

El alemán frente a la "anglobalización"

Plurilingüismo y diversificación cultural como estrategia educativa para el desarrollo de la competitividad empresarial e individual en España

Gloria Bosch Roig

Universidad de las Islas Baleares (España).

Gloria.bosch@uib.es

Bosch Roig, G. (2014). El alemán frente a la "anglobalización": Plurilingüismo y diversificación cultural como estrategia educativa para el desarrollo de la competitividad empresarial e individual en España. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada* (2014) 16.

RESUMEN

La globalización económica no implica la reducción de la comunicación a un único idioma internacional como el inglés, sino todo lo contrario. La diversificación lingüística y cultural es un reto y una necesidad en la nueva economía. La *anglobalización* cultural entendida como el conjunto de medidas políticas, económicas y educativas destinadas a potenciar y favorecer el aprendizaje y uso del inglés como única lengua de comunicación internacional no responde únicamente a factores objetivos. La globalización económica tiende a la *anglobalización* cultural, sin embargo, la primera representa un reto lingüístico y una oportunidad para aquellos individuos y empresas que quieren acceder al trabajo y competir en mercados internacionales. En consecuencia, la competencia en lenguas extranjeras debe ser entendida como un potencial recurso económico individual y social *sine qua non* en la economía de la información y comunicación.

Palabras clave: anglobalización, diversificación lingüística y cultural, competencia en lenguas extranjeras

ABSTRACT

Economic globalization is not about reducing communication to a single international language like English, but quite the opposite. The linguistic and cultural diversity is a challenge and a necessity in the new economy. The cultural anglobalization understood as a set of political, economic and educational decisions designed to promote and encourage the learning and use of English as the sole language of international communication responds not only to objective factors. Economic globalization tends to cultural anglobalization, however, the first is a linguistic challenge and an opportunity for those individuals and companies that want access to work and compete in international markets. Consequently, foreign languages ??proficiency must be understood as a potential individual and social economic resource sine qua non in the information and communication era.

Keywords: anglobalization, linguistic and cultural diversity, linguistic challenge, foreign languages proficiency

1. INTRODUCCIÓN

Aprender idiomas responde a múltiples necesidades y sin duda es posible elaborar una larga lista de motivos y razones como participar de un discurso mayoritario, leer textos en la lengua original, viajar, comunicarse con una pareja de otra nacionalidad, etc. Sin embargo, tal como afirma Schaefer (1994), frente a criterios de carácter humanístico cobran cada vez más relevancia los argumentos económicos a la hora de decidir qué lengua extranjera estudiar.

Während der Erwerb von Fremdsprachen ehemals als ein allgemeiner Gewinn an Bildung angesehen wurde, treten heute praktische Erwägungen zusehends in den Vordergrund. Man lernt Fremdsprachen nicht so sehr, um etwa andere Kulturen besser verstehen zu können, sondern weil man sich von der Beherrschung von Fremdsprachen eine zusätzliche berufliche Qualifikation und einen Wettbewerbsvorteil verspricht. Damit gewinnt der fachsprachliche Anteil an der Fremdsprachenausbildung vermehrt an Bedeutung. Deutsch/Englisch/Französisch usw. als Fachfremdsprachen sind gefragt. (Schaeder 1994, p.198)

En un contexto educativo en el cual se atribuyen con cada vez mayor frecuencia “ventajas competitivas” al aprendizaje de lenguas extranjeras, el término “globalización” cobra una especial relevancia. Con él se definen múltiples procesos y prácticas de la llamada nueva economía en relación con el incremento en la velocidad y circulación de capital, productos, personas, identidades y símbolos a través de las fronteras. “Uno de los elementos que mejor caracteriza este proceso transnacional, es la terciarización de la economía, es decir, la transformación de productos en servicios y la concentración de actividades basadas en el conocimiento y la comunicación.” (da Silva *et al.* 2007, p. 183)

El presente trabajo pretende ofrecer argumentos objetivos basados en los resultados de estudios empíricos y en el análisis de documentos oficiales que sirvan para justificar la diversificación lingüística y cultural como estrategia educativa con el fin de desarrollar la competitividad empresarial e individual en una economía globalizada como la española. Para ello es necesario considerar en primer lugar aspectos macroeconómicos como la posible relación entre el dominio de lenguas extranjeras y el éxito comercial de las empresas exportadoras europeas y, en segundo lugar, es importante detenerse en aquellos datos microeconómicos que ponen en relación el perfil lingüístico de los trabajadores españoles y su posible empleabilidad.

A partir de estos datos macro- y microeconómicos desarrollaremos unas propuestas educativas a tener en cuenta por los responsables políticos y sociales con el objetivo de promover el conocimiento de idiomas entre los ciudadanos españoles, favorecer su movilidad y mejorar así sus oportunidades y su competitividad laboral.

El idioma alemán cobra especial relevancia en este trabajo debido a las grandes discrepancias que los datos macro- y microeconómicos ponen de manifiesto entre la especial relevancia y utilidad de esta lengua en el mundo laboral, y la falta de arraigo que refleja su oferta real en el sistema educativo público español.

2. COMPETENCIAS Y NECESIDADES LINGÜÍSTICAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EUROPEAS (SMES)

La globalización está ligada a las nuevas tecnologías y al inglés. Es un hecho indiscutible que no hay ninguna otra lengua capaz de competir con este idioma globalmente. Sin embargo, tal como afirma Stephen Hagen (2006), las tendencias de crecimiento económico futuras cuestionan el papel que tiene actualmente el inglés como *lingua franca* en la comunicación internacional. Según el mismo autor, la próxima revolución de internet ya no será en este idioma. El uso de la red aumentó en los últimos años un 200% en Brasil, un 300% en India, un 500% en China, y tan sólo un 40% en USA. La proporción de páginas *web* en inglés también está disminuyendo en favor de otras lenguas, lo que motiva a pensar que el inglés ya no es suficiente (Hagen 2012).

Existen numerosos estudios que revelan una correlación entre el uso de lenguas extranjeras y el éxito en los negocios de las empresas. Frankel (1997), Frankel & Rose (2002) y Heliwel (1999) hablan de “language differences as trade barriers” y un estudio llevado a cabo en el año 2006 por la Comisión Europea en el que se analizan los efectos que produce la escasa o nula competencia en lenguas extranjeras de las empresas sobre la economía europea (*Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise* (ELAN)¹ reafirma la necesidad de promover el multilingüismo en los negocios. En este estudio se analizaron las necesidades lingüísticas de dos mil pequeñas y medianas empresas (SMEs) exportadoras en 29 países europeos; el resultado evidencia la relación existente entre el éxito comercial y la competencia en lenguas extranjeras de las empresas (esto incluye también aspectos interculturales) y apunta a las competencias lingüísticas que serán necesarias en un futuro en los mercados globales y locales, así como los posibles cambios en el papel del inglés como *lingua franca* en los negocios.

Según este estudio, 200 de las 2000 empresas, es decir un 10%, declararon haber perdido un potencial contrato por falta de competencia en lenguas extranjeras. Como ejemplo se destacan los resultados de las empresas españolas encuestadas, ya que entre un 11% y un 15% de ellas declararon pérdidas de contratos debido a barreras lingüísticas y culturales, éstas son interpretadas en términos de pérdidas o costes para las empresas (*tax on trade*).

Preguntadas por sus necesidades lingüísticas futuras, más de un 50% de las 2000 empresas encuestadas estimaron que necesitarían ser más competentes en lenguas extranjeras, un 25.84% de las empresas afirmaron que necesitarían el inglés, un 17.84% el alemán, un 13,19% el francés, un 11.74% el ruso, un 6.55% el español, un 4.65% el italiano y un 4.12% el chino. Estos resultados concuerdan con los datos del Eurobarómetro 386 de 2012 que reflejan las cinco lenguas más habladas en Europa: inglés 38%, francés 12%, alemán 11% español 7% y ruso 5%.

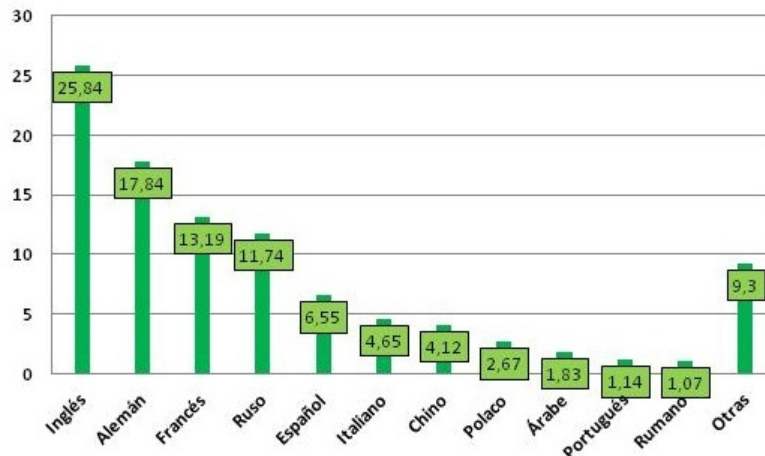


Figura 1. Necesidades lingüísticas futuras de las empresas pequeñas y medianas según ELAN

El mismo estudio ELAN llevado a cabo por la Universitat Oberta de Catalunya en 2009 (ELAN.cat: *Són prou multilingües les empreses catalanes?*)² analizó el uso de lenguas extranjeras por las empresas catalanas y puso de manifiesto la necesidad de desarrollar competencias específicas en diferentes lenguas y situaciones comunicativas.

A pesar de destacar la preeminencia del inglés (69,2%), francés (55,3%) y español (40,8%) en los negocios de estas empresas, el estudio revela la necesidad de desarrollar competencias en alemán, italiano y en las lenguas de los países emergentes como el chino y el ruso.

Por otra parte, el proyecto europeo PIMPLICICO 2011³(*Promoting, Implementing, Mapping Language and Cultural Communication Strategies in Organisations and Companies*) que analizó 40 pequeñas y medianas empresas exportadoras en 27 países de la UE identifica y describe las prácticas de comunicación de las empresas más exitosas en los negocios y llega a la conclusión de que contar con una estrategia lingüística o comunicativa de empresa consistente en contratar hablantes nativos, personal competente en lenguas extranjeras, traductores e intérpretes, traducir las páginas *web* y adaptarlas culturalmente, etc. repercute en un mayor éxito comercial; en consecuencia, es importante considerar el diseño de una estrategia comunicativa explícita basada en auditorías o análisis de necesidades lingüísticas de mercado para cualquier empresa que quiera operar a nivel internacional. Las empresas multilingües⁴ tienen mayores oportunidades y posibilidades de éxito.

En resumen podemos afirmar que, a nivel macroeconómico, existe una importante correlación entre el éxito comercial y la competencia comunicativa e intercultural de las empresas exportadoras. Adaptarse a la lengua del cliente redundará en posibles beneficios económicos, lo cual implica la necesidad de una diversificación lingüística y cultural más que una reducción de la comunicación bilateral al idioma inglés. Es importante destacar de estos estudios que el alemán es la segunda lengua más demandada por las pequeñas y medianas empresas exportadoras europeas y es también una de las lenguas consideradas como "más útiles" después del inglés en la Unión Europea. Según una encuesta llevada a cabo por el Eurobarómetro 386 de 2012, el inglés con un 67%, el alemán con un 17%, el francés con un 16%, el español con un 14% y el chino con un 6% son las lenguas consideradas como más útiles; una razón más para promover la enseñanza de estas lenguas y especialmente del alemán para fines profesionales en nuestro país.

Este complejo proceso de mundialización económico no sólo plantea nuevos retos lingüísticos y comunicativos para las empresas que deben desarrollar estrategias a fin de ser más competitivas; también tiene consecuencias importantes para los individuos que progresivamente pasan de vender su trabajo físico a comercializar su intelecto, sus conocimientos, sus recursos lingüísticos y comunicativos en espacios translingüísticos y transculturales. El plurilingüismo y la diversificación cultural surgen en este contexto como verdaderos recursos económicos individuales de los que debemos ser conscientes y que tanto legisladores como formadores deben potenciar. La mayoría de individuos del mundo habla al menos dos lenguas y tiene que saber desenvolverse en una tercera (Hagen 2012). El trabajador de hoy es cada vez más un trabajador “de las lenguas”, puesto que el lenguaje es su principal herramienta de trabajo en una economía de servicios globalizada.

Esta revolución del trabajo, que es el resultado de la nueva economía, se hace especialmente visible en momentos de crisis social y económica como la actual, donde la demanda de formación en lenguas extranjeras aumenta a medida que las expectativas laborales decrecen. Sin embargo, no es esta proporcionalidad inversa la que debe legitimar la diversificación lingüística, sino un consenso general de que la formación en lenguas extranjeras es un valor añadido, un recurso económico y una potencial fuente de ingresos o beneficios a nivel individual y, como hemos visto anteriormente, también a nivel empresarial, y por ende a nivel nacional. Invertir en lenguas es invertir en el futuro y en el bien común.

En el punto anterior hemos destacado la importancia de las lenguas extranjeras a nivel macroeconómico, a continuación analizaremos a nivel microeconómico la correlación entre empleabilidad, es decir, la posibilidad de encontrar un empleo y la competencia en idiomas a nivel individual.

3. LENGUAS EXTRANJERAS MÁS DEMANDADAS POR LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Según un estudio realizado el año 2011 por la empresa de recursos humanos Adecco profesional e Infoempleo sobre empleabilidad e idiomas, el dominio de idiomas puede aumentar en un 28.8% las opciones de encontrar un empleo en España. Es el porcentaje de ofertas de trabajo que requiere el conocimiento de una lengua extranjera. Este dato supone un incremento de 1.3 puntos porcentuales con respecto a 2010.

A continuación descubriremos qué lenguas extranjeras son las que más demandan las empresas españolas.

De acuerdo con el informe, el inglés sigue siendo el idioma más solicitado por las empresas en nuestro país (86%) y experimenta un crecimiento de 14 puntos porcentuales respecto a 2010. Le sigue el francés, que aumenta medio punto porcentual y es requerida para un 9.1% de los puestos y destaca el alemán, que repunta por primera vez y se sitúa en un 4.96% de la oferta, creciendo casi 1.8 puntos porcentuales.

El italiano y el portugués también experimentan una subida respecto a 2010 y representan un 0.85% y un 0.95% respectivamente. Otros idiomas menos tradicionales, como el chino, el japonés, el árabe, el polaco, el checo o el ruso son solicitados en el 7.8% de la oferta que exige idiomas, revertiendo la tendencia creciente de los últimos años casi a la mitad, cuando llegaron a representar el 14%.

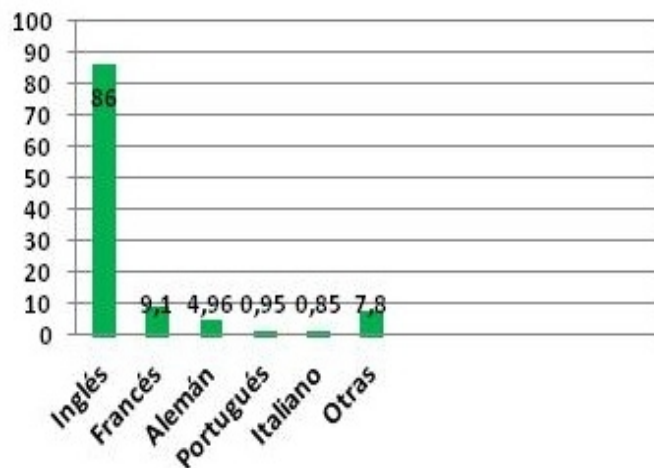


Figura 2. Lenguas extranjeras más demandadas por las empresas españolas

Respecto a la demanda de lenguas autonómicas cabe señalar que aumentó ligeramente en 2011. En la actualidad, el 6.45% de las ofertas que requiere idiomas exige el dominio de una lengua autonómica. Las regiones que valoran más el conocimiento de las lenguas propias son Cataluña, País Vasco y Baleares, con un 36.1%, 18.4% y 9.6% respectivamente.

En general y según los datos del informe, la exigencia de conocimientos de idiomas extranjeros se incrementa proporcionalmente conforme ascendemos en la categoría profesional, sin embargo en la demanda de lenguas autonómicas ocurre paradójicamente lo contrario. Los puestos con menor cualificación en las CCAA requieren un mayor conocimiento de la lengua cooficial.

A continuación analizaremos cuáles son las CCAA que demandan más idiomas en sus ofertas de empleo.

3.1 DEMANDA DE IDIOMAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Si tenemos en cuenta el número de ofertas de empleo por comunidades autónomas podemos afirmar que las que generan un mayor número son Cataluña, (con un 41,1%.) y Madrid, (con un 37,56%). Es importante subrayar que estas dos comunidades son también las que solicitan más candidatos con conocimientos de otros idiomas. A estas dos comunidades les siguen el País Vasco, Navarra, Galicia, la Comunidad Valenciana y Castilla y León. La Comunidad Valenciana es la región que mayor incremento porcentual ha experimentado en su oferta de idiomas con respecto al año anterior, de casi 6 puntos porcentuales.

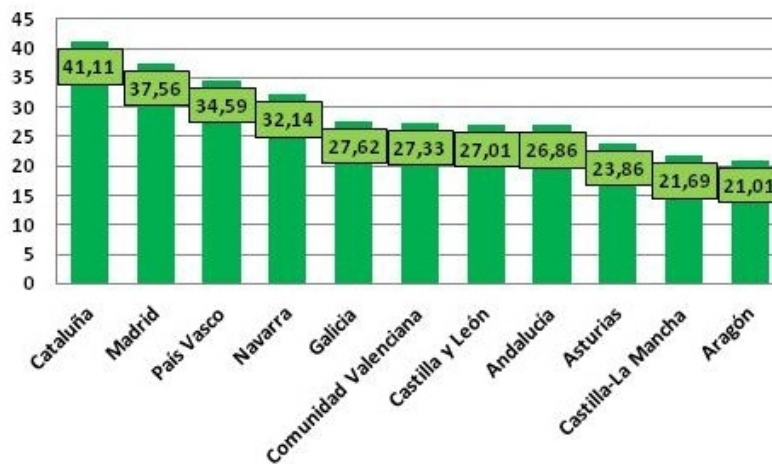


Figura 3. Porcentaje de ofertas de empleo que requieren idiomas

Entre las ofertas que requieren idiomas, hay que diferenciar las lenguas solicitadas. El inglés está más presente en las ofertas de empleo de la Comunidad de Madrid y Castilla-La Mancha. El francés es más demandado por la Comunidad Valenciana y Navarra. El alemán se requiere con mayor frecuencia en Castilla y León y en la Comunidad Valenciana. El italiano está más presente en las ofertas de Asturias y el portugués en las de Galicia. Es muy importante señalar que en el informe no figuran datos sobre las ofertas de empleo de las Islas Baleares y las Islas Canarias. Son dos comunidades tradicionalmente abocadas al turismo por lo que la demanda de idiomas se presupone muy elevada, especialmente con respecto a los idiomas inglés y alemán.

A continuación figura un gráfico en el que se detalla la demanda de idiomas por sectores. En general, los que presentan un mayor grado de internacionalización son los que muestran una mayor demanda de idiomas. Sin embargo, la enseñanza es el tercer sector que más idiomas reclama debido al incremento de la demanda.

?

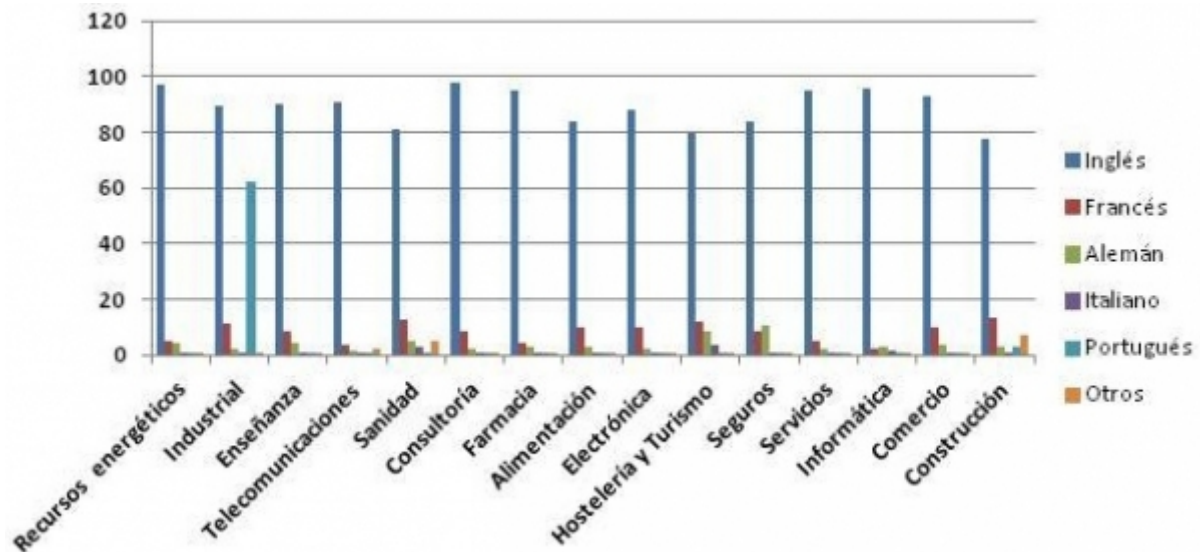


Figura 4. Demanda de idiomas por sectores

Aunque en todas las áreas destaca la importancia que se le da al idioma inglés, adquiere especial relevancia en las áreas de informática, servicios de atención al cliente, asesoría jurídica y finanzas.

En el caso del francés, es requerido especialmente en el sector industrial, la sanidad, alimentación, electrónica, hostelería y turismo así como en la construcción. El alemán es más necesario en sanidad, hostelería y turismo y en los seguros. Destaca especialmente la presencia del portugués en el sector industrial.

El plurilingüismo individual al igual que el multilingüismo empresarial debe entenderse como un recurso económico, siendo un requisito laboral cada vez más valorado por las empresas. Podemos afirmar que el inglés es la *lingua sine qua non*, sin embargo, ya no es suficiente.

El francés y el alemán son las lenguas más demandadas por las empresas españolas detrás del inglés. Y aunque el francés es una lengua tradicional en nuestro sistema educativo español, el alemán tiene menos arraigo, por lo que el aprendizaje de ambas lenguas y especialmente del alemán, debería garantizarse en la enseñanza pública obligatoria. De esta manera también se facilita la movilidad y empleabilidad dentro y fuera de nuestro país.

3.1.1 DEMANDA DEL IDIOMA ALEMÁN EN LAS OFERTAS DE EMPLEO DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Si analizamos los datos de Adecco Infoempleo respecto a la demanda del alemán en las diferentes CCAA destaca Castilla y León por sobre las demás con un 9,75%, le sigue Asturias con un 7%, Castilla-La Mancha y la Comunidad Valenciana con un 6,2% respectivamente.

Cabe recordar nuevamente que no figuran datos sobre Baleares y Canarias. Podemos suponer, sin embargo, que los datos respecto a la demanda del alemán en los puestos laborales de estas dos comunidades son especialmente relevantes debido a la gran importancia de su sector turístico en la generación de ofertas de empleo.

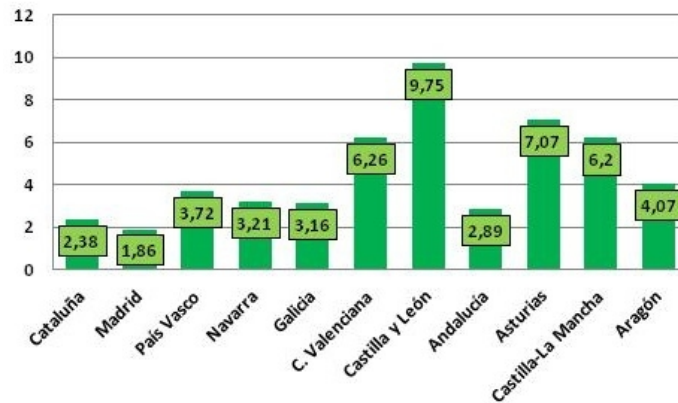
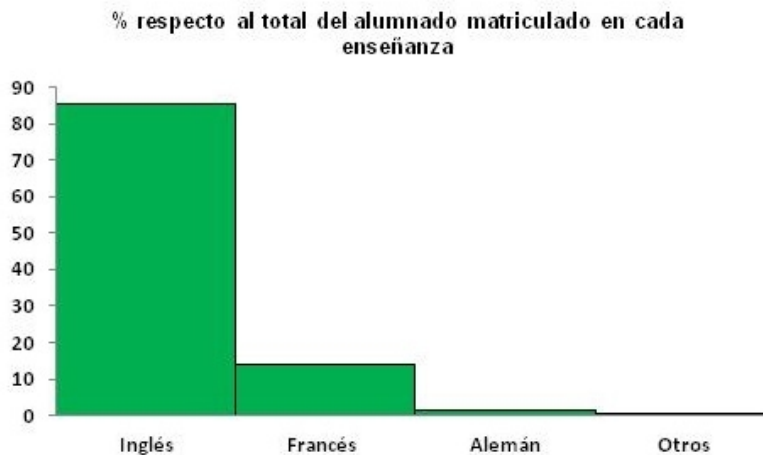


Figura 5. Demanda del idioma alemán por Comunidades Autónomas

El idioma alemán cobra una especial importancia en unos momentos de dificultad económica como la que afecta actualmente a España. Según el INE (Instituto Nacional de Estadística) desde el año 2008 el número de jóvenes españoles emigrados se ha incrementado en un 41%. Entre los países europeos, Alemania es uno de los primeros destinos. Sin embargo, y según un informe del sindicato UGT de agosto de 2013, dos de cada tres jóvenes emigrados regresan a España a causa de la barrera lingüística que supone el alemán, ya que se pide un nivel B2 para ejercer una profesión; a ello se añade la dificultad de convalidar títulos en el ámbito de la formación profesional. Este fracaso se debe, en parte, al escaso arraigo del idioma alemán en el sistema educativo español, donde priman el inglés y el francés. Esta circunstancia queda reflejada de manera muy clara en las estadísticas oficiales.

Los datos del Ministerio de Educación revelan que durante el curso 2010-2011 sólo un 1.5% de los alumnos españoles estudió alemán, frente al 86.5% que estudió inglés y al 13.8% que eligió el francés. Según un Eurobarómetro sólo un 2% de españoles sabe comunicarse en alemán, frente al 11% de la Unión Europea.



?

Figura 6. Total alumnos que cursaron lenguas extranjeras durante el curso 2010-2011

En el mismo informe del MEC podemos ver cuáles son las Comunidades Autónomas que cuentan con más alumnos matriculados de alemán en los diferentes ciclos de la educación primaria y secundaria. Este idioma cuenta con una presencia casi nula, inferior al 1%, en la Educación Infantil y una escasa presencia en la educación primaria, destacando dos comunidades sobre las demás. Las dos comunidades con más del 1% de alumnos matriculados son las Islas Canarias y la Comunidad de Madrid, en el resto de comunidades este idioma no alcanza el 1% de alumnos matriculados.

Especial relevancia cobra el alemán en la ESO sobre todo en las Islas Baleares y en las Canarias. Esta situación se prolonga con un número menor de alumnos en el ciclo de Bachillerato de las Islas Baleares, aunque bajan muy notablemente en Canarias. En el resto de Comunidades Autónomas la cifra no alcanza el 3,2% de la Comunidad de Madrid en número de alumnos matriculados.

En los Ciclos de Formación Profesional el alemán no llega al 1% de alumnos matriculados salvo en las Islas Baleares, donde esta cifra representa un 5,3%.

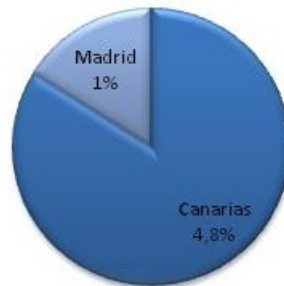


Figura 7. Porcentaje de alumnos que cursaron alemán

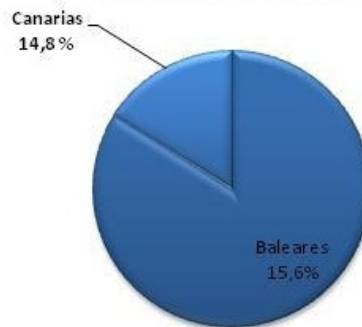


Figura 8. Porcentaje de alumnos que cursaron alemán en el bachillerato durante el curso 2010-2011

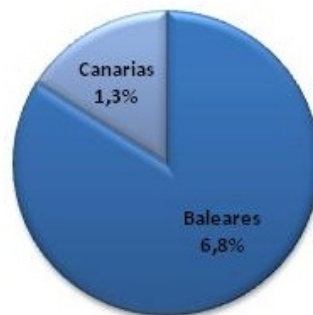


Figura 9. Porcentaje de alumnos que cursaron alemán en el bachillerato durante el curso 2010-2011

Es llamativa la discrepancia existente entre la importancia y necesidad del idioma alemán que declaran las empresas a nivel europeo y local, y la escasa presencia de este idioma en los centros educativos españoles.

Esta situación es diferente en el ámbito de la educación privada donde, al contrario de lo que ocurre en el sector público, el alemán cobra cada vez más importancia.

De acuerdo con la Asociación de Centros Autónomos de Enseñanza Privada (ACADE) “el alemán gana terreno al francés, debido a que los padres de los alumnos piden como terceros idiomas cada vez más el alemán y el chino.” La percepción de “utilidad” que tiene la opinión pública respecto al alemán se refleja en la demanda de este idioma en el ámbito privado.

4. EL ALEMÁN PARA TURISMO

Después de contrastar los datos anteriores podemos afirmar que el alemán en España es una lengua especialmente relevante para la profesión, especialmente en sectores como la exportación y los servicios, destacando entre estos últimos el turismo; por lo tanto, el alemán debe entenderse como una lengua para fines específicos y profesionales, fundamental en el sector turístico nacional y especialmente balear.

El hecho de que el turismo internacional creciera por encima de las expectativas en 2013 confirma que viajar forma parte ya de los patrones de consumo de un número creciente de personas, tanto en las economías emergentes como en las avanzadas. Se pone así de relieve la necesidad de situar al turismo en el lugar que merece como uno de los pilares clave del desarrollo socioeconómico, puesto que es uno de los que más aportan al crecimiento económico, las exportaciones y el empleo. (Taleb Rifai, Secretario General de la OMT, 2013)¹⁰

Según el Instituto de Estudios Turísticos (IET), un 23.7% del total de turistas llegados a España en 2012 procedía del Reino Unido, un 16,2% de Alemania y un 15.5% de Francia. Alemania es actualmente el segundo mercado emisor de turistas para España y el primero para las Islas Baleares. El destino preferente de los turistas alemanes en 2010 fue Baleares, seguido de Canarias (Habitur 2010, p. 37). El sector turístico representa un 11% del PIB y es el que más crece, por lo que puede considerarse también uno de los principales motores de la economía española.

El alemán es imprescindible para el sector turístico de nuestro país, no sólo por razones numéricas, ya que detrás de los números se esconden conceptos tan importantes como la calidad y la satisfacción. Y es que la competitividad que vive este sector hace que la fidelidad, la calidad y la satisfacción sean un objetivo permanente si se quiere mantener la posición de liderazgo. En el ámbito del turismo los conceptos de calidad y satisfacción caminan de la mano, pudiéndose decir que es la calidad del producto o servicio lo que el turista recibe "a priori" y que posteriormente traduce o cuantifica en el grado de satisfacción alcanzado.

La calidad es un componente clave de la competitividad del negocio turístico y debe ser entendida como la capacidad para dar respuesta a las expectativas del turista a un precio determinado, por eso el grado de satisfacción percibida por los turistas extranjeros en su visita a España es un factor determinante de cara a conseguir y mantener esa lealtad esperada por su parte, frente a la alternativa de decantarse por algún otro destino competidor en los próximos viajes que realicen.

Los aspectos que más contribuyen a aumentar el grado de satisfacción de los turistas son la belleza (paisajística) del entorno en el destino elegido, la confortabilidad de las habitaciones del alojamiento, la oferta culinaria, el trato y atención recibida en los establecimientos de restauración, el uso de idiomas y la seguridad del entorno.

De acuerdo con una encuesta de hábitos turísticos realizada por el IET y Habitur en 2010¹¹, los componentes que más se ponderaron entre la totalidad de ítems que acabo de nombrar fueron la "belleza del entorno", "los idiomas" y "la seguridad", es decir, que éstos tres tuvieron más importancia para evaluar el grado de satisfacción de los clientes con el entorno turístico en su conjunto. Es necesario destacar aquí que el uso de idiomas extranjeros se encontró entre los aspectos con más influencia en la satisfacción general, aunque fue el que obtuvo la nota más baja en calidad, un 7.2 en una valoración sobre 10.

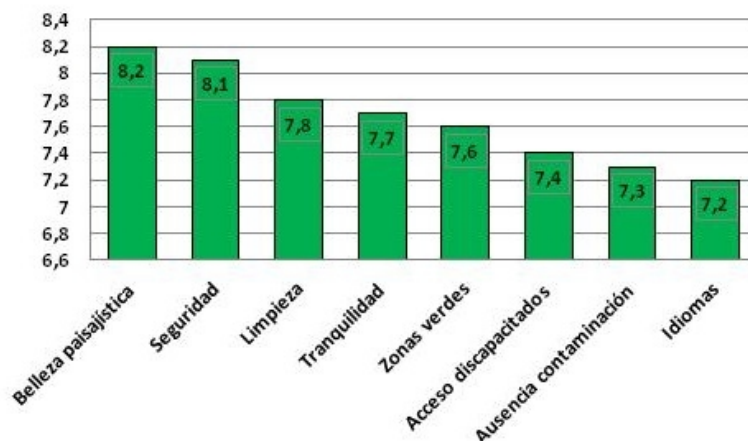


Figura 10. Grado de satisfacción de los turistas internacionales por componentes del entorno turístico

Podemos pensar que un 7.2 no es una mala nota, pero debemos tener en cuenta que nuestro país es uno de los principales destinos turísticos del mundo, por lo tanto, este aspecto debería cuidarse especialmente.

Por otro lado, es necesario añadir un nuevo aspecto que va teniendo cada vez más importancia entre los turistas: la “autenticidad”. Esta palabra de origen griego hace referencia a lo que es coherente en sí mismo, “lo auténtico” también es verdadero. La búsqueda de lo auténtico, étnico y local, es cada vez más importante. El turista entendido como consumidor de símbolos especialmente adaptados para él deja de serlo para convertirse en buscador de experiencias culturales, experiencias que deben organizarse a través del lenguaje y de sus símbolos.

Frente a la tendencia anglobalizante de nuestra cultura occidental, se contraponen los datos expuestos anteriormente que señalan una contratendencia. La autenticidad es un término opuesto a *anglobalización*. La autenticidad en la comunicación implica ir más allá del inglés y se manifiesta especialmente en el ámbito del turismo. La autenticidad apela a convertirnos en verdaderos agentes lingüísticos y culturales, no sólo hablantes competentes de una lengua internacional supuestamente por todos hablada y entendida. Saber comunicarse en la lengua de aquellos que nos visitan y conocer su cultura garantiza un mejor diálogo y una mejor transmisión de valores y símbolos culturales. La calidad de la comunicación repercute en la calidad de la experiencia, por tanto, en la satisfacción final del viajero.

Por esta razón, el aprendizaje del alemán debería generalizarse y formar parte del inventario lingüístico de nuestros estudiantes, ya que su relevancia en el ámbito laboral español y especialmente en el sector turístico, motor de nuestra economía, es indiscutible. Sin embargo, la concentración de recursos económicos en la potenciación del inglés en los procesos formativos en general, demuestra la incapacidad de reacción a tiempo, la falta de flexibilidad y de visión de futuro de nuestro sistema frente a la globalización, que en estos momentos ya nos está demandando muchos más recursos que el mero dominio del inglés.

5. EL ALEMÁN EN EL SISTEMA EDUCATIVO PÚBLICO ESPAÑOL

Para que nuestros jóvenes puedan “competir con éxito en la esfera internacional” y “conseguir ventajas competitivas en el mercado global”, tal y como señala el preámbulo de la nueva ley de educación (LOMCE) necesitan de forma fundamental dotarse de competencias instrumentales que los capaciten para comunicarse en un mundo plural. Si nos fijamos en los objetivos y las directrices de la Unión Europea, no podemos olvidar algunas consideraciones que ponen el plurilingüismo entre las prioridades que los sistemas educativos deben considerar. Pero el plurilingüismo no puede ser concebido como “el dominio de una primera lengua extranjera”, sino como el conocimiento y manejo de al menos dos lenguas extranjeras, además de la(s) lengua(s) materna(s).

La diversificación y la multiplicidad en el aprendizaje de lenguas podrían contribuir a mejorar el éxito escolar, así como las capacidades profesionales y personales, mejorando así también la movilidad y las expectativas de empleabilidad de los jóvenes españoles. Sin embargo, la nueva ley de educación propone eliminar en el 1º y 2º ciclo de la ESO la obligatoriedad de ofertar materias optativas como el segundo idioma convirtiéndolas en materias específicas de libre elección. Esta circunstancia es incoherente con la intencionalidad de la misma ley, cuya única preocupación, y así se lee en el preámbulo, es garantizar la competitividad de los alumnos en el mundo globalizado.

Por todo lo expuesto en los apartados anteriores, expongo a continuación un catálogo de propuestas destinadas a favorecer la enseñanza de una segunda lengua extranjera como estrategia educativa para el desarrollo de la competitividad individual y social. En este caso se trata de promover la enseñanza del alemán como segunda lengua debido a su importancia como lengua para fines profesionales y su escaso arraigo en el sistema público de enseñanza.

6. DESIDERATA

1. En la Enseñanza Primaria es necesario garantizar la elección de una segunda lengua extranjera como el alemán al menos en el tercer ciclo, especialmente en aquellas CCAA donde su demanda es objetivamente superior.

2. El aprendizaje de una segunda lengua como el alemán debe garantizarse durante toda la Educación Secundaria Obligatoria y también en el Bachillerato, especialmente en aquellas CCAA donde su demanda es objetivamente superior.
1. Es imprescindible que el alemán para fines profesionales forme parte de la oferta de lenguas extranjeras en todos los centros de Formación Profesional por su especial relevancia como lengua para el trabajo.
2. Dada la importancia que tiene la segunda lengua extranjera en los estudios universitarios, dicha materia debería formar parte de las materias optativas en todas las modalidades. El alemán como segunda lengua debería poder ofertarse especialmente en los estudios técnicos y turísticos.
3. En la formación permanente de adultos el alemán es una lengua imprescindible y en constante crecimiento; se podría ofertar como lengua para fines profesionales adaptándola a las necesidades específicas de los perfiles laborales.
4. En todas las Escuelas Oficiales de Idiomas además de las lenguas extranjeras más demandadas sería importante ofertar también todas las lenguas cooficiales del estado español para garantizar la movilidad entre las diferentes CCAA.

7. CONCLUSIONES

Para concluir, quisiera retomar el argumento fundamental de mi exposición, según el cual la diversificación lingüística y cultural debe ser entendida como una estrategia educativa más en nuestro sistema público de enseñanza, destinado a desarrollar la competitividad individual y social en nuestro país; un reto al que tanto legisladores como educadores deben hacer frente superando argumentos reduccionistas cuya principal propuesta consiste en enseñar una única lengua extranjera para todos.

La globalización económica es una realidad de las sociedades modernas, la cual exige a los individuos y a las empresas cada vez más competencias en lenguas y en la comprensión de sus respectivas culturas. La “autenticidad” en la comunicación es un valor en alza en la nueva economía opuesto a *laanglobalización*. La diferenciación y diversificación lingüística es un recurso económico para los individuos y las empresas, que entienden que invertir en idiomas es rentable y revierte en el bien común.

Una política lingüística educativa que defienda el plurilingüismo individual y el multilingüismo social debe interpretar los datos que reflejan la realidad y las necesidades lingüísticas de la misma objetivamente, facilitando la movilidad, competitividad y el desarrollo personal de todos sus miembros.

NOTAS

1. http://www.ec.europa.eu/languages/documents/doc421_en.pdf (consulta online 40.10.2013).
2. http://www10.gencat.cat/casa_llengues/binaris/opuscle_ELAN_tcm302-122718.pdf (consulta online 04.10.2013).
3. http://www.ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/files/pimlico-full-report_en.pdf (consulta online 10.10.2013).
4. Multilingüismo vs plurilingüismo. http://www.cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/plurilinguismo.htm(consulta 10.10.2013).
5. Todos los datos han sido extraídos de Adecco Professional. III Informe Empleabilidad e Idiomas en: http://www.adecco.es/_data/NotasPrensa/pdf/380.pdf (consulta online 03.10.2013).
6. <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/08/17/economia/1376729062.html> (consulta 09.09.2013).
7. <http://www.mecd.gob.es/dms-static/424920c5-ce65-4952-ad61-c8acd9e039c3/e2-pdf> (consulta online 11.09.2013).
8. http://www.ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf (consulta online 04.10.2013).
9. <http://www.acade.es> (consulta 03.10.2013).

10. <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-08-26> (consulta 14.09.2013).
11. <http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/otrasestadisticas/habitu/anuales/Informe%20Habitur%202010.pdf> (consulta online 04.10.2013).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACADE. Asociación de Centros Autónomos de Enseñanza Privada (2013), "Crece el interés por estudiar alemán o chino, aunque el inglés sigue siendo el idioma más demandado". [En línea] Comunicado de prensa 05/0372013. [Consulta 03.10.2013]. Disponible en la web:<http://www.acade.es/NoticiasVer.aspx?item=5307>.
- ADECCO Professional. III Informe Empleabilidad e Idiomas (2012), "Consejos para orientar tu futuro profesional". Notas de prensa [Consulta 03.10.2013]. Disponible en la web: http://www.adecco.es/_data/NotasPrensa/pdf/380.pdf?.
- Cervantes. Centro Virtual. Diccionario. [Consulta 10.10.2013]. Disponible en la web:
http://www.cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/plurilinguismo.htm.
- Da Siva et al.(2007), "Bilingualism and the globalized new economy: the commodification of language and identity". En Heller, M. (ed.): Bilingualism: a social approach. New York: Palgrave Macmillan.
- ELAN.cat Report (2010), "Són prou multilingües les empreses catalanes?" Generalitat de Catalunya.[Consulta 04.10.2013]. Disponible en la web:http://www10.gencat.cat/pres_casa_llengues/AppJava/frontend/noticies_detall.jsp?id=288&idioma=1.
- ELAN Report (2006), "Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise". Primary Author: SG Hagen. Brussels: DG EAC.[Consulta 04.10.2013]. Disponible en la web:
http://www.ec.europa.eu/languages/documents/doc421_en.pdf.
- EUROBAROMETER 386 Report (2012), "Europeans and their languages". Brussels: European Commission.[Consulta 04.10.2013]. Disponible en la web: http://www.ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf
- Frankel, J. (1997), "Regional Trading Blocks". Washington DC: Institute for International Economics.
- Frankel, J. and Rose, A.K. (2002), "An estimate of the effect of common currencies on trade and income", *Qrtly Journal of Economics*, 117 (2), 437-466
- HABITUR (2010), "Encuesta de hábitos turísticos". Instituto de Estudios Turísticos. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Habitur Informe anual 2010.[Consulta 04.10.2013]. Disponible en la web:
<http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/otrasestadisticas/habitu/anuales/Informe%20Habitur%202010.pdf>
- Hagen, S. (2006), "A public Lecture on the Occasion of the Launch of the Chair in Multilingualism Linguamón – UOC".[Consulta 20.09.2013]. Disponible en la web:
http://www.uoc.edu/portal/ca/catedra_multilinguisme/_resources/documents/HAGEN_ORIGINAL__EN.pdf
- Hagen, S.(2009), "Mapping succesful language use in international business: How, when and where do European companies achieve success?". En Stickel, G. (ed.): Language Use in Business and Commerce in Europe. Frankfurt am Main, Berlin, etc: Peter Lang.
- Hagen, S. (2012), "How could UK Exporters improve their trade in Non-English Speaking Markets? What Lessons can be learned from Successful companies?" University of Wales, Newport. [Consulta 08.09.2013]. Disponible en la web:
<http://www.speaktothefuture.org/wp-content/uploads/2012/09/SHagen.pdf>.
- Heller, M. (2005), "Language, skill and authenticity in the globalized new economy".Revista de Sociolingüística.[Consulta 08.09.2013]. Disponible en la web: http://www6.gencat.net/lengcat/noves/hm05hivern/heller_1_2.htm.
- Heller, M. (2010), "Language as a resource in the globalized new economy" en Coupland, N. (ed.) The Handbook of Language and Globalization. Malden, MA: Blackwell.

- Helliwell, J. (1999), "Language and Trade" en Breton, A. (ed.), "*Exploring the Economics of Language*". Ottawa: Canadian Heritage.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010), "Cultures and Organizations: Software for the Mind, Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival" New York: McGraw-Hill.
- LOMCE. Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa 10/10/2013. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. [Consulta 08.09.2013]. Disponible en la web:
<http://www.mecd.gob.es>
- MECD. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012), Estadística de la enseñanza en España niveles no universitarios. Curso 2010-2011". Subdirección General de Estadística y Estudios del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. [Consulta 08.09.2013]. Disponible en la web: <http://www.mecd.gob.es/dms-static/424920c5-ce65-4952-ad61-c8acd9e039c3/e2-pdf>
- MUNDO.es (2013), El desempleo eleva un 41% la emigración de jóvenes desde 2008". Artículo online 17/08/2013. [Consulta 09.09.2013]. Disponible en la web:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/08/17/economia/1376729062.html>.
- OMT. Organización Mundial del Turismo (2013), "La demanda turística internacional supera las expectativas en la primera mitad de 2013". Comunicado de prensa 26 agosto 2013. [Consulta 14.09.2013]. Disponible en la web:
<http://media.unwto.org/es/press-release/2013-08-26>
- PIMLICO Report (2011), "Promoting, Implementing, Mapping Language and Intercultural Communication Strategies". Author: SG Hagen. Brussels: DG EAC. [Consulta 10.10.2013]. Disponible en la web:
http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/files/pimlico-full-report_en.pdf
- Schaeder, B. (Hrsg.) (1994), "Fachsprachen und Fachkommunikation in Forschung, Lehre und beruflicher Praxis". Essen: Die Blaue Eule