Nov 22, vol. 298, no. 5598, p. 1569-1579

⁴⁸ BRANNEN, Mary Yoko; PIEKKARI, Rebecca y TIETZE, Susanne. The multifaceted role of language in international business: Unpacking the forms, functions and features of a critical challenge to MNC theory and performance. En: Journal of International Business Studies. Jun. vol. 45, no. 5, p. 495-507

⁴⁹ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. ISBN 1-268978-1-78471-099-6

⁵⁰ BRANNEN, Mary Yoko; PIEKKARI, Rebecca y TIETZE, Susanne. The multifaceted role of language in international business: Unpacking the forms, functions and features of a critical challenge to MNC

internacionalizan deben navegar a través de un sin número de barreras del lenguaje, incluyendo las nacionales. Pierkkari⁵¹ expresa que muchos negocios aún se basan en el intercambio social e interacciones persona-persona, lo que es sustancialmente difícil de mantener a través de una maquina o un traductor.

Pierkkari y Welch⁵² se encuentran con que cada vez más gerentes deben tomar la decisión de que idioma usar como base para la comunicación dentro de sus empresas. La efectividad de la comunicación depende de la habilidad del comunicador para codificar correctamente el mensaje, completar el mensaje, seleccionar el medio correcto por el cual va a transmitir el mensaje; y de la habilidad que tiene la persona que recibe el mensaje para descifrar el mensaje que fue transmitido. Por lo que Piekkari y Welch⁵³ comentan que el operar en varios idiomas puede generar problemas, los que generalmente se resuelven estableciendo una lengua común dentro de la organización, o “lengua franca”, la cual muy frecuentemente es el inglés. Esto puede deberse a una decisión deliberada o a los antecedentes internacionales del inglés. El adoptar el inglés como el idioma común dentro de las empresas también puede traer consecuencias negativas, como lo explica Rebecca Piekkari⁵⁴ en su investigación dentro de la empresa finlandesa KONE, donde habían adoptado en inglés como lengua común dentro de la empresa, donde dos tercios de su fuerza global debían operar en un idioma en el cual no eran nativos. Du-Babcock discute “no es solo el lenguaje que el negociador internacional utiliza” sino también que tan fluente es al hablarlo. En los equipos internacionales que estudio Pekkari⁵⁵, noto que, aunque el inglés se utilizaba para “comunicarse” entre ellos, los miembros de los equipos tenían diferentes interpretaciones, las cuales se derivaban de sus lenguas nativas. Lo que daba una falsa impresión de

Theory and performance. En: *Journal of International Business Studies*. Jun. vol. 45, no. 5, p. 495-507

⁵¹ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. *Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion* . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. ISBN 1-268978-1-78471-099-6

⁵² PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. *Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion* . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. ISBN 1-268978-1-78471-099-6

⁵³ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. *Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion* . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. ISBN 1-268978-1-78471-099-6

⁵⁴ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. *Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion* . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. ISBN 1-268978-1-78471-099-6

⁵⁵ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. *Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion* . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. ISBN 1-268978-1-78471-099-6

que estaban compartiendo el mismo contexto y la misma interpretación. Los asuntos de comunicación no estaban confinados dentro de la misma empresa, también estaban involucrados inversionistas internacionales, clientes, proveedores. Por lo que la interacción con partes externas se vuelve lenguaje-dependiente afirma Piekkari⁵⁶

El concepto del lenguaje en las compañías multinacionales ha sido erróneamente utilizado para traducir literalmente sus avisos, nombres de productos etc. Los cuales no ilustran con claridad las cuestiones de comunicación intercultural. Entonces se debe de discutir por ejemplo que pasaría con las negociaciones, los comportamientos del comprador en los mercados extranjeros, y la gerencia intercultural si se tradujeran las cosas literalmente explican Piekkari y Welch⁵⁷. Aunque esto no siempre ha sido así, las empresas conscientes del peso que tiene el lenguaje en sus organizaciones, nombraron este concepto como distancia psíquica, un concepto que es vagamente igual al concepto de distancia cultural. Este término fue inicialmente utilizado por los estudiosos para sesgar las internacionalizadoras hacia los mercados extranjeros que eran culturalmente similares comentan Johanson y Wierdesheim. La distancia psíquica fue definida como los factores que previenen o disturban el flujo de información entre el país de origen de las compañías y el mercado extranjero objetivo. Estos factores incluían, la diferencia de culturas, incluyendo el lenguaje. Aunque el lenguaje parece haberse convertido en el “Factor Olvidado” explican Piekkari y Welch⁵⁸

Estudios similares muestran como muchos de los asuntos (inversión extranjera directa, fusiones y transferencia de conocimiento) de los negocios internacionales o ignoran el factor del lenguaje o asumen que por incluir el tema de la cultura este se da por hecho. Lo que demuestra como el lenguaje ha sido virtualmente ignorado.

Rebecca Piekkari⁵⁹ explica como por el contrario de lo que muchas multinacionales piensan el lenguaje tiene un rango de importantes efectos como lo son, el impacto en los procesos de comunicación, la efectividad de la transferencia de conocimiento

⁵⁶ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. ISBN 1-268978-1-78471-099-6

⁵⁷ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. ISBN 1-268978-1-78471-099-6

⁵⁸ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. ISBN 1-268978-1-78471-099-6

⁵⁹ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. ISBN 1-268978-1-78471-099-6

e incluso el actuar como un mecanismo de reestructuración interna. El lenguaje puede llevar poder a individuos y a grupos, formar la creación de poderosas redes dentro de las firmas y más allá de las firmas. Así como este incide en la manera que las empresas manejan los recursos humanos, transferencia de miembros y expatriados, el rendimiento en las tareas internacionales y las carreras de los empleados afirman Piekkari y Welch⁶⁰.

2.3 LENGUA FRANCA.

Un lenguaje viviente es como un hombre sufriendo insaciablemente por culpa de pequeñas hemorragias, y lo que necesita sobre todas las cosas son constantes transacciones de nueva sangre de otras lenguas afirma Rebecca Piekkari⁶¹. Comúnmente nos vemos confrontados a comentarios tales como “debido a la situación internacional actual – el internet y los softwares de traducción – y ¿la difusión del inglés como lengua dominante en los negocios internacionales, seguramente la barrera del lenguaje es una barrera en desaparición?

En su significado original, una *lingua franca* – el termino proviene del árabe ‘*lisan-al-farang*’ – de la edad media, el cual era utilizado por comerciantes en los puertos del mediterráneo como una forma de unir varias lenguas formando así lo que era simplemente un lenguaje intermediario comenta House⁶². El lenguaje consistía en parches y pocos del italiano mezclado con griego, francés, español, y palabras en árabe. Algunas palabras del inglés aún tienen parte de esta mezcla de vocabulario aclara Piekkari⁶³. Su significado luego fue ampliado para describir el lenguaje del comercio, una variable bastante estable con muy poco espacio para las variables individuales. Este significado claramente ya no es aplicable para el inglés global de hoy, donde sus mayores características son su alta flexibilidad y su esparcimiento a través de muchos dominios explica House⁶⁴. El inglés es la indisputable lengua franca global que sirve como la herramienta de comunicación para muchos encuentros interculturales, esta dominante posición está firmemente establecida en

⁶⁰ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

⁶¹ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. ISBN 1-268978-1-78471-099-6

⁶² HOUSE Juline. Language as Lingua Franca: A threat to multilingualism? ScienceDirect. p. 1-21

⁶³ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. ISBN 1-268978-1-78471-099-6

⁶⁴ HOUSE Juline. Language as Lingua Franca: A threat to multilingualism? ScienceDirect. p. 1-21

contextos internacionales de negocio y comercio comenta Piekkari⁶⁵, lo que nos lleva a que el inglés ya no le “pertenece a los habitantes nativos”, ya que el número de hablantes no nativos es sustancialmente mayor que los nativos hablantes, la relación en 4 a 1 afirma House⁶⁶.

¿Pero cómo es diferente exactamente el “inglés como lengua franca” del inglés? ¿Es este acaso un lenguaje con propósitos específicos o una versión simplificada del inglés? Se pregunta House⁶⁷, claramente el inglés como lengua franca no es ni un lenguaje con propósitos específicos ni una versión simplificada del inglés, ya que no posee un estricto código, pero sí un lenguaje con una funcionalidad lingüística y funcional, que sirve como “lengua de contacto” entre dos personas que no comparten un mismo lenguaje nativo ni una cultura nacional en común, y para quienes el inglés es la lengua escogida para comunicarse aclara House⁶⁸

En un intento por definir la lengua franca desde una perspectiva formal, Gramkow Andersen⁶⁹ ofrece una definición que caracteriza el inglés como lengua franca de la siguiente manera: “No existe consistencia en forma que vayan más allá del nivel participativo, cada combinación de interacciones parece negociar y gobernar su propia lengua franca en usos del dominio de la misma, uso de mezcla de códigos, y nivel de simplificación de la lengua” , para House⁷⁰ es aquí donde se tiene los ingredientes más importantes de una lengua franca; negociabilidad, variabilidad en términos del dominio de la lengua por parte del hablante, y la apertura a la integración de nuevas formas de otros idiomas.

“El evento de comunicarse es considerablemente más complejo de lo que la etiqueta de inglés como lengua franca sugiere”, explica Piekkari⁷¹ además que, en condiciones multinacionales, la comunicación comúnmente toma lugar entre dos personas no anglo-hablantes quienes probablemente también utilicen otros idiomas conjuntamente con el inglés. El impacto que están teniendo los no nativos anglo-

⁶⁵ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. ISBN 1-268978-1-78471-099-6

⁶⁶ HOUSE Juline. Language as Lingua Franca: A threat to multilingualism? ScienceDirect. p. 1-21

⁶⁷ HOUSE Juline. Language as Lingua Franca: A threat to multilingualism? ScienceDirect. p. 1-21

⁶⁸ HOUSE Juline. Language as Lingua Franca: A threat to multilingualism? ScienceDirect. p. 1-21

⁶⁹ HOUSE Juline. Language as Lingua Franca: A threat to multilingualism? ScienceDirect. p. 1-21

⁷⁰ HOUSE Juline. Language as Lingua Franca: A threat to multilingualism? ScienceDirect. p. 1-21

⁷¹ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. ISBN 1-268978-1-78471-099-6

parlantes en el uso del inglés, es el establecimiento de una nueva tendencia de estudios aplicados a la lengua llamada “English as a Lingua Franca” (ELF), aclara Piekkari⁷²

Para House⁷³ Otra manera de aproximarnos a las lenguas francas es en marco del multilingüismo, en cual Cook llama ‘multicompetencia’ la cual es un estado mental distintivo, algo así como un esto final de conocimiento, como si fuera el estado nativo del monolingüismo. El foco aquí está en la posesión de más de un conjunto de conocimientos lingüísticos y socio-culturales en el mismo individuo.

Para Piekkari⁷⁴ en la constante evolución de las lenguas como lengua franca, es inevitable ver como gracias al posicionamiento de china como una potencia global, significa la inevitable escalada en la importancia y uso del idioma chino, a medida que más empresas entran a territorio chino y las empresas chinas se internacionalizan. Piekkari⁷⁵ también estima que alrededor de 30 millones de personas a lo largo y ancho del planeta están aprendiendo chino como segunda lengua. El surgimiento del mandarín incrementara la diversidad en la demanda de los lenguajes para los negocios internacionales. En contraste con el inglés, el inglés es una lengua mucho más dinámica, es una lengua viviente que felizmente incorpora palabras de todos lados, continuando con la tradición poliglota de la lengua franca de la edad media.

2.4 TRADUCCIÓN.

Fawcett⁷⁶ explica que la lingüística es el estudio del lenguaje y este ha producido teorías tan fuertes y poderosas de cómo funciona el lenguaje, y como la traducción es una actividad del lenguaje y especialmente en los negocios internacionales, es lógico entonces pensar que la primera cosa tiene algo que decir de la segunda. En 1965 el Británico John Catford escribió el libro “*A linguistic theory of translation*” con

⁷² PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

⁷³ HOUSE Juline. Language as Lingua Franca: A threat to multilingualism? ScienceDirect. p. 1-21

⁷⁴ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

⁷⁵ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

⁷⁶ FAWCETT Peter. Translation and Language; Linguistic Theories Explained. 3era ed. London and New York: Routledge, 2014. p. 1-1591-900650-07-x

las palabras “Claramente, entonces, cualquier teoría de la traducción debe ser sustraída de una teoría del lenguaje” cita Fawcett⁷⁷.

En un mundo multilingüe, la traducción es una realidad siempre presente, en negocios, gobiernos, interacciones personales y sociales, y en la comunicación. ¡La cual importa! Expresa Piekkari⁷⁸.

Un claro ejemplo. Hilary Clinton la ex secretaria de gobierno de los Estados Unidos, en un intento por parte de la administración de refrescar las relaciones con Rusia, en una reunión con el secretario de relaciones exteriores ruso, Sergey Lavrov, Hilary le presento una caja la cual tenía un botón rojo en la parte superior el cual lo invitó a hundir. La idea era que simbolizara el restablecimiento de las relaciones entre Estados Unidos y Rusia. Ella incluso le sugirió que “Trabajaran duro para llegar a la palabra en ruso correcta”. Su respuesta fue quedarse anonadado; y le respondió que se habían equivocado, debería decir perezagruzka.... No peregruzka, lo que significa sobrecargado. Elliot y Piekkari⁷⁹

Para Piekkari⁸⁰ La literatura del lenguaje está repleta de traducciones inapropiadas, en parte esto se debe a la inhabilidad de posicionar una comunicación traducida en un contexto cultural apropiado, es por esto que a pesar de que se utilice un traductor o una máquina para que traduzca los mensajes, las ideas no son correctamente transmitidas, esto ilustra por qué y la realidad de que una traducción no puede ser simplemente desconecta de su contexto cultural, aclaran Welch y Piekkari⁸¹

Piekkari⁸² aclara que el incremento en la demanda por traducciones y sus costos dentro de la Unión Europea debido a su continua expansión, son la representación de la continua y en alza necesidad de traducir en la economía mundial, a pesar del surgimiento de las tecnologías de traducción como lo son la traducción por

⁷⁷ FAWCETT Peter. Translation and Language; Linguistic Theories Explained. 3era ed. London and New York: Routledge, 2014. p. 1-1591-900650-07-x

⁷⁸ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

⁷⁹ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

⁸⁰ FAWCETT Peter. Translation and Language; Linguistic Theories Explained. 3era ed. London and New York: Routledge, 2014. p. 1-1591-900650-07-x

⁸¹ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

⁸² PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

maquinas o el acercamiento del inglés a ser la lengua franca en contexto de los negocios internacionales. La unión europea tiene 24 idiomas oficiales, la gran mayoría de traducciones involucran al inglés, francés y alemán, en adición existen los idiomas locales como lo es el catalán, lo cual hace que el costo dentro de la Unión Europea sea de US\$1.5 billones escribe The Economist en una de sus ediciones 2014, Piekkari⁸³.

Las altas demandas por traducciones y sus efectos están incrustados en el contexto de la influencia del lenguaje en los negocios internacionales y operan en un sin número de situaciones aclara Piekkari⁸⁴. Una aproximación a cómo debería ser manejada la diversidad del lenguaje dentro de las compañías multinacionales, ha sido frecuentemente la adopción de un idioma corporativo, siendo este no siempre el inglés. Solucionando esto un gran número de problemas por traducción dentro de las empresas, esto genera un grupo de nuevos requerimientos, asociados con la necesidad de estar moviéndose dentro y fuera de esta lengua corporativa en diferentes contextos.

Es de tal forma que en una encuesta realizada a 70 empresas danesas por Sorensen's en el 2005, mostro que las compañías no utilizaban el inglés como la lengua todo poderoso dentro de las organizaciones, ya que había muy pocos funcionarios dentro de las organizaciones con el nivel requerido para comunicarse eficazmente, más bien lo utilizaban como una lengua de tránsito. Una vez llegaban documentos en inglés a la casa matriz ellos los traducían y los mandaban a sus subsidiarios en sus respectivos idiomas locales. Y en situaciones contrarias los documentos debían ser enviados a las casas matrices para su traducción al inglés y luego ser enviados a sus subsidiarios internacionales. Inevitablemente, existen muchos aspectos errados dentro de estas traducciones. Ya que generalmente se presentan muchos problemas como la distorsión, filtración y bloqueo de información dentro de las traducciones. Piekkari⁸⁵

Según Piekarri⁸⁶ el degradar o el menospreciar el rol y el impacto de las traducciones en los negocios internacionales puede desatar efectos negativos sobre las compañías

⁸³ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

⁸⁴ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

⁸⁵ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

⁸⁶ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

El concepto de la traducción que existe en idiomas como el inglés o el español, no necesariamente se traduce el mismo a otros idiomas. En inglés, la palabra se deriva del latín *translatum*: lo que significa llevar algo de un lugar o estado a otro. En hindi el proceso significa contar otra vez (*anuvad*). Los japoneses tienen diferentes palabras para la traducción que indican su calidad, tales como *setsuyaku* (Humilde, torpe) a *choyaku* que significa mejor que la original explica Piekkari⁸⁷

2.5 IDIOMA INGLÉS.

El medio por el que los hablantes de un idioma comunican sus ideas y sentimientos a otros, la herramienta que utilizan para hacer negocios, dirigir gobiernos de millones de personas, el vehículo mediante el cual la ciencia, la filosofía, la poesía ha sido transmitidos, ha de ser sabido que la riqueza de su vocabulario ha sido enriquecida por complejas relaciones entre diferentes tipos de dialectos que se juntan todos bajo el mismo nombre, el inglés afirma Baugh y Cable⁸⁸. Según ellos la diversidad de culturas que encuentran su forma de expresión en él, es un recordatorio que la historia del inglés es la historia de culturas que han estado en contacto durante los últimos 1500 años. Las fuerzas políticas, económicas y sociales influyen en el idioma, estas fuerzas que forman el lenguaje en cada aspecto, más evidentemente en el número y la expansión de sus hablantes, y es a lo que se llama “La sociología del lenguaje”. Para Baugh y Cable⁸⁹ El lenguaje y los idiomas están íntimamente ligados a la historia de las personas que lo hablan.

El inglés de hoy refleja siglos de desarrollo. Los eventos políticos y sociales que han incurrido en la historia del inglés han afectado profundamente la manera en la que se habla y escribe el inglés. La cristianización romana a Britania en el 597 trajo a los británicos en contacto con el latín lo cual hizo adiciones al vocabulario, las invasiones escandinavas resulto en la mezcla de personas y sus lenguajes. La conquista normana hizo el que el inglés fuero solamente hablado por los plebeyos durante dos siglos, los nobles hablaban principalmente inglés. Una vez el inglés retomo su posición como idioma oficial, este ya no era el mismo, tuvo un gran cambio tanto la forma como en vocabulario del inglés que había sido en 1066. La guerra de los cien años, el renacimiento, el desarrollo del poder marítimo de Inglaterra, la expansión del Imperio Británico, el crecimiento del comercio y la industria contribuyeron cada uno en su manera al desarrollo del idioma. “El inglés indio”, “inglés del caribe”, “Inglés del occidente Africano” y la variedad de otras regiones apunta a que la cultura y la política del inglés no es simplemente la historia de la islas Británicas, o de los Estados Unidos sino una historia realmente internacional de muchas sociedades

⁸⁷ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. *Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion*. 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. ISBN 1-268978-1-78471-099-6

⁸⁸ BAUGH Albert y CABLE Thomas. *A History of English Language*. 5ta ed. England: Routledge, 2002. p. ISBN 1-4950-203-99463-9

⁸⁹ BAUGH Albert y CABLE Thomas. *A History of English Language*. 5ta ed. England: Routledge, 2002. p. ISBN 1-4950-203-99463-9

divergentes, las cuales han hecho cambios y enriquecimientos únicos que responden a ciertas necesidades. Baugh y Cable⁹⁰

Para Cable y Baugh los idiomas ganan importancia gracias a los eventos que balancean el poder entre las naciones. Este poder económico, tecnológico y militar hace que si idioma Adquira importancia como consecuencia de esto, ya que la ciencia artes y otros desarrollos estarán expresados en este idioma el cual tendrá ventajas en su propagación

2.6 MULTILINGUISMO.

Según Edwards⁹¹ el multilingüismo es un hecho poderoso en la vida de todo el mundo, una circunstancia que surge, en el nivel más simple, la necesidad de comunicarse a través de las comunidades de habla. A menudo han existido importantes lenguas francas que sirven de ayuda para la comprensión entre grupos y que suelen representar el idioma de una sociedad potente y prestigiosa; así, el griego, el latín, el francés, el árabe y, actualmente, el inglés ha prevalecido, al igual que los idiomas "artificiales"; o contruidos (como el esperanto) en contextos más restringidos. Edwards⁹² también afirma que los fuertes y atractivos de la lengua franca han sido un producto de ella y, de hecho, un contribuyente a ella.

Ser bilingüe o multilingüe no es la aberración que suponen muchos (en particular, los habitantes de Europa y América del Norte que hablan un "importante idioma") es más bien, una necesidad normal y corriente para la mayoría en el mundo actual afirma Edwards⁹³. Una perspectiva monolingüe es a menudo, desafortunadamente, una consecuencia de la posesión de un "lenguaje de comunicación más amplio", como el inglés, el francés, el alemán, el español y otros lenguajes de este tipo se tildan a veces. Esta miopía lingüística va acompañada de una estrecha conciencia cultural que se ve reforzada por las políticas estatales que, en general elevan a un solo idioma a la categoría de oficial aclara Edwards⁹⁴. Inclusive en esos países donde mas de un idioma son reconocidos oficialmente, por lo general hay uno que predomina, y tiene desproporcionales poderes económicos, políticos, económicos y sociales, mientras que los otros sufren de limitaciones regionales.

⁹⁰ BAUGH Albert y CABLE Thomas. A History of English Language. 5ta ed. England: Routledge, 2002. p. ISBN 1-4950-203-99463-9

⁹¹ EDWARDS John. Multilingualism. 2 ed. Washington.Usa: Routledge, 2003. 0203430921

⁹² EDWARDS John. Multilingualism. 2 ed. Washington Usa: Routledge, 2003. 0203430921

⁹³ EDWARDS John. Multilingualism. 2 ed. Washington Usa: Routledge, 2003. 0203430921

⁹⁴ EDWARDS John. Multilingualism. 2 ed. Washington Usa: Routledge, 2003. 0203430921

Para Edwards⁹⁵ existe una evidente conexión entre el poder movilizarse y el multilingüismo, de esto son claros ejemplos países como India, donde se hablan más de 15 idiomas oficiales y todos son requeridos en el día a día.

2.7 PROFUNDIZACIÓN DEL LENGUAJE EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Para Shenkar y Luo⁹⁶ Los negocios internacionales hacen referencia a las actividades comerciales mediante las cuales se da la transferencia de recursos bienes, servicios, conocimientos, aptitudes o información a través de las fronteras nacionales. Los recursos que componen este flujo son materias primas, capital, bienes, servicios y personas. Los bienes pueden ser ensamblajes y productos semiterminados o terminados. Los servicios incluyen contabilidad, asesoría legal, banca, seguros, consultoría de gestión, servicios comerciales, educación, atención sanitaria y turismo, entre otros afirman Shenkar y Luo⁹⁷. Para ellos

Los conocimientos y las aptitudes incluyen la tecnología e innovación, las aptitudes organizativas, de gestión, y los derechos de propiedad intelectual, como los derechos de autor, las marcas comerciales y los nombres de marca. Las corrientes de información incluyen las bases de datos, sus canales y redes de información, entre otras. Las partes implicadas pueden ser personas (por ejemplo, turistas e inversores individuales que compran acciones o bonos extranjeros), empresas (privadas o públicas), agrupaciones de empresas (alianzas), organismos gubernamentales (bancos centrales) e instituciones internacionales (Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional). (De estos, las empresas son el jugador dominante. Las empresas son el principal agente económico que facilita y gana (o sufre) con la globalización. Shenkar y Luo⁹⁸.

⁹⁵ EDWARDS John. Multilingualism. 2 ed. Usa: Routledge, 2003. 0203430921

⁹⁶ SHENKAR Oded y Luo Yadong. International Business. 3era ed. New York: Routledge, 2015. 978-0-415-81712-7

⁹⁷ SHENKAR Oded y Luo Yadong. International Business. 3era ed. New York: Routledge, 2015. 978-0-415-81712-7

⁹⁸ SHENKAR Oded y Luo Yadong. International Business. 3era ed. New York: Routledge, 2015. 978-0-415-81712-7

3. METODOLOGÍA

El trabajo de investigación se desarrolló tipo cualitativo el cual estará demarcado por investigaciones previas a la materia. De igual forma la investigación se centrará en estudiar al lenguaje y la semiótica como un signo mediador entre los individuos y su realidad en los negocios internacionales, más no estudiará a las lenguas per se, también se realizará un breve rastreo de como el inglés ha contribuido como lengua franca para los negocios internacionales. Para el desarrollo de este trabajo se llevaron a cabo una serie de actividades que de manera conjuntas como lo fue la búsqueda, recolección y clasificación de información para posteriormente realizar un planteamiento de ideas y para así lograr la comprensión del tema el cual fue desarrollado, adicionalmente se realizaron una serie de entrevistas a sociólogas de la universidad Javeriana de Bogotá, lo que permitió recolectar más información y una mejor comprensión del tema, la pregunta N.1 ¿Qué entiende usted por lenguaje? Atiende el primer objetivo específico, la pregunta N.2 ¿Qué tan pertinente considera usted el uso del lenguaje al momento de realizar negocios? Atiende en segundo objetivo específico y la pregunta N.3 ¿Por qué considera usted que el inglés es la lengua mundial para comunicarse y establecer negocios? Hace referencia al tercer objetivo específico, las respuestas serán analizadas, complementadas y contrastadas con la revisión documental sobre el tema. Se aclara que todas las preguntas y respuestas están bajo el contexto del lenguaje en los negocios internacionales.

La metodología utilizada en el presente trabajo estuvo enfocada mediante la búsqueda bibliográfica y el análisis de diversos artículos en bases bibliográficas, bases de datos, y repositorios universitarios de fuentes secundarias, donde se sustrajo información relacionada con el tema.

Como primera actividad se realizó la búsqueda de los principales autores de la socio-lingüística y de sus respectivas escuelas a través de las bases de datos como lo son Emerald, Digitalia, EBSCO Host y Google Académico. De ahí que, se encontraron importantes autores como lo fue Ferdinand de Saussure el cual es el precursor de la escuela estructuralista saussureana y padre de la lingüística moderna, esto permitió tener una visión más amplia del tema y el poder lograr un mejor enfoque. Pudiendo así encontrar autores en la modernidad los cuales nacen de esta escuela, que por consiguiente tienen un enfoque en el lenguaje y los negocios internacionales, en este caso, como lo hacen Rebecca Piekkari, Denice Welch y Lawrence Welch en su libro “Language in international business.”

Sucesivamente se revisó la información para continuar con la investigación y recopilación de más artículos y libros que pudieran complementar a estos autores principales, lo que llevo a la estructuración del presente trabajo, desarrollando así los objetivos planteados.

4. EL LENGUAJE

En un mundo cada vez más interconectado y dominado por el constante cambio, las interacciones culturales, comerciales y políticas en diferentes idiomas son cada vez más frecuentes por lo que el dominio de una sola lengua ya no es suficiente. Aunque el inglés es imprescindible existen otros idiomas que ingresan al escenario de la globalización y los negocios internacionales afirman Altamiro, Dragosavlijevich y Garcés⁹⁹.

La naturaleza internacional de los negocios y el evidente aumento de movilidad y de conectividad alrededor del mundo, ha acentuado la necesidad del lenguaje y los idiomas para ambos, aquellos que migran y para aquellos que deciden trabajar o viajar al extranjero por trabajo y otros propósitos, así como también lo ha hecho para aquellos que deben adaptar su negocio debido a la naturaleza de sus clientes e inversionistas explica Jo Angouri¹⁰⁰. Por lo que deberíamos hacernos una pregunta ¿Qué se entiende por lenguaje? seguramente significa más que un idioma extranjero. Según Piekkari, Welch, Lawrence y Welch¹⁰¹ el lenguaje es un término que pareciera no necesitar una definición. Al mismo tiempo que McCrum¹⁰² comenta “No existe casi ningún aspecto de nuestras vidas que no esté tocado por el lenguaje. Vivimos en y por el lenguaje”, declaración la cual podríamos comparar con la de la Experta N.1 entrevistada para quien *“El lenguaje es un instrumento mediante el cual elaboramos la comunicación que es esencial a la hora de transmitir las ideas y pensamientos. Gracias a esta capacidad podemos aprender diferentes conocimientos, construir opiniones e interactuar con los demás”* y con la Experta N.2 quien afirma que *“El lenguaje es un sistema de comunicación verbal entre individuos a través de sonidos y signos mutuamente conocidos”*.

Para responder esta pregunta Piekkari, Welch, Lawrence y Welch¹⁰³ desarrollaron una figura para ejemplificar las capas y lados utilizados en los lugares de trabajo y en los negocios internacionales.

⁹⁹ ALTAMIRANO Alfredo, et al. Las lenguas en los negocios y las relaciones internacionales. En: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador PUCE 97. 3 de Noviembre del. vol. 97,

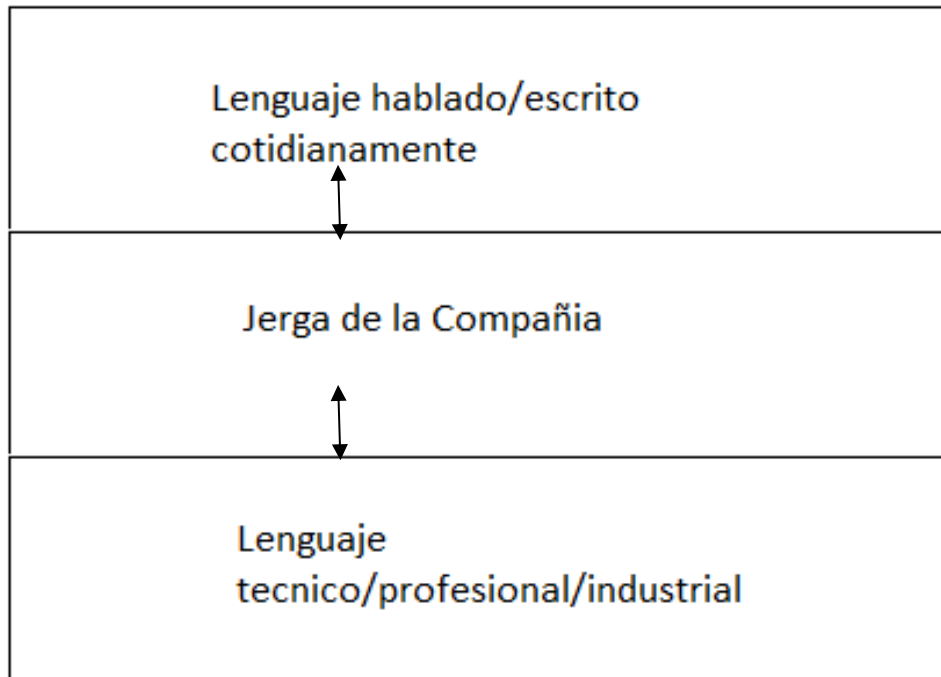
¹⁰⁰ ANGOURI, Jo. The multilingual reality of the multinational workplace: language policy and language use. En: Journal of Multilingual and Multicultural Development: MULTILINGUALISM IN COMPANIES. Oct 1, . vol. 34, no. 6, p. 564-581

¹⁰¹ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

¹⁰² PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

¹⁰³ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

Figura 1.1 Traducción de la tabla Las capas del Lenguaje



Fuente: Welch et al. (2005,13)

Figura original en el Anexo A

1. *Lenguaje hablado y escrito día a día* “Everyday spoken/written language”. Lenguaje social normal, es decir, lenguaje hablado y escrito cotidianamente empleado para la comunicación interpersonal, entre unidades internas y externa.
2. *Jerga de la compañía* “Company speak”. El llamado lenguaje de la empresa, repleto de acrónimos, términos especiales y terminología de procesos de gestión específicos de la empresa, que evoluciona con el tiempo. Por ejemplo, un nuevo empleado de la filial húngara de Eastman Kodak preguntó si existía un diccionario estándar Eastman Kodak al inglés para ayudarlo a manejar el lenguaje interno especializado que estaba encontrando.
3. *Lenguaje técnico profesional* “Technical/profesional/industry language”. Al igual que en la jerga de las empresas, existe un lenguaje codificado que es común dentro de los grupos y entre ellos, y que puede utilizarse para incluir o excluir a otros grupos específicos. La mezcla de los términos de la empresa con la jerga profesional puede crear barreras y agravar la falta de comunicación

Estas capas de lenguaje están interconectadas, como se muestra en la Figura 1. 1. Esto refleja la práctica. Por ejemplo, cuando una empresa que se internacionaliza transfiere conocimientos e información en torno a sus diversas operaciones

mundiales, habrá una mezcla de lenguaje cotidiano entremezclado con la jerga de la empresa y la terminología técnica afirman Piekkari y Welch¹⁰⁴

Tratar el lenguaje separadamente de la cultura permite demostrar los efectos omnipresentes, aunque a menudo minimizados o no apreciados, del lenguaje en las operaciones de las empresas que se internacionalizan tanto como en los diferentes tipos de negocios internacionales que se realizan afirman Piekkari y Welch¹⁰⁵. El idioma no es sólo un factor adicional, para la gestión de las empresas multinacionales y los negocios internacionales, que se puede tratar fácilmente mediante el empleo de un idioma de la empresa o la implementación de una lengua franca en un negocio, tan importante como ese paso es en sí mismo explica Marshan¹⁰⁶. El idioma facilita y dificulta la comunicación, y debe considerarse un elemento clave de las operaciones internacionales de las empresas. Si se acepta esta importancia, entonces los estudios de idiomas parecerían estar situados más apropiadamente junto a la enseñanza e investigación de los negocios internacionales. Podría argumentarse que una razón para el descuido del impacto del lenguaje es su típica separación del contexto comercial aclara Piekkari y Welch¹⁰⁷. La conciencia del lenguaje es menos probable que emerja si permanece en la periferia para los líderes del siglo 21.

El lenguaje es simplemente una herramienta, la cultura y estas son difíciles de separar cuando se trata de negocios internacionales. El lenguaje es el vehículo para la cultura, los valores culturales se ven reflejados en el lenguaje que se habla explican Selmier y Oh. La cercanía cultural facilita la negociación entre las partes negociadoras, lo que consecuentemente aumenta la confianza; lo que convierte en el lenguaje en una herramienta para negociar. El lenguaje se convierte en una herramienta por su poder de disminuir el costo de las transacciones a derivas de otros en las negociaciones internacionales. La disminución de costos empuja a los negocios y a las personas a que realicen los negocios en un lenguaje en particular explican Selmier, Travis y Oh. El lenguaje en los negocios internacionales no es una isla aislada. Mas bien, es un dominio en constante cambio e influenciado por el

¹⁰⁴ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

¹⁰⁵ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

¹⁰⁶ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

¹⁰⁷ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion. 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

dialogo continuo, y las constates interacciones entre negociadores y colegas de diferentes disciplinas aclaran Rebecca Piekkari y Welch¹⁰⁸; lo cual nos permite lograr el primer objetivo de este trabajo.

Por último, se comparará lo planteado por las expertas y lo planteado por los autores, como se mencionó previamente desde el punto de vista de las expertas el lenguaje es el instrumento de comunicación verbal entre individuos mediante el cual elaboramos la comunicación, la cual es esencial a la hora de transmitir las ideas y los pensamientos. Gracias a esta capacidad podemos aprender diferentes conocimientos, construir opiniones e interactuar con los demás, lo que no es muy diferente a lo que los autores plantean ya que estos expresan que el lenguaje es un dominio en constante cambio a lo que las expertas hacen referencia como instrumento, los autores también mencionan que este se encuentra en constante cambio y es influenciado por el dialogo continuo y las constantes interacciones entre las personas.

¹⁰⁸ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

5. EL MULTILINGÜISMO EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

La necesidad de abordar las diferencias de idioma es a menudo el primer aspecto de un intento de negociación internacional de una empresa como lo comenta Piekkari¹⁰⁹, ya que cuando este es abordado erróneamente, el lenguaje dificulta o impide la comunicación efectiva provocando que los negocios no salgan tal cual lo planeado. En un mundo donde el manejar una sola lengua ya no es suficiente y aunque el inglés es imprescindible, existen otros idiomas que ingresan al escenario de los negocios Internacionales en medio de la globalización comenta Altamirano¹¹⁰. Como alguna vez dijo Nelson Mandela “Si hablas a una persona en un idioma que comprende esto va a su cabeza. Si le hablas en SU IDIOMA, esto le va a su corazón” comentan Altamirano y Dragosavljevich¹¹¹. Esto demuestra como el multilingüismo promueve la apertura y tolerancia como también abre la puerta a nuevos mercados y oportunidades de negocios expresa Davignon¹¹².

Las respuestas de la compañía a la necesidad de cruzar la barrera del lenguaje, y de quien es responsabilidad este ejercicio, varía afirma Piekkari¹¹³. En diversas etapas del proceso de negociación internacional, las empresas pueden tener que recurrir a la utilización de traductores, por ejemplo, para preparar folletos multilingües para su distribución en ferias comerciales internacionales, o para actuar como intérpretes en situaciones de negociación. Pero la asistencia en la traducción no puede ayudar en muchas situaciones de negociación en el extranjero, como lo es durante la importante interacción social comenta Piekkari¹¹⁴.

Un elemento básico en el éxito de cualquier negocio internacional es la comunicación eficiente.... Los negocios internacionales deben estar fundamentados en el respeto mutuo y qué mejor señal del respeto que tomarse el tiempo y hacer el esfuerzo de manejar el idioma del cliente” El dominio de una segunda (o tercera lengua extranjera) posibilita la

¹⁰⁹ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

¹¹⁰ ALTAMIRANO Alfredo, et al. Las lenguas en los negocios y las relaciones internacionales. En: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador PUCE 97. 3 de Noviembre del. vol. 97,

¹¹¹ ALTAMIRANO Alfredo, et al. Las lenguas en los negocios y las relaciones internacionales. En: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador PUCE 97. 3 de Noviembre del. vol. 97,

¹¹² ALTAMIRANO Alfredo, et al. Las lenguas en los negocios y las relaciones internacionales. En: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador PUCE 97. 3 de Noviembre del. vol. 97,

¹¹³ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

¹¹⁴ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

comprensión de los esquemas comunicacionales tanto del contexto cultural propio como el de la contraparte del negocio, comenta Ferraro¹¹⁵

La diferencia de idioma crea una barrera de comercialización, y responder a ella implica esfuerzo y costo. Por otra parte, el hecho de que las empresas puedan contar con personal competente en materia de idiomas para hacer frente a los encuentros internacionales de comercialización puede convertir la diferencia de idioma en una ventaja de marca en relación con otro competidor extranjero afirma Piekkari¹¹⁶.

La diferencia de idioma crea una barrera de comercialización, y responder a ella implica esfuerzo y costo. Por otra parte, el hecho de que las empresas puedan contar con personal competente en materia de idiomas para hacer frente a los encuentros internacionales de comercialización puede convertir la diferencia de idioma en una ventaja de marca en relación con otro competidor extranjero afirma Piekkari¹¹⁶.

La traducción puede ser vista como una forma de hacer frente a demanda de localización de idiomas expresa Piekkari¹¹⁷ y como se mencionó previamente el mundo de los negocios internacionales se encogería sin la traducción. Las exigencias de esta y sus efectos se insertan en el contexto más amplio de la influencia del lenguaje en los negocios internacionales, y operan en una amplia variedad de situaciones comenta Piekkari¹¹⁸ en su libro, así como también comenta como la degradación o el desconocimiento del papel y el impacto de la traducción como actividad de primera línea en el comercio internacional puede tener efectos perjudiciales para las empresas que no presten suficiente atención a esta. Según Piekkari¹¹⁹ en realidad, la globalización de los negocios aumenta automáticamente las demandas de traducción. Los clientes demandan acercamientos en su propio idioma, incluyendo el uso de opciones de idioma en los sitios web. E incluso los gobiernos intervienen de diversas maneras para exigir la traducción a las empresas extranjeras, como en los manuales de instrucciones.

Según Altamiro¹²⁰ varias investigaciones demuestran que los mercados internacionales requieren del manejo de varias lenguas y la competencia cultural que usualmente

¹¹⁵ ALTAMIRANO Alfredo, et al. Las lenguas en los negocios y las relaciones internacionales. En: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador PUCE 97. 3 de Noviembre del. vol. 97,

¹¹⁶ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

¹¹⁷ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

¹¹⁸ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

¹¹⁹ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

¹²⁰ ALTAMIRANO Alfredo, et al. Las lenguas en los negocios y las relaciones internacionales. En: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador PUCE 97. 3 de Noviembre del. vol. 97,

acompaña al manejo de destrezas lingüísticas. Para lo que Altamiro¹²¹ enumera tres argumentos que señala Benjamin Lee Whorf a favor del manejo de varios idiomas.

1. “La única manera de tener una “visión global” de otra cultura es a través de su lengua.”
2. “El aprendizaje de una lengua extranjera favorece el aprendizaje de un tercer o cuarto idioma”
3. “Aprender una segunda lengua (y cultura) promueve una apreciación de la propia lengua (y cultura).

Para Altamiro¹²² la esencia de estas tres ventajas está en el hecho de existe una relación estrecha entre la lengua y la cultura de las personas con quienes se desea negociar.

El popular dicho “si uno aprende un idioma nuevo, nace de nuevo”, tiene otro matiz para negociar y relacionarse internacionalmente; pues la adquisición de otra lengua genera nuevas iniciativas de negociación o “surge” otra perspectiva de negociación, comenta Altamiro¹²³

5.1 UNIÓN EUROPEA (UE)

A continuación, se plasmarán ejemplos de empresas que se encuentran dentro de UE, los cuales se centraran en demostrar la importancia de la traducción y el multilingüismo.

Ejemplo 1.

El aumento de las demandas de traducción, y sus costos, de la expansión de la Unión Europea (UE) son ilustrativos de la continua, incluso creciente, necesidad de traducción en la economía mundial a pesar de la aparición de tecnologías que permiten la traducción, como la traducción automática, y el auge del Inglés como algo que se aproxima a una lingua franca en los negocios internacionales. Con la inclusión de Croacia en 2013, había 24 idiomas con estatus oficial en la UE, aunque el grueso del trabajo de traducción se refiere a los tres idiomas principales: inglés, alemán y francés. Sin embargo, además hay idiomas locales, como el catalán, que han sido autorizados para un uso limitado dentro de la UE. Como resultado, la traducción se ha convertido en una tarea importante para la Comisión Europea, con un costo de alrededor de 1. 500 millones de dólares. (The Economist-2014)¹²⁴

Ejemplo 2.

El estudio de Sorensen (2005) sobre empresas "70" que operan en Dinamarca muestra que las empresas no utilizaron el inglés como idioma de predominio, sino más generalmente como "idioma de tránsito" entre varios idiomas locales paralelos. Una vez que los

¹²¹ ALTAMIRANO Alfredo, et al. Las lenguas en los negocios y las relaciones internacionales. En: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador PUCE 97. 3 de Noviembre del. vol. 97,

¹²² ALTAMIRANO Alfredo, et al. Las lenguas en los negocios y las relaciones internacionales. En: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador PUCE 97. 3 de Noviembre del. vol. 97,

¹²³ ALTAMIRANO Alfredo, et al. Las lenguas en los negocios y las relaciones internacionales. En: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador PUCE 97. 3 de Noviembre del. vol. 97,

¹²⁴ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

documentos en inglés llegaron a las filiales, se tradujeron a los respectivos idiomas locales. Así pues, trasladar la comunicación de una parte de la empresa internacionalizadora a otra puede requerir más de un acto de traducción. En el caso de las empresas no anglófonas, como las que tienen su sede, se debe traducir primero a la LCE (Lengua Común de la Empresa), y los destinatarios pueden traducir el documento al danés. En las situaciones inversas, las comunicaciones de la sede pueden implicar en primer lugar la traducción del danés al inglés antes de ser remitidas a las filiales, donde se realiza una nueva ronda de traducción. Esto puede no ser una actividad sencilla cuando hay pocos empleados de las filiales con el nivel requerido de fluidez en la LCE (Lengua Común de la Empresa). Inevitablemente, hay a menudo muchos aspectos incómodos de estas demandas de traducción, lo que puede desencadenar consecuencias adversas para la eficacia lingüística y de comunicación de la filial y la empresa en general, introduciendo problemas como la distorsión, el relleno y el bloqueo - con efectos de repercusión para la eficacia administrativa. Marschan - 1997¹²⁵

Ejemplo 3.

Aunque el inglés es una importante 'lingua franca' de los negocios internacionales, algunas empresas británicas y americanas comienzan a darse cuenta que vale la pena aprender idiomas extranjeros. Por ejemplos en 1983, Jaguar, la manufacturera automotriz británica empezó un centro de idiomas interno para el estudio de alemán. Según la revista 'The Economist 1987', las ventas de Jaguar en Alemania Occidental incrementaron a un 60% en comparación a su competencia, Mercedes Benz y BMW" Ferraro-2002¹²⁶

5.2 ESTADOS UNIDOS (EE. UU)

Ejemplo 1.

En el lenguaje de la negociación y mercadotecnia internacional, según Heubner, el conocimiento de la lengua de su cliente tiene un valor comercial distintivo. Inclusive, señala como ejemplo el hombre de negocios estadounidense que comercia con América Latina y conoce la lengua y rasgos culturales de su arte y literatura no solo cierra el negocio, sino también gana el respeto de la persona con quien ha negociado." Ferraro- 2002¹²⁷

5.3 ASIA

Ejemplo 1.

Dado el contexto actual de la TI - la Internet y el software de traducción - y la propagación del inglés como el idioma dominante de los negocios, ¿seguramente el idioma es un problema que está desapareciendo? De hecho, Tietze señala que el 'inglés es indiscutiblemente la lingua franca global y sirve como herramienta de comunicación de muchos encuentros interculturales. Esta posición dominante también está firmemente establecida en el contexto del comercio y los negocios internacionales". Es revelador que

¹²⁵ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

¹²⁶ ALTAMIRANO Alfredo, et al. Las lenguas en los negocios y las relaciones internacionales. En: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador PUCE 97. 3 de Noviembre del. vol. 97,

¹²⁷ ALTAMIRANO Alfredo, et al. Las lenguas en los negocios y las relaciones internacionales. En: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador PUCE 97. 3 de Noviembre del. vol. 97,

la empresa japonesa de comercio electrónico, Rakuten, haya adoptado el inglés como su idioma corporativo, hasta el punto de implementar una política de sólo inglés en la sede central japonesa. Esto fue parte de sus esfuerzos para convertirse en una empresa verdaderamente Internacional. 'The Economist – 2013'¹²⁸

Ejemplo 2.

El hecho de estar expuesto a un idioma diferente pone de relieve los problemas de comunicación. El siguiente comentario del cofundador de Jetpak, una empresa australiana de exportación de espárragos, es ilustrativo. En una entrevista, explicando sus operaciones en su principal mercado, Japón, comentó: "Verás, estamos hablando de un país [Japón] en el que no sólo tienes un problema de idioma sino un problema de idioma escrito. Al menos en Alemania, seguro, hablan alemán, pero si miras lo que está escrito, generalmente puedes elegir algunas palabras, y entender lo que está pasando..... Pero en Japón, todo son malditos jeroglíficos"

Ejemplo 3

La capacidad de absorción del lenguaje se refiere a la habilidad de una compañía multinacional para absorber y usar información y conocimiento que cruza las fronteras del lenguaje - ya sea entrando o moviéndose alrededor de la organización. La gran capacidad de absorción de idiomas (disponibilidad inmediata y alto nivel de fluidez lingüística del personal) reduce la necesidad de recurrir a la asistencia de traducción y, por consiguiente, su costo. Buckley informa sobre el caso de la empresa conjunta internacional china, Shanghai Bell, en la que la transferencia de conocimientos se vio limitada inicialmente por la falta de fluidez del idioma en el extremo chino. Shanghai Bell, establecida en 1983, estaba originalmente vinculada a Belgian Bell, pero fue adquirida por Alcatel en 1986. La empresa utilizó un enfoque codificado desde el principio como su principal estrategia de transferencia de conocimientos, con la ayuda del establecimiento de un centro de documentación y traducción de idiomas en China. La "cuestión del lenguaje". se abordó mediante la creación de un grupo de traducción para convertir los materiales de la matriz al chino, para su distribución a los departamentos pertinentes. Una capacidad de absorción baja del lenguaje significa que la codificación era todavía un ejercicio costoso." Buckley -2003¹²⁹

A continuación, se plasmará la pertinencia que tiene el uso del lenguaje en los negocios internacionales para las expertas entrevistadas la cual se comparará posteriormente con la de los autores; Para la Experta N.1 "El lenguaje es un medio fundamental en los negocios internacionales desde su esencia, pues es a través de una idea que reúne a un grupo de personas bajo un interés común, las cuales gestionan unos objetivos y trazan un camino de acción hasta llegar a la meta final. En el intermedio, el lenguaje permite no solo estructurar

¹²⁸ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

¹²⁹ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

sino también organizar dichas acciones que determinan el curso sostenible y adecuado de seguir”. Y para la experta N.2 “Es bastante pertinente porque debe haber completo entendimiento entre las partes para que el negocio sea limpio y claro y solo se logra si hay un mismo entendimiento del lenguaje”.

Se concluye que el utilizar varias lenguas es como ir al banco o la oficina postal, como lo atestigua Altamiro¹³⁰ ; las personas deben seguir normas y observar el protocolo. Esto se entiende como que el profesional en el ámbito de los intercambios comerciales y asuntos internacionales es llamado a ser un comunicador intercultural capaz de realizar distintas transacciones, según la situación o circunstancia. Altamiro¹³¹ también agrega que lo trascendental del ser multilingüe es que maneja su idioma materno y los otros por igual. Una vez demostrada cual es la importancia del multilingüismo en los negocios internacionales, vale la pena indicar cuales son las ventajas: facilidad de emigrar, leer textos en el idioma original, viajes de trabajo, estudios e incluso investigación comenta Altamiro¹³²

Finalmente compararemos lo dicho por las expertas y los autores, según la experta N.1 el multilingüismo es el medio mediante el cual se estructuran objetivos y se traza un camino para cumplirlo, esto lo podemos asemejar a lo que postula Altamiro, quien dice que el utilizar varias lenguas es ser un comunicador intercultural el cual es capaz de llevar diferentes transacciones, mediante el establecimiento de unos objetivos y el poder cumplir sus metas en las negociaciones gracias a su capacidad de poder manejar una 2da o 3era lengua de la misma manera que lo hace con su lengua nativa, a lo que le podemos complementar con lo dicho por la experta N.2 quien dice que es gracias a este entendimiento que los negocios se realizan de manera limpia y clara.

¹³⁰ ALTAMIRANO Alfredo, et al. Las lenguas en los negocios y las relaciones internacionales. En: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador PUCE 97. 3 de Noviembre del. vol. 97,

¹³¹ ALTAMIRANO Alfredo, et al. Las lenguas en los negocios y las relaciones internacionales. En: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador PUCE 97. 3 de Noviembre del. vol. 97,

¹³² ALTAMIRANO Alfredo, et al. Las lenguas en los negocios y las relaciones internacionales. En: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador PUCE 97. 3 de Noviembre del. vol. 97,

6. EL INGLÉS COMO LENGUA FRANCA EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.

. . . A medida que los bancos y corporaciones europeas rompen las fronteras nacionales y se globalizan, muchos hacen del inglés el idioma oficial de las corporaciones. Hace dos años, cuando Francia, Alemania y España fusionaron sus industrias aeroespaciales en una sola empresa, no sólo le dieron un nombre inglés – *'the European Aeronautic Defense and Space Company'* o EADS - sino que también hicieron del inglés su idioma. En Alemania, el servicio postal nacional, Deutsche Post World Net, utiliza cada vez más el inglés como idioma de trabajo. Las empresas más pequeñas están haciendo lo mismo. En Finlandia, el fabricante de ascensores Kone adoptó el inglés en el decenio de 1970; en Italia, Merloni Ellettrodomestici, un fabricante de electrodomésticos de tamaño medio, lo hizo a mediados del decenio de 1990. Las reuniones de gerencia en los grandes bancos como el Deutsche Bank en Alemania y el Credit Suisse en Suiza son rutinariamente en inglés.....

No puedo dar porcentajes, pero ahora muchos ejecutivos no son italianos, franceses, ingleses, daneses, rusos, etc. ", dijo Andrea Prandi la portavoz de Merloni's. "Nos consideramos un grupo europeo. Para Europa, el idioma oficial es el inglés." Pamela Rogerson – Extraído del *New York Times*¹³³

En este extracto de un artículo del periódico "New York Times" podemos evidenciar algo que ahora parece indiscutible según Rogerson¹³⁴, y es el hecho de que el inglés es el idioma predilecto para realizar negocios internacionales en Europa y gran parte del mundo.

'The Economist' ha comentado periódicamente sobre el papel del inglés en los negocios internacionales.

En un artículo publicado el 22 de diciembre del 2001, se estimó que "más del 85% de todas las organizaciones internacionales utilizan el inglés como uno de sus idiomas oficiales". Anteriormente, el 18 de noviembre del 2000, *'The Economist'* informó que "las multinacionales suizas, como Swissair y UBS, llevan a cabo negocios internacionales en inglés para ahorrar tiempo y problemas". Tal vez un ejemplo extremo proviene de un artículo más reciente de *'The Economist'* 2013, sobre el interés en aprender inglés en Corea del Sur. Algunos padres han llevado a sus hijos a un país de habla inglesa, o usan la opción más barata de pasar el verano en un pueblo inglés simulado especialmente creado -llamado Gyeonggi English Village- donde sólo se habla inglés. Rebekka Piekkari¹³⁵

Un artículo del International Herald Tribune on Mongolia informa que el primer ministro mongol de entonces destacó la importancia del inglés en un futuro bilingüe para el país". "Vemos el inglés no sólo como una forma de comunicación, sino como una forma de abrir

¹³³ ROGERSON Pamela. Using English for International Business A European case of study. ScienceDirect

¹³⁴ ROGERSON Pamela. Using English for International Business A European case of study. ScienceDirect

¹³⁵ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

ventanas al mundo. Con el idioma inglés, podemos hacer outsourcing aquí, al igual que en Bangalore”¹³⁶

Rogerson¹³⁷ comenta como hay cada vez más pruebas de que el inglés se ha convertido en la lingua franca más importante a la hora de hacer negocios internacionales. Un estudio realizado por el Consejo Danés de Comercio e Industria estimó que las empresas danesas realizaban el 80% de sus negocios internacionales en inglés. De manera similar Crystal¹³⁸ afirma que, según el reciente anuario de la organización internacional, el 99% de las organizaciones europeas utilizan el inglés como idioma de trabajo. El papel multifuncional del inglés no sólo se limita a su uso dentro de países específicos, sino que también puede ilustrarse dentro de las organizaciones internacionales, donde puede ser utilizado como lengua materna (EMT) por los empleados nativos de habla inglesa explica Rogerson¹³⁹, pero también como lingua franca (ELF) entre los hablantes no nativos de inglés y como lengua internacional entre los hablantes de ELF y EMT, como se ilustra en la Fig. 2

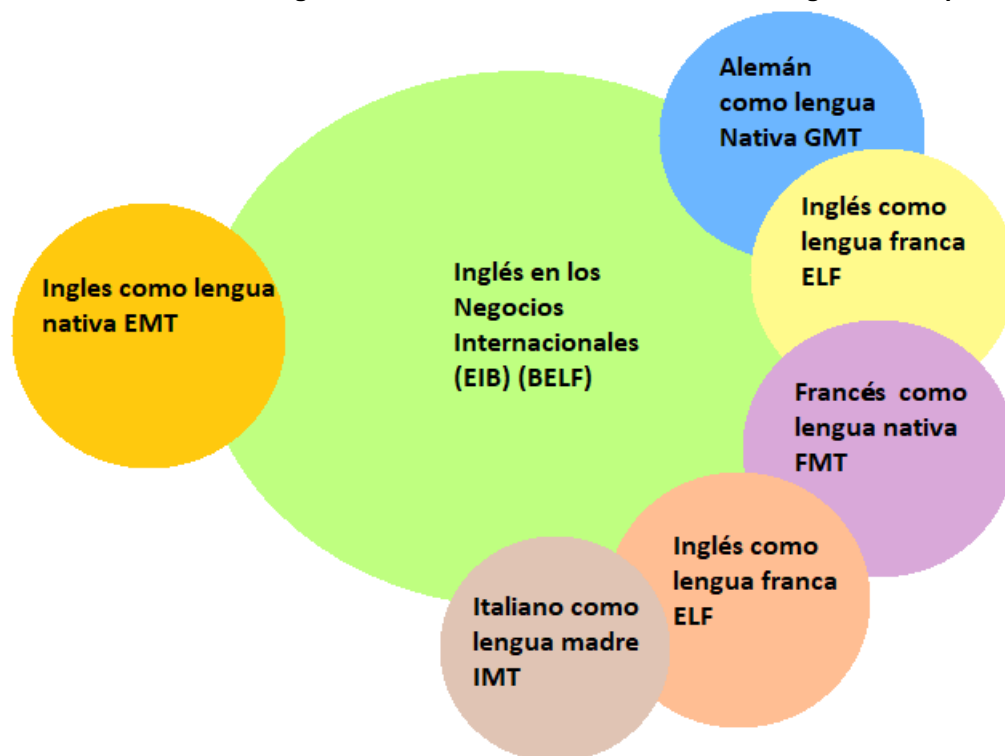
¹³⁶ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion. 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

¹³⁷ ROGERSON Pamela. Using English for International Business A European case of study. ScienceDirect

¹³⁸ ROGERSON Pamela. Using English for International Business A European case of study. ScienceDirect

¹³⁹ ROGERSON Pamela. Using English for International Business A European case of study. ScienceDirect

Figura 2. Las funcionalidades inglés como medio de comunicación en los Negocios Europeos.



Fuente. Rogerson – Revell / English for Specific Purpose
Figura traducida al español, para ver la original ver a anexos.

En la Figura 2. Podemos observar como una de las fortalezas del inglés según Piekkari¹⁴⁰ es su dinamismo; es un idioma vivo que incorpora felizmente palabras de todas partes, continuando la tradición de la lengua franca políglota de la Edad Media. Como Mann¹⁴¹ relata, "antes de que el inglés se infiltrara en el mundo, muchos de los idiomas del mundo se infiltraron en el inglés". Siguen haciéndolo. Según McCrum¹⁴², cerca del 80 por ciento del vocabulario inglés es de origen extranjero.

¹⁴⁰ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

¹⁴¹ PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

¹⁴² PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, the Multilingual Reality of Global Business Expansion . 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. p. 1-268978-1-78471-099-6

6.1 ORGANISMOS INTERNACIONALES

6.1.1 OMC En organizaciones Internacionales podemos ver la importancia del lenguaje, aunque la OMC tenga tres idiomas oficiales, inglés, Francés y español, el inglés goza de especial importancia a la hora de emitir documentos oficiales

“La mayoría de los documentos oficiales no suelen ser distribuidos simultáneamente por la OMC en los tres idiomas. Los documentos se difunden primero en inglés (o en su idioma original de presentación cuando no se dispone de la versión en inglés) y luego se distribuyen en los demás idiomas oficiales una vez terminado el proceso de traducción.”¹⁴³

6.2 LENGUA FRANCA

La comunicación entre hablantes de diferentes idiomas ha aumentado exponencialmente en el curso de los últimos años en todos los ámbitos de la vida, especialmente en el mundo de los negocios internacionales. Este es el caso no sólo de la comunicación empresarial interna, en donde cada vez más organizaciones empresariales se caracterizan por tener una fuerza laboral multicultural y multilingüe, sino que también en la comunicación externa, en la que las diferentes partes que participan en la comunicación proceden de diferentes países nos explica Bargiela¹⁴⁴. En estas situaciones tan frecuentes y comunes en la comunicación internacional, siempre que la persona A con el primer idioma A, habla con la persona B con el primer idioma B, hay cuatro opciones a su disposición.

- Ambos hablantes usan el lenguaje A
- Ambos hablantes usan el lenguaje B
- La persona A usa su primer idioma A, y la persona B usa su primer idioma B
- La persona A y la persona B optan por un tercer idioma, el idioma C, que ambas partes pueden hablar y comprender lo suficientemente bien como para comunicarse, en este caso optan por el uso de una lengua franca.¹⁴⁵

La elección que se haga depende de muchos factores. Como lo relata Bargiela¹⁴⁵ el dominio del idioma extranjero de los interactuantes desempeña un papel importante; si B no habla A, entonces la opción 1 no es posible; asimismo si A no habla B, entonces la opción 2 no es posible; y para que la opción 3 tenga éxito, ambas partes deben ser capaces de comprender bien ambos idiomas. Para que la opción 4 tenga éxito, ambas partes deben poder utilizar la lengua franca elegida lo suficientemente bien para que la interacción tenga

¹⁴³ WTO: WTO Guide to documentation. [sitio Web]. Nueva York, USA. sec. Publications. s.f [Consultado: 15/04/2020]. Disponible en: <https://docs.wto.org/gtd/Default.aspx?pagename=WTOLanguages&langue=e#:~:text=The%20official%20working%20languages%20of,are%20English%2C%20French%20and%20Spanish.>

¹⁴⁴ BARGIELA-CHAPPINI, Francesca. Handbook of Business Discourse. 1era ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009. p. 5289780748631834

¹⁴⁵ BARGIELA-CHAPPINI, Francesca. Handbook of Business Discourse. 1era ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009. p. 5289780748631834

lugar. En las investigaciones realizadas por Bargiela¹⁴⁶ se demuestra que el inglés es el idioma predilecto a la hora de escoger una lengua franca para las negociaciones internacionales, sobrepasando idiomas como el Esperanto o el Volapuk los cuales fueron creados con el propósito de ser lenguas francas.¹⁴⁷

A la hora de utilizar el inglés como lengua franca en los negocios internacionales (BELF) se pueden identificar problemas a la hora de comunicación, sobre todo en la comprensión por parte de un participante al otro, la comprensibilidad significa que el mensaje es comprendido por el receptor de manera que el emisor lo pretendía. Bargiela¹⁴⁷ ha demostrado que la mayoría de los problemas de comprensibilidad se producen a nivel léxico y gramatical. Como muestra Tajina¹⁴⁸, en el ejemplo del peor accidente de la historia de la aviación, el choque entre dos Boeing 747 Jumbo Jets en Tenerife 1977, y esto fue debido a un fallo de comunicación en una situación BELF. El capitán holandés dijo en inglés 'Estamos ahora en despegue', una frase que fue interpretada por el controlador español como 'Estamos ahora en la posición de despegue'. Lo que el capitán holandés quiso decir en realidad fue: 'Ahora estamos despegando'. La frase en inglés que utilizó el capitán era una frase inusual en la terminología de la aviación en el idioma inglés y esto se debió a la interferencia de su lengua materna, el holandés. Es de esperar que las diferencias léxico gramaticales en los encuentros BELF conduzcan a resultados menos catastróficos, pero estos ocurren de forma regular llevando las negociaciones a mal entendidos o de maneras diferentes a las planeadas.

Las diferencias culturales subyacentes en los comunicadores también pueden provocar problemas de comunicación tal como lo explica Bargiela¹⁴⁹. Los negociadores se comunican desde la perspectiva de su propio trasfondo cultural, lo que significa que utilizan las estrategias de comunicación asociadas a esa cultura, incluso si se comunican en un idioma distinto de su (primera) lengua. Bargiela¹⁵⁰ relata si bien las personas pueden necesitar 'hablar el mismo idioma' en estos contextos multilingües 'tienden a interactuar de acuerdo con las normas socioculturales que rigen el uso de su propio primer idioma'.

6.3 INCOTERMS

¹⁴⁶ BARGIELA-CHAPPINI, Francesca. Handbook of Business Discourse. 1era ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009. p. 5289780748631834

¹⁴⁷ BARGIELA-CHAPPINI, Francesca. Handbook of Business Discourse. 1era ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009. p. 5289780748631834

¹⁴⁸ BARGIELA-CHAPPINI, Francesca. Handbook of Business Discourse. 1era ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009. p. 5289780748631834

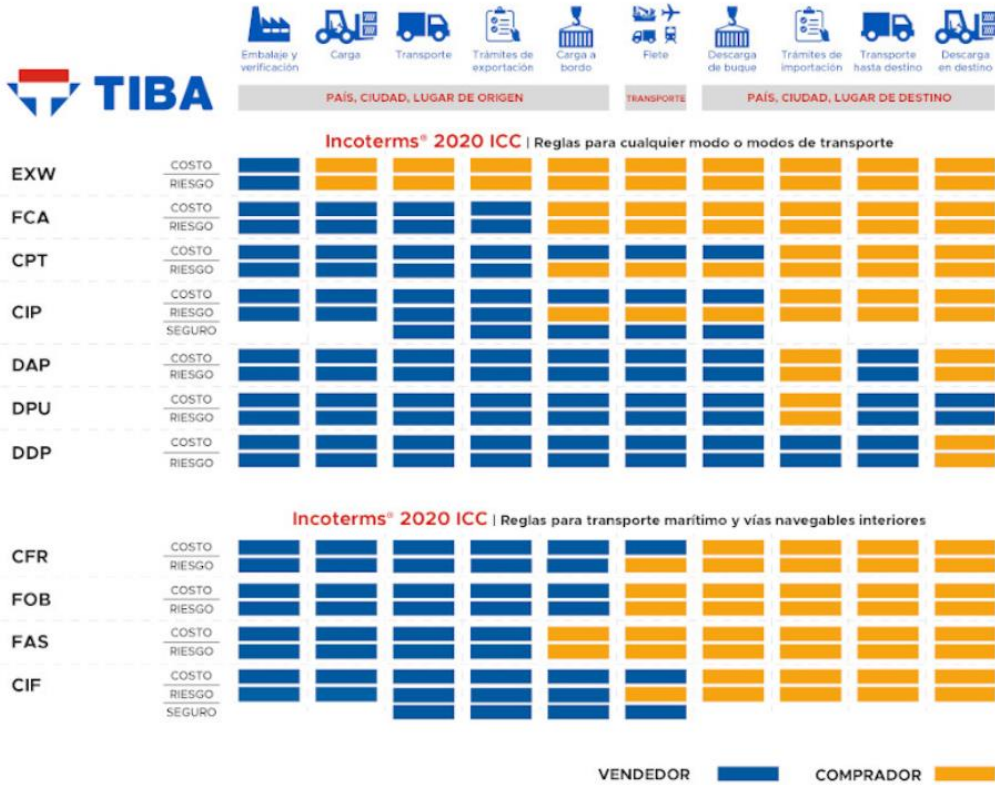
¹⁴⁹ BARGIELA-CHAPPINI, Francesca. Handbook of Business Discourse. 1era ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009. p. 5289780748631834

¹⁵⁰ BARGIELA-CHAPPINI, Francesca. Handbook of Business Discourse. 1era ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009. p. 5289780748631834

Los incoterms son las condiciones y criterios internacionales de entrega de mercancías, transmisión de riesgos, y distribución de gastos entre un vendedor y un comprador. Estos términos y condiciones son establecidos por el 'International Chamber of Commerce' en donde se utiliza el inglés y el francés como idiomas oficiales, aunque el inglés es utilizado principalmente sobre el francés como BELF, esto se puede evidenciar en los incoterms los cuales están escritos en inglés.

A continuación, se mostrará una tabla mostrando los 11 Incoterms existentes y siguientemente se explicarán.

Figura 3. Incoterms 2020



Fuente: TIBA: Incoterms. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones,.s.f [Consultado 10,Junio,2020]. Disponible en: <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>

EXW Ex Works/ En fábrica

De acuerdo a TIBA¹⁵¹ se contemplan las siguientes características

- El que exporta pone en disposición la mercancía adquirida por el comprador en la fábrica, únicamente se encarga del empaque y embalaje.

¹⁵¹ TIBA Team: Incoterms 2020. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones,.s.f [Consultado 10,Junio,2020]. Disponible en: <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>

- El que compra es el que asume los gastos totales y responsabilidades desde que la mercancía sale de la fábrica, antes de cargarla. El seguro de asumirse debe ser adquirido por este mismo.
- Este incoterm no se puede utilizar si la mercancía es entregada en otro lugar que no sea su sitio de fabricación.

FCA Free Carrier/ Libre transportista

De acuerdo a TIBA¹⁵² se contemplan las siguientes características

- El vendedor debe entregar los bienes en un sitio convenido, este asume costos y riesgos hasta este punto. El vendedor se ocupa del transporte interno y despacho para la exportación.
- El comprador asume los gastos desde la carga a bordo hasta la descarga, incluido el seguro si se contratara por ser quién asume el riesgo cuando se carga la mercancía en el primer medio de transporte.

FAS Free Alongside Ship/ Libre al costado del buque

De acuerdo a TIBA¹⁵³ se contemplan las siguientes características

- Al comprador se le entregan los bienes en el muelle de carga del puerto de origen y el vendedor asume los gastos hasta la entrega. Tales como los trámites aduaneros de exportación.
- El exportador/comprador debe gestionar la carga a bordo, las estibas, el flete y otros gastos hasta entrega en destino. Además debe asumir los riesgos una vez la mercancía este en el muelle de carga antes de cargarse en el buque.
- Este incoterm solo es válido para el transporte marítimo y se emplea generalmente para mercancías especiales que tienen unas necesidades de carga particulares, no es habitual para carga paletizada o contenedores.

FOB Free On Board/ Libre a bordo

De acuerdo a TIBA¹⁵⁴ se contemplan las siguientes características

- El vendedor debe asumir todos los riesgos y gastos de la mercancía hasta la subida a bordo de esta, en este momento le transfiere todos los riesgos.
- El comprador/exportador se encarga de los costos de flete, descarga, tramites de importación y entrega en destino, de igual manera del seguro (el seguro es opcional).
-

CFR Cost and Freight/ Coste y flete

De acuerdo a TIBA¹⁵⁵ se contemplan las siguientes características

¹⁵² TIBA Team: Incoterms 2020. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones,.s.f [Consultado 10,Junio,2020]. Disponible en: <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>

¹⁵³ TIBA Team: Incoterms 2020. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones,.s.f [Consultado 10,Junio,2020]. Disponible en: <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>

¹⁵⁴ TIBA Team: Incoterms 2020. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones,.s.f [Consultado 10,Junio,2020]. Disponible en: <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>

¹⁵⁵ TIBA Team: Incoterms 2020. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones,.s.f [Consultado 10,Junio,2020]. Disponible en: <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>

- El vendedor es quien debe asumir todos los costos de transporte incluido el despacho de exportación, gastos de origen, el flete y por lo general los gastos de descarga incluyendo los riesgos.
- El que compra se debe ocupar de los trámites de importación y del transporte hasta el destino. Este asume el riesgo cuando la mercancía se encuentra a bordo, por lo que puede contratar un seguro. (no es obligatorio)
- Este incoterm solo se emplea en transporte marítimo.

CIF Cost, Insurance and Freight/ Coste, seguro y flete

De acuerdo a TIBA¹⁵⁶ se contemplan las siguientes características

- El vendedor asume como en CFR todos los gastos hasta la llegada al puerto de destino incluyendo despacho de exportación, gastos en origen, flete y generalmente descarga, pero además originariamente debe contratar un seguro, aunque el riesgo se transfiera al comprador una vez la mercancía esté cargada a bordo.
- El comprador es quien asume los gastos de importación y el transporte hasta destino.

CPT Carriage Paid To/ Transporte pagado hasta

De acuerdo a TIBA¹⁵⁷ se contemplan las siguientes características

- El vendedor es quien asume los gastos hasta la entrega de los bienes en el lugar acordado, por lo que se encarga de todos los gastos en origen, despacho de exportación, el transporte principal y generalmente los gastos en destino.
- El comprador es quien asume los trámites para la importación, el seguro (opcional). El riesgo pasa al comprador una vez los bienes son cargados en el primer medio de transporte contratado por el vendedor.
- Este incoterm es válido para cualquier medio de transporte.

CIP Carriage and Insurance Paid/ Transporte y seguro pagados hasta

De acuerdo a TIBA¹⁵⁸ se contemplan las siguientes características

- El vendedor es quien debe asumir los gastos desde su fábrica hasta un lugar pactado en destino, por lo que este debe asumir los gastos de despacho de exportación, flete y además el seguro el cual en este caso es obligatorio.
- El importador se debe encargar de los tramites de importación y la entrega a destino y debe asumir el riesgo cuando se cargan los bienes en el primer medio de transporte.

DPU Delivered at place Unloaded/ Entregada en lugar descargada

De acuerdo a TIBA¹⁵⁹ se contemplan las siguientes características

¹⁵⁶ TIBA Team: Incoterms 2020. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones,.s.f [Consultado 10,Junio,2020]. Disponible en: <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>

¹⁵⁷ TIBA Team: Incoterms 2020. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones,.s.f [Consultado 10,Junio,2020]. Disponible en: <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>

¹⁵⁸ TIBA Team: Incoterms 2020. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones,.s.f [Consultado 10,Junio,2020]. Disponible en: <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>

¹⁵⁹ TIBA Team: Incoterms 2020. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones,.s.f [Consultado 10,Junio,2020]. Disponible en: <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>

- EL vendedor es quien asume los costos y riesgos desde origen, embalaje, carga, despacho de exportación, flete, descarga en destino y entrega en el sitio convenido.
- El comprador asume los trámites del despacho de importación.

DAP Delivered At Place/ Entregado en un punto

De acuerdo a TIBA¹⁶⁰ se contemplan las siguientes características

- EL vendedor es quien asume los gastos y riesgos de la operación a excepción de importación y descarga en destino, es decir todos los gastos en origen, flete y transporta interior.
- El comprador únicamente debe ocuparse del despacho de importación y de la descarga.
- Este incoterm es válido para todos los medios de transporte, el seguro no es obligatorio, pero si se contratará los gastos los asumirá el vendedor.

DDP Delivered Duty Paid/ Entregado con derechos pagados.

De acuerdo a TIBA¹⁶¹ se contemplan las siguientes características

- El vendedor asume todos los gastos y riesgos desde el embalaje y verificación en sus almacenes hasta la entrega en el destino final, incluidos los despachos de exportación e importación, flete y seguro si se contratara.
- El comprador solo debe recibir la mercancía y generalmente descargarla, aunque puede ocuparse también el vendedor.
- Este incoterm es justo el opuesto a EXW, el vendedor asume todos los gastos y riesgos.

¹⁶⁰ TIBA Team: Incoterms 2020. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones,.s.f [Consultado 10,Junio,2020]. Disponible en: <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>

¹⁶¹ TIBA Team: Incoterms 2020. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones,.s.f [Consultado 10,Junio,2020]. Disponible en: <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>

7. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la revisión literaria realizada se llegaron a una serie de conclusiones pertinentes para la materia.

En primera instancia, se pudo evidenciar que cuando las personas tienen que "hablar el mismo idioma" en contextos multilingües, no necesariamente "hablarán de la misma manera", esto debido a las diferencias subyacentes en las convenciones socioculturales y las diferencias de competencia lingüística. Esto provoca que, durante las negociaciones, las diferentes formas de hablar o interactuar pueden llevar a una parte a creer que la otra es intelectualmente incompetente o deliberadamente poco cooperativa. Por esto mismo, se debe tratar de que los eventos comunicativos sean lo más equitativos posible, donde todos los integrantes puedan participar en condiciones aceptables, y se debe hacer lo posible para asegurar de que las ideas de ambas partes sean escuchadas/comentadas.

De igual forma se concluyó que al tratar el lenguaje por separado de la cultura permite demostrar los efectos omnipresentes, aunque a menudo minimizados o no apreciados del lenguaje en las operaciones de las empresas que se internacionalizan. De igual forma, esta separación del contexto comercial y cultural también desencadena en una serie de negligencias operacionales que pueden afectar las transacciones y negociaciones. De ahí que, como se mencionó anteriormente "el idioma no es sólo un "factor añadido" para la gestión de las empresas multinacionales, que se pueda abordar fácilmente mediante el empleo de un idioma común dentro de la empresa".

En última instancia el objetivo general de este trabajo se ve evidenciado en el hecho de que gracias a que en la modernidad se estableció una interconexión de pluralidades conocida como globalización, fue crucial buscar un idioma de fácil aprendizaje y difusión con el fin de que se convirtiera en la intermediara entre las personas, sociedades y culturas. El inglés se posiciono en el mercado como esa lengua que acorto distancias, rompió las fronteras y conecto al mundo. Con todo, el idioma, así como facilita la comunicación, también la impide, es por esta razón que debe considerarse siempre como un elemento clave de las operaciones internacionales de las empresas.

8. RECOMENDACIONES

A partir de la experiencia adquirida al realizar este trabajo se recomienda para futuras investigaciones profundizar en los siguientes temas enlistados a continuación:

- Profundizar en la forma que difiere la manera en que los individuos piensan y se asocian con los conceptos clave de la negociación, según el idioma en el que expresan estos pensamientos.
- Explorar más acerca del papel que desempeñan las diferencias léxico-gramaticales al momento de entablar negociaciones al igual que los mal entendidos que estos pueden desencadenar.
- Indagar y relacionar entorno a la manera en que se toman decisiones administrativas de una empresa cuando se utiliza el inglés como idioma corporativo.
- Comparar y diferenciar los efectos del lenguaje en las multinacionales, PYMES y las empresas nacidas internacionalmente a la hora de hacer negocios.

BIBLIOGRAFÍA

ALTAMIRANO Alfredo, *et al.* Las lenguas en los negocios y las relaciones internacionales. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCE 97*. 2013, vol. 97,

ANGOURI, Jo. The multilingual reality of the multinational workplace: language policy and language use. *Journal of Multilingual and Multicultural Development: MULTILINGUALISM IN COMPANIES*. 2013, vol. 34, nro. 6. pp. 564-581

BARGIELA-CHAPPINI, Francesca. Handbook of Business Discourse. 1era ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009. 528 p. ISBN 9780748631834

BAUGH Albert y CABLE Thomas. A History of English Language. 5ta ed. England: Routledge, 2002. 1-495 p. ISBN 0-203-99463-9

BRANNEN, Mary Yoko; PIEKKARI, Rebecca y TIETZE, Susanne. The multifaceted role of language in international business: Unpacking the forms, functions and features of a critical challenge to MNC theory and performance. *Journal of International Business Studies*. 2014, vol. 45, nro. 5. pp. 495-507

Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones. s.f [Consultado: 15/Julio/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/>

EDWARDS John. Multilingualism. 2nd ed. Washington Usa: Routledge, 2003. ISBN 0203430921

FAWCETT Peter. Translation and Language; Linguistic theories explained. 3era ed. London and New York: Routledge, 2014. 1-159 p. ISBN 1-900650-07-x

FOUCAULT Michel. Las Palabras Y Las Cosas. Las Palabras Y Las Cosas. Buenos Aires. AR: Siglo veintiuno editores Argentina, 1992.

HAUSER, Marc D.; CHOMSKY, Noam y FITCH, W. Tecumseh. The Faculty of Language: What Is It, Who Has It, and How Did It Evolve? *Science*. 2002, vol. 298, nro. 5598. pp. 1569-1579

HOUSE Juline. Language as Lingua Franca: A threat to multilingualism? *ScienceDirect* 2003, pp. 1-21

MAGARINOS DE MORENTIN Juan. El Signo. 1era ed. Buenos Aires: HACHETTE, 1983. 1-36 p.

NIETZSCHE Friedrich. El ocaso de los ídolos. Santiago: ContentEngine LLC, a Florida limited liability company, 1887.

PIEKKARI Rebecca; WELCH Denice y WELCH S. Lawrence. Language in International Business, The Multilingual Reality of Global Business Expansion. 1era ed. London: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. 1-268 p. ISBN 978-1-78471-099-6

ROGERSON Pamela. Using English for International Business a European case of study. 2004. ScienceDirect

SAUSSURE Ferdinand. CURSO DE LINGÜÍSTICA GENERAL. Vigésimocuarta ed. Buenos Aires: Losada S:A Moreno, 1945. 1-255 p.

SAUSSURE; Pierce y Morris. Las fuentes teóricas de la semiología. 1era ed. Buenos Aires: Hachette, 1983. ISBN 950-006-031-0

SELMIER, W. Travis y OH, Chang Hoon. International business complexity and the internationalization of languages. En: BUSINESS HORIZONS. Mar.vol. 55, no. 2, p. 189-200

SHENKAR Oded y Luo Yadong. International Business. 3era ed. New York: Routledge, 2015. ISBN 978-0-415-81712-7

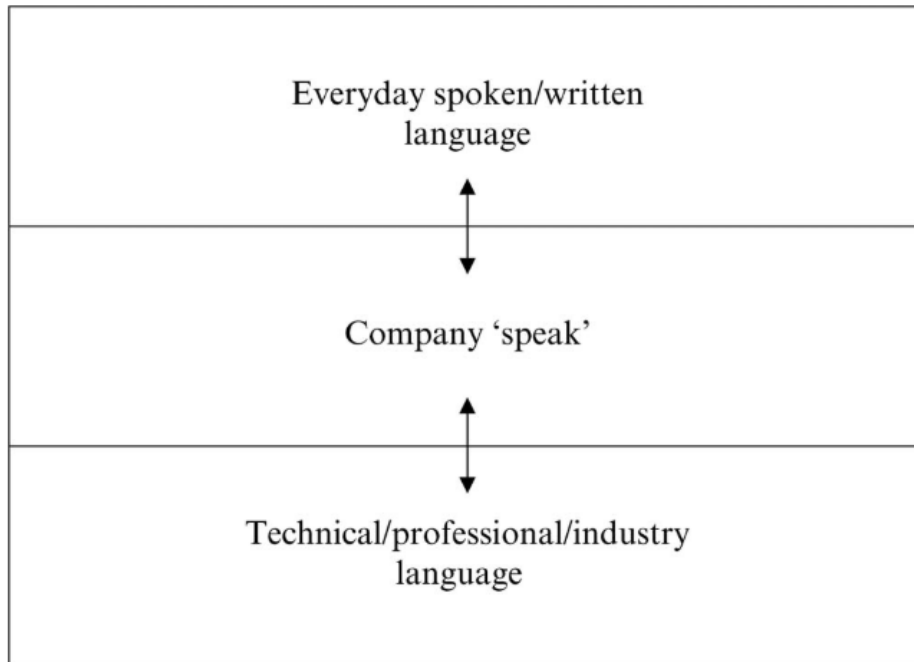
TIBA Team: Incoterms 2020. [sitio Web]. Madrid.ES. sec. Publicaciones,.s.f [Consultado 10,Junio,2020]. Disponible en: <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>
TIBA Team. Incoterms 2020

WTO: WTO Guide to documentation. [sitio Web]. Nueva York.USA. sec. Publications. s.f [Consultado: 15/04/2020]. Disponible en: <https://docs.wto.org/gtd/Default.aspx?pagename=WTOLanguages&langue=e#:~:text=The%20official%20working%20languages%20of,are%20English%2C%20French%20and%20Spanish.WTO.>

Anexos

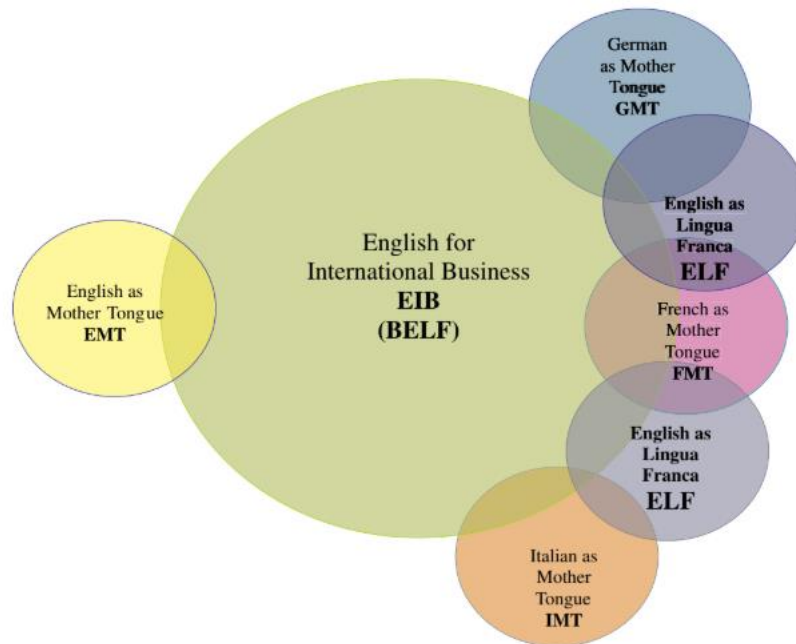
Anexo A.

The layers of language



Fuente: Welch et al. (2005,13)

Anexo B.
Functions of English in European Business Communication



Fuente: Rogerson- Revell- English for Specific Purposes 26 (2007) 103-120

Anexo C.

Entrevista a Expertas

Experta N.1

¿Qué entiende usted por lenguaje?

- El lenguaje es un instrumento mediante el cual elaboramos la comunicación que es esencial a la hora de transmitir las ideas y pensamientos. Gracias a esta capacidad podemos aprender diferentes conocimientos, construir opiniones e interactuar con los demás.

¿Qué tan pertinente considera usted el uso del lenguaje al momento de realizar los negocios internacionales?

- Sin duda, el lenguaje es un medio fundamental en los negocios desde su esencia, pues es a través de una idea que reúne a un grupo de personas bajo un interés común, las cuales gestionan unos objetivos y trazan un camino de acción hasta llegar a la meta final. En el intermedio, el lenguaje permite no solo estructurar sino también organizar dichas acciones que determinan el curso sostenible y adecuado de seguir.

Experta N.2

¿Qué entiende usted por lenguaje?

- Sistema de comunicación verbal entre individuos a través de sonidos y signos mutuamente conocidos.

¿Qué tan pertinente considera usted el uso del lenguaje al momento de realizar los negocios internacionales?

- Es bastante pertinente porque debe haber completo entendimiento entre las partes para que el negocio sea limpio y claro y solo se logra si hay un mismo entendimiento del lenguaje.

