

Movilidad de los factores, eficiencia y discriminación lingüística: análisis de cuatro escenarios empresariales en Cataluña

por Amado Alarcón

Resumen

Este artículo expone los resultados de un estudio de casos de empresas instaladas en Cataluña donde analizamos los problemas de eficiencia y distribución de los recursos en base a criterios étnico-lingüísticos. La literatura académica, especialmente la quebequesa, ha analizado las demandas lingüísticas en el ámbito empresarial en contextos bilingües indicando que éstas se encuentran condicionadas por: 1) el idioma de los mercados de consumo; 2) los idiomas de las tecnologías de trabajo, y 3) el idioma de los propietarios de las empresas. Nos planteamos aquí un contexto más complejo que el bilingüe por la heterogeneidad lingüística que presenta la Unión Europea. Complejidad que aumenta con la movilidad de los factores (Unión Económica y Monetaria) y que se manifiesta en una creciente diversidad lingüística de las empresas. De hecho, como observaremos en el artículo, la movilidad de los factores sitúa a propietarios, trabajadores y clientes de diferentes comunidades lingüísticas en un mismo espacio -físico o virtual- en el que deben coordinar su actividad.

Sumario

1. Introducción: Idiomas y movilidad de los factores
2. Regímenes lingüísticos
3. Conclusiones: dos resultados lingüísticos
4. Bibliografía

1. Introducción: Idiomas y movilidad de los factores¹

La Unión Económica y Monetaria implica la eliminación de trabas a la circulación de los factores y propicia el aumento del número de contactos lingüísticos entre europeos. El interés, desde la perspectiva económica, recae en las barreras culturales y lingüísticas entre empresas y que limitan la movilidad del factor trabajo para alcanzar un mercado de factores en Europa que realmente actúe como mecanismo de asignación eficiente. La búsqueda de la eficiencia difícilmente puede adoptar las soluciones de otros grandes mercados como el de Estados Unidos donde la posición dominante del inglés sobre las minorías étnicas conduce frecuentemente a las llamadas *english-only work rules* como mecanismo de coordinación de las empresas (Dicker, 1998). Además, el problema de la diversidad lingüística como factor de obstáculo a la asignación eficiente aumenta con la centralidad de la gestión de información y conocimiento y, por tanto, por la intensidad lingüística del proceso productivo (Harris, 1998). Por otra parte, aunque la eficiencia económica constituye un problema central no podemos soslayar el problema de la equidad entre los grupos lingüísticos. Así, se ha planteado un problema de justicia lingüística en tanto que el proceso de globalización genera grupos lingüísticos ganadores y grupos lingüísticos perdedores. Bajo esta perspectiva, el problema no es la desaparición de los idiomas minoritarios, sino la posición en la que quedan los miembros de cada grupo lingüístico frente al nuevo orden internacional.

A partir de estas consideraciones hemos establecido los siguientes objetivos: a) Analizar los criterios lingüísticos en la selección y promoción en las empresas de acuerdo a su posición respecto a los flujos internacionales de factores (origen nacional del capital, distribución internacional de los mercados de consumo y origen etno-lingüístico de las plantillas), y la intensidad lingüística de los procesos productivos; y b) Abordar los efectos de la ampliación de los mercados sobre las estrategias y resultados lingüísticos. Cabe señalar que Cataluña es un ejemplo de escaso éxito en la regulación pública de los intercambios lingüísticos en el ámbito empresarial (Solé y Alarcón, 2001; Alarcón [en prensa]).

¹ Presentamos aquí los principales resultados de una investigación financiada por el Institut d'Estudis Catalans realizada en el periodo 2002-04 y dirigida por Carlota Solé. En la investigación colaboraron Albert Terrones y Luís Garzón.

Consideramos que los grupos lingüísticos insertos en la estructura productiva no son un todo homogéneo que reacciona ante cambios estructurales, desatendiendo la diferente posición de cada agente en la estructura social y en la economía internacional. Así, la hipótesis principal que guía nuestra investigación es que las elecciones lingüísticas de los individuos dependen de su posición laboral en las empresas; y las elecciones corporativas de su estructura organizativa y posición en la estructura de competencia mundial.

Para la validación de nuestra hipótesis principal por medio de la observación empírica hemos optado por estrategias cualitativas. Concretamente entrevistas en profundidad (20) y organización de grupos de discusión (10) compuestos por empleados de sectores de actividad que hemos considerado que se encuentran afectados especialmente por la situación socioeconómica que se deriva de la globalización económica y de la Unión Económica y Monetaria. Hemos analizado la relación entre tres grupos autóctonos, comunitarios y no comunitarios en escenarios empresariales afectados desigualmente por la UEM. Respecto a los escenarios, hemos seleccionado los siguientes: a) Compañías multinacionales etnocéntricas de la industria del automóvil de origen alemán; b) Compañías multinacionales geocéntricas pertenecientes al sector de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación de origen anglosajón; c) Un clúster industrial de capital catalán y, d) Pequeñas y medianas empresas de servicios sociosanitarios.

2. Regímenes lingüísticos

Compañías etnocéntricas

El primer escenario analizado se refiere a compañías globales, llamadas también etnocéntricas, donde existe una gran coordinación internacional de la producción y una baja independencia de las filiales. El mercado de clientes se considera como un todo global en el que se trata de maximizar economías de escala y no existen productos específicos para cada mercado estatal, sino para segmentos sociales considerados con carácter global. El apelativo de etnocéntricas deriva de que la gestión se fundamenta en criterios estrictamente uninacionales, los del país de origen de la corporación. La identidad se encuentra caracterizada por unos valores, un idioma y personal directivo que comparte una misma nacionalidad y que se encuentra situado en la matriz y en la cúspide de los distintos centros de la compañía. En las empresas estudiadas (del sector automoción), se trata de la nacionalidad e idioma alemán. En este idioma se toman las decisiones relevantes y se transmiten a los directivos de las distintas filiales. Es un régimen asimétrico donde desde la matriz se planifica la estrategia general de la compañía y se controla y supervisa el desarrollo de proyectos en las filiales. Por tanto, la toma de decisiones de la empresa se encuentra controlada por la matriz y un grupo de directivos connacional.

Se trata de empresas donde existe una coordinación global que se articula por medio de una elevada movilidad de directivos dentro de un mercado interno de trabajo. Se trata de un modelo de movilidad vertical de trabajadores desde la sede central de las compañías en Alemania hacia alguna de las filiales situada en otros países y de estos países a la central. Estos mercados internos crean una élite de empleados con elevado conocimiento de las distintos centros productivos. El acceso a la clase directiva de la compañía por parte de no nacionales tan sólo se alcanza tras períodos largos de estancia en la matriz, dominando el idioma alemán y, sobre todo, generando lazos de confianza con el resto de la dirección de la sede central. Estas empresas se caracterizan por una fuerte segmentación de sus plantillas en planificación internacional y ejecución local. En nuestra muestra, son empresas industriales cuyo producto tiene una baja intensidad lingüística. Concretamente los centros productivos analizados en Cataluña se dedican, en esencia, al ensamblaje de componentes del automóvil, si bien existe una tendencia a que progresivamente aumente el papel de sus centros de I+D. El idioma de las plantas de ensamblaje es el castellano y en menor medida el catalán, es decir, los idiomas del entorno geográfico inmediato. No se exigen idiomas extranjeros para el reclutamiento ni para la promoción de los *blue-collars*. Podemos destacar que los directivos encargados de las funciones de recursos humanos y, especialmente de la negociación colectiva, son también autóctonos y constituyen un enlace entre *blue-collars* y el *management* alemán.

En resumen, el idioma en estas empresas adquiere valor como manifestación de poder y de identidad. El idioma corporativo (alemán) ejerce de barrera en la promoción profesional de los directivos autóctonos (españoles) y los idiomas locales (español y catalán) tienen muy poca relevancia en la estrategia de coordinación global. Es decir, los idiomas locales

(castellano y catalán) son los idiomas de las relaciones laborales (de la ejecución) mientras que el alemán constituye el idioma de la planificación, de la dirección y del personal extraconvenio. Por todo ello, en estos casos, el valor de los idiomas en la compañía no depende de los mercados a los que se dirige la empresa, del entorno social donde se encuentra instalada, de la intensidad lingüística del proceso productivo o del producto, sino, esencialmente, del origen del capital.

Compañías geocéntricas

En el segundo escenario, encontramos a empresas denominadas transnacionales o geocéntricas donde también existe una elevada coordinación internacional de la producción pero, en cambio, se observa una mayor independencia de las filiales y una mayor orientación a la satisfacción de las especificidades de los mercados locales. El origen del capital se va difuminando con la expansión internacional de la compañía y la incorporación de un mayor número de directivos internacionales en estas empresas. Los directivos de las filiales gozan de un mayor nivel de autonomía y la toma de decisiones es más horizontal, produciéndose entre directivos de diferentes filiales. Se enfatiza la gestión por procesos y la mayor necesidad de comunicación entre los miembros de los distintos centros. El centro que mejor se ajusta a esta descripción en nuestra muestra pertenece a una gran compañía de tecnologías de la información y de la comunicación que gestiona la base de datos de clientes de la compañía y ofrece servicios post-venta a los clientes internos y externos por medio de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Desde la sede en Barcelona (España) se ofrece un servicio global a la compañía. El objetivo del centro estudiado es prestar estos servicios en el idioma de los clientes, limitando este objetivo a los idiomas mayoritarios donde opera la empresa (homogeneización en base Estado-mercado). Este hecho supone que la plantilla del centro esté muy capitalizada lingüísticamente.

El reclutamiento prima a connacionales de los mercados donde opera la compañía, es decir, entre los empleados encontramos brasileños, franceses, suecos, etc. Por ejemplo, el centro de Barcelona tiene una demanda constante de empleados extranjeros con conocimiento elevado de los mercados locales donde tiene clientes. Para el reclutamiento, aprovecha del capital simbólico de la ciudad tras los Juegos Olímpicos de 1992 y su carácter mediterráneo. Son muchos los jóvenes europeos que se desplazan a Barcelona con inquietudes culturales y/o de ocio y que encuentran en este tipo de firmas una oferta de un empleo para financiar una prolongada estancia en la ciudad. Hay que destacar que la empresa encuentra en España un régimen de relaciones laborales, en particular en cuanto a las condiciones salariales, más satisfactorio que en el Centro y Norte de Europa. A diferencia de otros emplazamientos internacionales peor remunerados, esta ciudad cuenta con buenas infraestructuras y mano de obra internacional y formada.

Es el mercado de consumo al que se dirige la empresa el que reporta valor a los idiomas dentro de la organización. El idioma como capital es especialmente evidente para los empleados y los idiomas de los Estados-mercado son los más valorados. Por otra parte, el inglés resulta el idioma de coordinación global de la compañía y es ampliamente compartido y utilizado por el conjunto de la plantilla por la horizontalidad de la organización. De hecho este idioma es un requisito imprescindible para toda la plantilla. Hay que indicar que los empleados que demandan estas compañías son aquellos con una experiencia vital en los Estados-mercados en los que opera la empresa. No se trata de conocer sólo el idioma sino de estar familiarizado con las características del mercado al que van a dirigir su desempeño dentro de la organización. Así se busca no sólo capital humano, sino que este movilice capital social creado en otros países, esto es el conocimiento de costumbres y normas, formales e informales, de interacción propias de cada mercado.

Clúster industrial

En cuanto clúster del mueble de la comarca del Montsià (comarca casi-rural al sur de Cataluña), se trata de un conjunto de pequeñas y medianas empresas especializadas, complementarias e intensivas en mano de obra. Se caracterizan por una elevada cooperación, de modo que consideradas en su conjunto complementan de forma no competitiva el ciclo productivo. Además, se encuentran relacionadas entre ellas y con las instituciones locales por lazos de familiaridad y amistad que refuerzan la confianza del sistema productivo local. El producto se caracteriza por una calidad media-baja destinada mayoritariamente al mercado estatal. La competitividad del clúster se ha alcanzado desde los años 60-70 por medio del reclutamiento de mano de obra barata. La primera fuente de mano de obra fue la inmigración interior de los años 60 y 70 procedente del resto de España, lo que supuso que los *blue-collars* eran mayoritariamente castellanohablantes, mientras que los

propietarios y *white-collars* han sido siempre catalanohablantes. Con el fin de las migraciones interiores y el aumento de demanda de muebles a finales de los años 90, vinculado al *boom* de la vivienda en España, aumentó la demanda y los empresarios se vieron abocados a buscar nuevas fuentes de mano de obra, concretamente trabajadores rumanos. En la actualidad, este colectivo representa en torno a un 15% de los trabajadores totales y aproximadamente un 10% de la población de los municipios de la comarca donde existe presencia de esta industria.

A diferencia de los escenarios anteriores, aquí observamos que los trabajadores extranjeros se sitúan en las posiciones inferiores de la estructura laboral. Estos trabajadores, *blue-collars*, se limitan a la ejecución de órdenes sencillas de supervisores autóctonos. Las relaciones de comunicación son absolutamente asimétricas y como relataba uno de los participantes en el grupo de discusión: "Nosotros en la empresa siempre estamos callados". La dirección entiende que no son necesarias habilidades comunicativas para estos puestos de trabajo y el desconocimiento del español o el catalán no supone un inconveniente para su contratación. Lo importante es, según un directivo: "que sea trabajador". Al respecto existe la percepción que estos trabajadores, que provienen de antiguas repúblicas socialistas, constituyen una fuerza de trabajo dócil y laboriosa. En ninguna de las empresas analizadas los empleados rumanos han conseguido alcanzar otras posiciones diferentes a las de trabajadores manuales. En estas empresas los directivos ejercen diferentes funciones, incluidas las de comercialización. Destaca que mayoritariamente no conocen ningún idioma extranjero y en las pocas ocasiones que se intenta penetrar en mercados foráneos es necesario externalizar la comercialización. La localización en un área casi-rural alejada en más de 200 km de Barcelona y el hecho de que la producción siempre se haya destinado al mercado estatal, han contribuido a alejar a este clúster de las redes internacionales de producción y distribución. Incluso con la llegada de trabajadores con mayor repertorio lingüístico, como el caso de los empleados rumanos, no ha amentado la conexión internacional del *management* local. Pero, el hecho es que su competitividad en la actualidad se centra en la existencia de una fuerza de trabajo internacionalizada (los trabajadores rumanos) que acepta unas bajas condiciones de trabajo y empleo.

El valor de los distintos idiomas no se establece en base al producto ni al proceso productivo. El catalán y el castellano cobran valor para los trabajadores rumanos por su capacidad de integración en la comunidad local. En cuanto a los grupos autóctonos, cabe destacar la no adaptación a la nueva situación de mercados abiertos en Europa. El catalán continúa siendo el idioma de poder y prestigio, necesario en la promoción laboral, en estas empresas y la única empleada por los directivos y propietarios del capital.

Pequeñas y medianas empresas sociosanitarias

Hemos analizado un conjunto de pequeñas y medianas empresas sociosanitarias situadas en el litoral catalán especialmente afectadas por la presencia de residentes extranjeros. Progresivamente, como consecuencia de los flujos turísticos y su asentamiento en el litoral, los clientes de estas pymes se han internacionalizado. El aumento de la complejidad lingüística no deriva de estrategias de internacionalización sino de una internacionalización de los clientes sobrevenida. Esta internacionalización de los mercados locales ha supuesto un reto para las empresas autóctonas. En primer lugar, porque la prestación de servicios sociosanitarios es muy intensiva lingüísticamente en la relación paciente-profesional sanitario. En segundo lugar, porque el colectivo extranjero residente es muy heterogéneo (británico, alemán, belga... y recientemente procedente del Este Europeo). En tercer lugar, porque los profesionales sanitarios (médicos y enfermeros y otros empleados en instalaciones geriátricas, por ejemplo) poseen un repertorio lingüístico que se limita al castellano y catalán. De hecho, la profesión médica en España está sumamente influida por el gran peso de la Sanidad Pública, donde no constituye una exigencia el conocimiento de idiomas extranjeros y sí, en cambio, el catalán como mérito. En sus trayectorias formativas no consideraron la futura heterogeneidad lingüística del litoral español ni la forma en que esto podría afectar a su desempeño laboral.

Hemos detectado tres estrategias empresariales con respecto a la heterogeneidad lingüística de los mercados locales. La primera es, en el caso de empresarios autóctonos, especializarse en el colectivo autóctono. Hasta el momento ha sido la estrategia más extendida. La segunda, es la de incorporar personal sanitario formado lingüísticamente en los idiomas de los turistas residentes. Para ello se han contratado especialmente auxiliares y enfermeros, que median entre los doctores y los pacientes. En tercer lugar, aparece una oferta incipiente de empresas propiedad de extranjeros especializadas en sus connacionales

y en cuya plantilla encontramos fundamentalmente médicos extranjeros, pero también auxiliares autóctonos. Hemos de tener en consideración que en estas empresas generalmente la propiedad corresponde a los propios médicos. En estas empresas compartir el idioma del cliente se convierte en fundamental por motivos de confianza. De hecho, los clientes prefieren a profesionales sanitarios connacionales. Así, los profesionales autóctonos observan como progresivamente sus oportunidades laborales se ven mermadas por la falta de un repertorio lingüístico apropiado y por la competencia extranjera.

3. Conclusiones: dos resultados lingüísticos

De forma sintética, hemos observado dos resultados lingüísticos bien diferenciados: a) Reforzamiento de las divisiones lingüísticas como mecanismo de segmentación de los recursos (compañías multinacionales etnocéntricas y clúster industrial) y, b) Estrategia orientada a aumentar la eficacia y eficiencia corporativa asumiendo los costes de transacción externos para acceder a clientes lingüísticamente heterogéneos (compañías multinacionales geocéntricas y en transición y empresas sociosanitarias), y reduciendo los costes de transacción internos por medio de la desetnificación del idioma corporativo.

El reforzamiento de las divisiones lingüísticas de la estrategia a) se explica porque el idioma es una pieza clave de la racionalización jerárquica de la empresa y de las relaciones de poder, lo que condiciona las formas de promoción laboral. La política lingüística cumple la función de limitar el acceso a los recursos tangibles e intangibles, como los cargos directivos o técnicos mejor remunerados y el reconocimiento social dentro de la compañía. Es una situación de cierre monopolizador *-social closure-* en base a criterios étnico-lingüísticos. La consecuencia es la segmentación de la plantilla en dos grupos laborales y lingüísticos muy identificados con tareas de planificación *-grupo lingüístico dominante-* y la ejecución *-grupo lingüístico dominado-*. En los casos analizados el idioma corporativo es aquel que cumple las funciones de prestigio e identidad dentro de la corporación. Es el alemán *-en las empresas etnocéntricas-* y el catalán *-en el clúster industrial-*. Por lo que se refiere a los beneficios, la estrategia permite la creación de unos valores y normas compartidas entre el cuerpo directivo, hecho que aumenta la cohesión y confianza en este grupo. Como perjuicios, cabe destacar los conflictos entre el personal directivo autóctono de las filiales y los directivos connacionales de la matriz. Asimismo, aumenta la desconfianza del conjunto de los directivos y *blue-collars* autóctonos ante la élite connacional del capital, hecho que se agrava en la actualidad en España con continuas amenazas de deslocalización de la producción hacia el Este europeo. Hemos definido este escenario como un juego de suma cero donde la función de utilidad se deriva del control. Los recursos a distribuir son limitados y fijos. Hemos de destacar que el reforzamiento de las barreras lingüísticas son especialmente factibles en modelos de industria fordista debido a que la eficiencia y eficacia productiva no depende de factores lingüísticos, sino de una elevada especialización y separación entre grupos laborales.

En la estrategia b), aquella que hemos definido como asunción de costes de transacción, el idioma es una variable clave en el proceso productivo. A través de la política lingüística se pretende garantizar la eficacia en la relación con los clientes y la eficiencia en la gestión interna. Los capitales lingüísticos son altamente valorados en las prácticas de reclutamiento. Se prima la contratación de personal trilingüe: los idiomas donde se localiza la filial (español y/o catalán, en cierta medida devaluados por su escaso valor global; los idiomas de contacto de mercado), el inglés (como idioma de coordinación técnica y horizontal de la compañía), y, especialmente, alguno de los idiomas de los mercados extranjeros de consumo con valor de marketing. En las pequeñas y medianas empresas sociosanitarias, el idioma de coordinación y de los clientes internacionales acostumbran a coincidir por la tendencia a la segmentación étnico-lingüística de las empresas. Al respecto, no se trata de una motivación simbólica o identitaria que reafirme el control sobre el mercado, sino de maximizar la eficacia comunicativa con los pacientes o clientes. El resultado se asimila a un juego de suma positiva. La superación de las barreras lingüísticas supone un incremento de la plusvalía que puede beneficiar a los diferentes actores de manera simultánea. Los trabajadores reciben recompensas por sus capitales lingüísticos y las empresas pueden acceder a la reorganización global de sus servicios y acceder a clientes lingüísticamente plurales. La discriminación se ejerce a través de los procesos de selección de personal y no a través de los procesos de promoción, lo que favorece la cohesión dentro de la empresa.

Finalmente, hemos observado que las dinámicas diferenciadas de los escenarios de coordinación empresarial analizados nos permiten afirmar que diferentes formas de organización de la producción y posición respecto a la movilidad de los factores comportan diversos regímenes lingüísticos que se evidencian en los mecanismos de selección y promoción del personal. La movilidad de los factores no conduce necesariamente a una homogeneización lingüística, sino a una diversificación teñida de desigualdad. La selección y promoción de personal, cuando se establece mediante criterios lingüísticos implica formas de estratificación ocupacional por las que se ven afectados los grupos lingüísticos. Este hecho supone un grave problema para aquellos estratos sociales que no han logrado invertir en los recursos lingüísticos más valorados.

4. Bibliografía

Alarcón, A.: *Economía, política e idiomas*. Madrid: Consejo Económico y Social [en prensa].

Dicker, S. J. (1998): "Adaptation and Assimilation: US Business Responses to Linguistic Diversity in the Workplace", *Journal of Multilingual & Multicultural Development*, 19: 282-302.

Harris, R.G. (1998): "Language and Virtual Economic Integration", *paper* presentado el 30 de mayo de 1998 en Canadian Economic Association Meetings, Ottawa.

Solé, C. i Alarcón, A. (2001): *Llengua i economia a Catalunya*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.

Amado Alarcón

Universidad Rovira i Virgili
<amaa@fcee.urv.es>