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

Elisabeth Kölbl
Universidad de Ciencias Económicas y Empresariales de Viena (WU)

Resumen

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

Palabras clave: análisis de necesidades, Español de los Negocios, competencia cultural, competencia lingüística, enseñanza-aprendizaje

1. Introducción

El español merece su lugar indudablemente entre los tres idiomas de comunicación más importantes del mundo por el número elevado de hablantes nativos, globales y alumnos que lo estudian como lengua extranjera, por su peso y potencial económico y su naturaleza internacional (Fernández Vítores, 2019, p. 5).

Sin embargo, la omnipresencia del inglés como lengua franca en muchos ámbitos (Rupérez y Vítores, 2012, p. XIII; Bargiella-Chiappini y Nickerson, 2003, p. 4; European Commission, 2006, p. 6) incluyendo la economía pone en duda la necesidad del mantenimiento de prácticas multilingües y se refleja en la tendencia de introducir el inglés como idioma corporativo en las grandes empresas multinacionales (Lesk *et al.*, 2017, p. 274). En la práctica, la realidad se presenta de una manera más compleja para la mayoría de las empresas, sobre todo en el caso de las PYMES (European Commission, 2006, p. 7), por lo cual se impone no solo la cuestión de la estandarización o no-estandarización lingüística, sino también la de la relevancia de la competencia cultural en las relaciones comerciales internacionales y el rol que se les asigna a las universidades en la formación de los futuros graduados en estos aspectos.

1.1. Objetivos

A través de la descripción cualitativa de la relevancia de las competencias lingüística y cultural en la iniciación y el mantenimiento de relaciones comerciales entre empresas austríacas y españolas, el objetivo de este estudio es, por una parte, la determinación del papel actual de la comunicación económica internacional en español en la vida cotidiana de las empresas. De ahí, en un segundo paso, también una elaboración de implicaciones para el aprendizaje y la enseñanza del español económico en la WU Viena, basada en las necesidades de las compañías.

Lesk *et al.* (2017, pp. 278) sugieren algunos ejemplos de preguntas de investigación relevantes en este ámbito. De entre ellas, en este trabajo se pretenden contestar las siguientes:

> ¿Qué idiomas y variedades realmente se usan en el mundo de los negocios, quién los usa, con quién, en qué situaciones y a través de qué medios?
> ¿Cómo solucionan las compañías y organizaciones el problema de las necesidades lingüísticas y del uso de lenguas?

Con el objetivo realizar una aportación a la teoría existente entorno al debate sobre la estandarización y la convergencia gradual de culturas y lenguas, se focalizará en las relaciones comerciales entre empresas austríacas y españolas. A partir de ellas, se arrojará luz sobre las necesidades actuales de las empresas y las implicaciones que estas tienen en la enseñanza del español para los negocios en la WU Viena.

1.2. Metodología

La investigación se basa en entrevistas cualitativas por dos razones. En primer estas permiten un análisis más profundo que un enfoque cuantitativo, de este modo será posible elaborar implicaciones significativas para el diseño de la enseñanza del español para los negocios. En segundo lugar, el método es también apropiado debido al número relativamente limitado de empresas en Austria candidatas a ser estudiadas. Un método cualitativo permite además captar con profundidad las percepciones de los entrevistados sobre la práctica y las necesidades en cuanto a los idiomas y los conocimientos interculturales en su institución. También facilita la investigación de algo tan complejo como lo es la competencia cultural. Adicionalmente, un enfoque cualitativo complementa los trabajos de Rheindt (1997) y Bors (2004), que trataron temas relacionados en sus tesis, empleando, sin embargo, un método cuantitativo con algunas preguntas abiertas incluidas que obtuvieron una tasa de respuesta muy baja.

Por tanto, la evaluación de la relevancia del español en las relaciones comerciales entre España y Austria se realizó mediante entrevistas cualitativas y su consiguiente interpretación. En concreto, se entrevistaron cinco personas que bien forman parte de una empresa española establecida en Austria, bien de una empresa austríaca establecida en España o bien con intereses comerciales en España. Para complementar las entrevistas con las personas de empresas específicas, y para evitar un enfoque demasiado subjetivo y limitado al entorno organizacional de los entrevistados, se incluyeron los testimonios de cuatro personas que actúan como mediadores entre empresas austríacas y españolas. Como los entrevistados de esta categoría ayudan en la formación o el mantenimiento de relaciones comerciales entre España y Austria de diferentes maneras, aportan informaciones más amplias y generales.

2. Marco teórico

2.1. El valor económico del español

La importancia de una lengua está estrechamente vinculada a datos macroeconómicos y demográficos, como el número de hablantes o la internacionalidad de un idioma (Fernández Vítores, 2019, p. 38), así como a factores como la cultura, el ocio y la comunicación diaria (Lavric *et al.*, 2017, p. 255). Partiendo del índice de poder de lenguas de Chan (2016) que considera factores como el peso económico, la importancia que un idioma tiene en la comunicación, la relevancia que tiene para la transmisión de conocimientos y en los medios y el peso que tiene para la diplomacia, el español es el cuarto idioma más poderoso del mundo, detrás del inglés, el chino y el francés (Fernández Vítores, 2019, p. 36).

Otros factores como el PIB de todos los países hispanohablantes, el poder adquisitivo de todos los hablantes del español (Fernández Vítores, 2019, p. 36) y su

importancia como lengua vehicular en el futuro (Delgado *et al.*, 2012, p. 15) contribuyen al valor económico elevado del español.

2.2. Las competencias lingüística y cultural en las relaciones comerciales internacionales

Aunque muchas empresas traten de reducir la complejidad de su entorno laboral a través del establecimiento del inglés como lengua franca para la comunicación interna, la eficiencia y el éxito de esta solución depende de muchos factores y hay una variedad de casos en los que el mantenimiento de varios idiomas es necesario (Lesk *et al.*, 2017, pp. 281). Como destacó Lazear (1999, p. 95), el hecho de compartir un idioma fomenta el comercio entre individuos y facilita el establecimiento de una relación comercial (Jiménez y Narbona, 2007, p. 2). El español, como cualquier lengua, forma parte de los recursos intangibles de una empresa (Delgado *et al.*, 2007, p. 23) y no se debe subestimar como tal, ya que la falta de habilidades lingüísticas puede suponer no solo obstáculos en la comunicación general, sino también la pérdida de negocio para una compañía (European Commission, 2006, p. 5).

A la competencia lingüística se suma la competencia cultural, caracterizada por la habilidad de percibir y ser consciente de diferencias culturales y saber manejarlas. Esta competencia cultural impacta a las relaciones comerciales internacionales hoy en día más que nunca, dado que el crecimiento inmenso de las actividades internacionales en los negocios requiere una comunicación eficaz y beneficiosa para ambas partes (Zheng, 2015, p. 198). A pesar de que la globalización trae consigo una convergencia cultural gradual, la habilidad de conocer y poder adaptarse a diferencias culturales se considera esencial (Johnson *et al.*, 2006, p. 530) y es de gran importancia fomentar en los estudiantes una aptitud adecuada (Calvi, 2003, p. 120), ya que también afecta a la identificación de oportunidades comerciales internacionales (Zahra, 2005).

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

Existen dos corrientes opuestas en cuanto a la relación entre la globalización y el uso de lenguas. Prolifera, por un lado, la concepción de que la extensión del inglés y de otras lenguas globales pone en peligro la diversidad lingüística. Por otro lado, está la visión de que los flujos culturales globales fomentan el desarrollo de pautas comunicativas nuevas y el multilingüismo.

La globalización le otorga un papel más relevante a la actividad internacional de empresas y con ello surgen cuestiones lingüísticas ligadas al objetivo de coordinar plantillas multinacionales que implican una variedad de idiomas (Marschan-Piekkari *et al.*, 1999). Para reducir las desventajas de la diversidad lingüística como la alta complejidad y eficiencia baja de la comunicación y documentación interna, establecer el inglés como lengua franca es la solución aplicada en muchas empresas europeas que, dependiendo del

contexto específico de cada compañía, puede o no causar complicaciones adicionales (Neeley, 2012; Hjarvard, 2004, p. 76).

Asimismo, el entorno organizacional, que se ve afectado por las normas locales fijadas a un nivel superior al de la empresa, como a nivel nacional o regional, influye en la fijación de prácticas lingüísticas (Lesk *et al.*, 2017, p. 288). En la Unión Europea, con 27 países miembros y unas sociedades fuertemente multilingües, las directivas lingüísticas propuestas por el Consejo de Europa suelen tener carácter obligatorio y determinan hasta cierto grado las realidades lingüísticas en las que operan las empresas, ya que afectan al sistema educativo y las habilidades de los graduados (Jones y Saville, 2009, p. 52). En un intento de crear un sentimiento de solidaridad entre los estados miembros, cada uno caracterizado por su propia cultura y su propio idioma, los esfuerzos de los órganos institucionales de la Unión Europea han tendido a fomentar idiomas con potencial de lengua franca internacional como el inglés y el francés, poniendo en peligro la diversidad lingüística y al mismo tiempo implicando la inferioridad de ciertos idiomas y sus dialectos (Phillipson, 2003, p. 5; Rogerson-Revell, 2007, p. 105). Existen varias maneras de afrontar los problemas derivados de las exigencias lingüísticas del entorno multicultural en el que se encuentran las empresas, como el reclutamiento de hablantes nativos, la adaptación de la página web o la formación de los empleados (European Commission, 2006, p. 5).

2.4. El español como lengua extranjera en Austria y el análisis de necesidades en la enseñanza del español para fines específicos

El español ocupa el cuarto puesto entre las lenguas estudiadas como lengua extranjera detrás del inglés, el chino mandarín y el francés y el número de personas que aprenden el español en la educación primaria y secundaria ha ido en aumento en la Unión Europea (Fernández Vítores, 2019, p. 21). Este también es el caso en Austria y denota cierto aumento de su relevancia como lengua extranjera.

En Austria, a pesar de la presencia de idiomas de minorías como el turco, el serbio o el húngaro en la vida cotidiana, las lenguas extranjeras que se suelen enseñar en las escuelas son el inglés, el italiano, el francés y el español (Archan y Dornmayr, 2006, p. 16; Tritscher-Archan, 2008, p. 175). En la actualidad, el español es la cuarta lengua más estudiada en Austria en la educación primaria y secundaria. A pesar de seguir aún detrás del italiano y el francés en la lista de lenguas extranjeras más estudiadas en Austria, el número de aprendientes de español casi se triplicó entre los años escolares 2001/02 y 2016/17 (Statistik Austria; Der Standard, 2019). Asimismo, la demanda en las universidades está aumentando y el español ha llegado a superar a otras lenguas que cuentan con una larga tradición en Austria. Del lado empresarial una encuesta de 2008 reveló que el 10% de las empresas austríacas necesitaban el español como idioma de comunicación (Ministerio de Educación y Formación Profesional; Tritscher-Archan, 2008, p. 173).

El Consejo de Europa hace tiempo que incluye las políticas lingüísticas en su ámbito de actividad y asume un papel reglamentario en los países europeos. La definición

de necesidades lingüísticas que se encuentra en la página web del Consejo de Europa es la siguiente:

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

Mientras que la encuesta entre los aprendientes constituye una de las herramientas principales para el análisis de necesidades en la enseñanza de lenguas extranjeras para fines específicos (Tano, 2017, p. 122; Riutort Cánovas, 2019, p. 5; Council of Europe, 2015), este trabajo se centra en el análisis a través del procesamiento de datos recogidos de partes influyentes externas al proceso de aprendizaje, como lo son las empresas y las representaciones de interés o terceros en las relaciones comerciales. Los objetivos del análisis de necesidades en el contexto de la enseñanza de lenguas extranjeras para fines específicos son, por un lado, la identificación de necesidades en la formación actual y, por el otro lado y como consecuencia, la elaboración de un programa formativo coherente que afronte las necesidades y limitaciones identificadas (Delahaye, 2006, p. 138). Mediante las entrevistas que suponen un análisis situacional que se focaliza en las expectativas de la empresa se trata de llegar a un diseño de los cursos de español de los negocios que logre que los alumnos consigan un nivel adecuado de las competencias necesarias para desempeñarse en el entorno empresarial (Basturkmen, 2006, citado en Riutort Cánovas, 2019, p. 11).

3. Las entrevistas y su análisis

Las nueve entrevistas se llevaron a cabo a partir de finales de febrero hasta mediados de mayo de 2020. De los cinco entrevistados pertenecientes a empresas, uno forma parte de una empresa austríaca con sucursales en España, tres de empresas españolas con filiales en Austria, así como uno de una empresa austríaca con intereses comerciales en España. El factor primordial y decisivo en la selección de las empresas fue la presencia del español dentro de la organización en un grado significativo. En cuanto a los entrevistados de representaciones de interés y terceros se escogieron instituciones y personas con un enfoque claro en las relaciones comerciales entre España y Austria.

Las guías para las entrevistas (véase Anexo 1) contienen cuestiones relacionadas con la competencia lingüística y con la competencia cultural española, así como preguntas sobre las habilidades lingüísticas y culturales deseadas de los graduados de la WU Viena. Se añadieron además preguntas más generales para darle la oportunidad a la persona entrevistada de expresar observaciones generales, detalles o relatar anécdotas que pudieran ser relevantes para el objeto de investigación.

3.1. La importancia de las habilidades lingüísticas

La mayoría de los entrevistados no le da un papel indispensable en las operaciones diarias de la empresa al castellano, a pesar de tener un vínculo demostrado con el mundo empresarial hispanohablante. El inglés, como era de esperar, destacó como lengua franca en asuntos internacionales en todas las compañías. Sin embargo, el dominio de la lengua materna del socio siempre es ventajoso y facilita la iniciación y el mantenimiento de relaciones comerciales, sobre todo en los países europeos del sur como Italia y España, donde además aporta al ritual muy valorado de, en un primer paso, crear confianza entre los socios.

Factores que influyen en la importancia de las habilidades lingüísticas son el grado de internacionalización y la etapa empresarial de la casa matriz o empresa socia. Asimismo, el empleo del español como lengua de comunicación y su importancia en una relación comercial dependen del tamaño y del poder respectivo de las dos partes. En este sentido, va a ser la empresa más poderosa la que determine el idioma vehicular hasta cierto punto, como se puede deducir de la siguiente cita de una de las entrevistas:

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

Frente a la expresión escrita, gran parte de los entrevistados insistió además en la importancia de la fluidez en la expresión oral, que se valora por encima de una gramática perfecta, y los conocimientos de una terminología específica básica como habilidades deseadas de los graduados de la WU Viena. Se mencionó que esas destrezas pueden ser indispensables en la interacción directa, ya que tampoco suele ser frecuente el empleo de traductores. Poder comunicar en la lengua materna del socio permite la transmisión de detalles que, según la complejidad del producto o servicio, pueden ser esenciales para el éxito de la relación comercial. Cabe constatar, además, que la posibilidad de delegar tareas escritas y el progreso rápido de los programas de traducción automáticos gratuitos tienen como consecuencia el declive de la necesidad de saber redactar en español.

Otro fenómeno observado es que el dominio del castellano a menudo afecta a la posición social y al poder relativo de los empleados dentro de la empresa. En el propio proceso de reclutamiento, sin embargo, el dominio del español por parte de los solicitantes parece tener carácter decisivo para un número muy limitado de puestos. En cuanto a los sectores económicos, donde más necesidad de conocimientos lingüísticos se detecta según las entrevistas es en los sectores industriales, mientras que, en las áreas orientadas hacia la exportación, el inglés es bastante común. De cara al futuro, aunque se estima que el nivel de inglés de las futuras generaciones será cada vez mejor, la

importancia del castellano como lengua de comunicación dependerá también del inmenso potencial de negocios sin explotar en los países latinoamericanos. Ahí, los conocimientos de inglés generalmente todavía no llegan a los niveles de los españoles y la distancia cultural generalmente más extensa le otorga un papel más importante aún al español como idioma de comunicación común (EF EPI, 2019, p. 6).

3.2. La importancia de la competencia cultural

En las entrevistas, a pesar de que pueda parecer banal, se resaltó el peso que puede tener la competencia cultural en el inicio y el mantenimiento de relaciones comerciales internacionales. De este modo se mencionó que, aparte de poder seguir una conversación en castellano y participar en ella, la habilidad de llegar a un acuerdo y asegurar que lo acordado se cumpla por parte de los socios se valora mucho. De ahí se deduce que un "vale" pronunciado por un español no necesariamente significa una declaración definitiva o consentimiento en un asunto, lo cual tiende a ser la interpretación lógica por parte de un austriaco.

Diferencias culturales también se perciben a menudo en el valor que se le otorga al ámbito personal en las relaciones comerciales y en los modales, donde los austríacos suelen ser más distanciados y enfocarse mucho más en la eficiencia y en datos concretos. Otros factores problemáticos resaltados son la puntualidad y los horarios laborales, así como las jerarquías organizacionales más rígidas en las empresas españolas, que a veces dificultan el desciframiento de responsabilidades, autoridades y competencias respectivas, como expresa la siguiente cita de una entrevista:

> La segunda cosa que me llama la atención es que la cultura española es, sorprendentemente, una cultura muy jerárquica, esto sin duda está moldeado históricamente, y en las empresas también condicionado por la estructura jurídica. Esto significa que una empresa española no tiene un consejo de administración, como es común en Austria, con responsabilidades compartidas, sino que al final del día es "el presidente" quien es el responsable de todo. Y esto es realmente asombroso, que España es muy jerárquico, e incluso si uno piensa que se ha discutido algo con una u otra persona a cargo, que también es relativamente alta en su jerarquía, esto tiene poca validez hasta que el voto final por "el presidente" realmente llega. Creo que esto también ha provocado una gran confusión aquí, y era un tema importante que teníamos que seguir señalando: podemos discutirlo sin problema, pero hasta que el presidente no haya dado su aprobación, al final, no significa nada. (Entrevista 7)

En cuanto a las iniciativas de formación de los empleados, cursos de español parecen ofrecerse con más frecuencia que cursos de contenido cultural, aunque se perciba la necesidad de formación en este ámbito. De ser posible, se intenta contratar personal que ya aporta las habilidades necesarias, dado que suele ser más complicado conseguir

que un empleado que ya esté incorporado en la empresa se apunte a cursos de formación. Entre las necesidades formativas detectadas, conocer y saber manejar las diferencias culturales entre austríacos y españoles se destacó como sumamente importante, incluyendo las diferencias regionales que se manifiestan dentro de España.

4. Discusión de los resultados

A pesar de que el inglés mantiene su posición como lengua franca en gran parte del mundo empresarial, las compañías que tienen contactos y socios en España enfatizan que el dominio del español facilita mucho el inicio y el mantenimiento de las relaciones comerciales. Hablando del debate entre las ventajas de la estandarización y la preservación de la variedad lingüística, durante una de las entrevistas se introdujo un argumento que apuesta por no basar el aprendizaje de un idioma solamente en la utilidad, sino también en lo valioso que es conocer y hablar una lengua junto con su cultura:

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

Una prioridad en la investigación que se impone en este debate es el estudio empírico de qué lenguas se emplean y las circunstancias bajo las que estas se usan en el entorno empresarial (Lavric *et al.*, 2017, p. 272).

En cuanto al tema extenso de la competencia cultural, las diferencias abordadas por los entrevistados se reflejan en los perfiles de ambos países en las dimensiones culturales determinadas por Geert Hofstede (1984). En la dimensión de distancia jerárquica, la diferencia más acentuada entre los dos países, España obtiene un número mucho más alto que Austria, lo cual explica las complicaciones por parte de los austríacos a la hora de determinar quién es el responsable entre los socios españoles (Hofstede Insights). El valor más alto de España en el control de incertidumbre implica la presencia de reglas más explícitas que se respetan y contribuye a las diferencias en los estilos de negociación y la manera de tomar decisiones (Hofstede, 1984, p. 92). La masculinidad y la orientación a largo plazo, que son más altas en Austria, fomentan la tendencia a centrarse en los resultados y en los logros a alcanzar, en vez de en el desarrollo de relaciones duraderas. Al mismo tiempo, en la dimensión llamada "indulgencia versus retención", la indulgencia más alta de Austria se refleja en el valor que tiene el tiempo libre y la separación de la vida laboral y la vida profesional.

En el análisis cruzado con los trabajos complementarios de Rheindt (1997) y Bors (2004), titulados "La importancia de la lengua española en las empresas austríacas" y "El papel de la lengua española en la vida profesional" respectivamente, se detectaron varias coincidencias respecto a la enseñanza del español específico de los negocios en la WU

Viena. De esta manera, Bors (2004, p. 120) reportó el deseo de un tratamiento más amplio y profundo de temas culturales entre los estudiantes de la WU Viena. Bors (2004, p. 121) afirma, además, citando a Rheindt (1997), que conocimientos sobre la mentalidad y los usos comerciales de un socio forman una base esencial para una relación comercial. Asimismo, se menciona la importancia de la expresión oral (Rheindt, 1997, p. 244), la relevancia del español por su estatus de lengua oficial en gran parte de América del Sur (Bors, 2004, p. 122) y que, en el reclutamiento, el español suele ser decisivo en un número limitado de casos (Rheindt, 1997, p. 242; Bors, 2004, p. 123).

5. Implicaciones y conclusión

De las entrevistas se deduce que, aunque el español no tenga el peso del inglés como lengua internacional y parece más bien una habilidad adicional y no fundamental en la búsqueda de trabajo, para las empresas austríacas que tienen un vínculo con España significa una ventaja competitiva significativa y una facilitación de la comunicación considerable. De cara al futuro, el continente de América del Sur con sus muchos países hispanohablantes y oportunidades comerciales en espera es un argumento fuerte para la persistencia de la importancia del español como lengua de comunicación. La preservación de la diversidad lingüística y los beneficios que acarrea el aprendizaje de un idioma y de una cultura, independientemente de su utilidad, apoyan el mantenimiento de la enseñanza del español en las universidades. Aspectos en los que la enseñanza del español específico para los negocios en la WU Viena se debe enfocar especialmente según los entrevistados son la competencia oral, la fluidez cultural y con ella la habilidad negociadora.

Bibliografía

Archan, S. y Dornmayr, H. (2006). *Fremdsprachenbedarf und -kompetenzen.* Recuperado el 30 de junio de 2020 de https://ibw.at/bibliothek/id/204/

Bargiela-Chiappini, F. y Nickerson, C. (2003). Intercultural business communication: A rich field of studies. *Journal of Intercultural Studies*, *24*(1), 3–15

Bors, M. (2004). *El papel de la lengua española en la vida profesional.* Universidad de Economía y Ciencias Empresariales de Viena. [Tesis de licenciatura].

Calvi, M. V. (2003). El componente cultural en la enseñanza del español para fines específicos. En *Actas del II Congreso Internacional del Español para Fines Específicos*, pp. 107–122.

Chan, K. L. (2016). Power language index. *Which are the World's Most Influential Languages.* Recuperado el 30 de junio de 2020 de http://www.kailchan.ca/wp-content/uploads/2016/12/Kai-Chan_Power-Language-Index-full-report_2016_v2.pdf

Council of Europe (2015). *Linguistic Integration of Adult Migrants.* Council of Europe / Language Policy Unit Strasbourg. Recuperado el 30 de junio de 2020 de https://rm.coe.int/0900001680494481

Delahaye, P. (2006). De l'analyse de besoins à l'évaluation Un exemple: le Diplôme de Compétence en Langue. *Synergies Pays Riverains de la Baltique. Revue du GERFLINT (Groupe d'études et de recherches pour le français langue internationale),* 129–142.

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

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

Der Standard. (2019). *Fremdsprachenunterricht: Spanisch auf Vormarsch, Französisch baut ab.* Recuperado el 20 de junio de 2020 de https://www.derstandard.at/story/2000096512644/fremdsprachenunterricht-franzoesisch-baut-ab-spanisch-legt-zu

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Lavric, E., Lesk, S. y Stegu, M. (2017). Multilingualism in business: Language needs. En G. Mautner y F. Rainer (Eds.), *Handbook of business communication: Linguistic approache*s, 13, pp. 249–268. Berlín: de Gruyter

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Anexo 1 – Guías de entrevista
Guía de entrevista para empresas españolas con filiales o intereses comerciales en Austria

Introducción

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

Habilidades lingüísticas

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

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

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

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

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

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

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

Competencia cultural

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

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

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

Cierre

¿Hay alguna habilidad en particular que esperaría de o desearía que tuviesen los graduados de la WU?

¿Se le ocurre algo de lo que no hayamos hablado y que le parezca importante?

Guía de entrevista para representaciones de interés/terceros

Introducción

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

Competencia lingüística

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

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

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

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

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

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

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

Competencia cultural

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

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

Cierre

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

¿Hay algo de lo que no hayamos hablado y que le parezca importante?