

# XIVe RENCONTRE INTERNATIONALE DU GERES

## LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EN EL DOMINIO HISPÁNICO

Juan Carlos Jiménez



Universidad  
de Alcalá

*Poitiers, 16 de junio de 2016*

Fundación Telefónica

LENGUA, EMPRESA Y MERCADO  
¿HA AYUDADO EL ESPAÑOL A LA  
INTERNACIONALIZACIÓN?

José Luis García Delgado  
José Antonio Alonso  
Juan Carlos Jiménez



Libro

54

*Ariel*

Fundación Telefónica

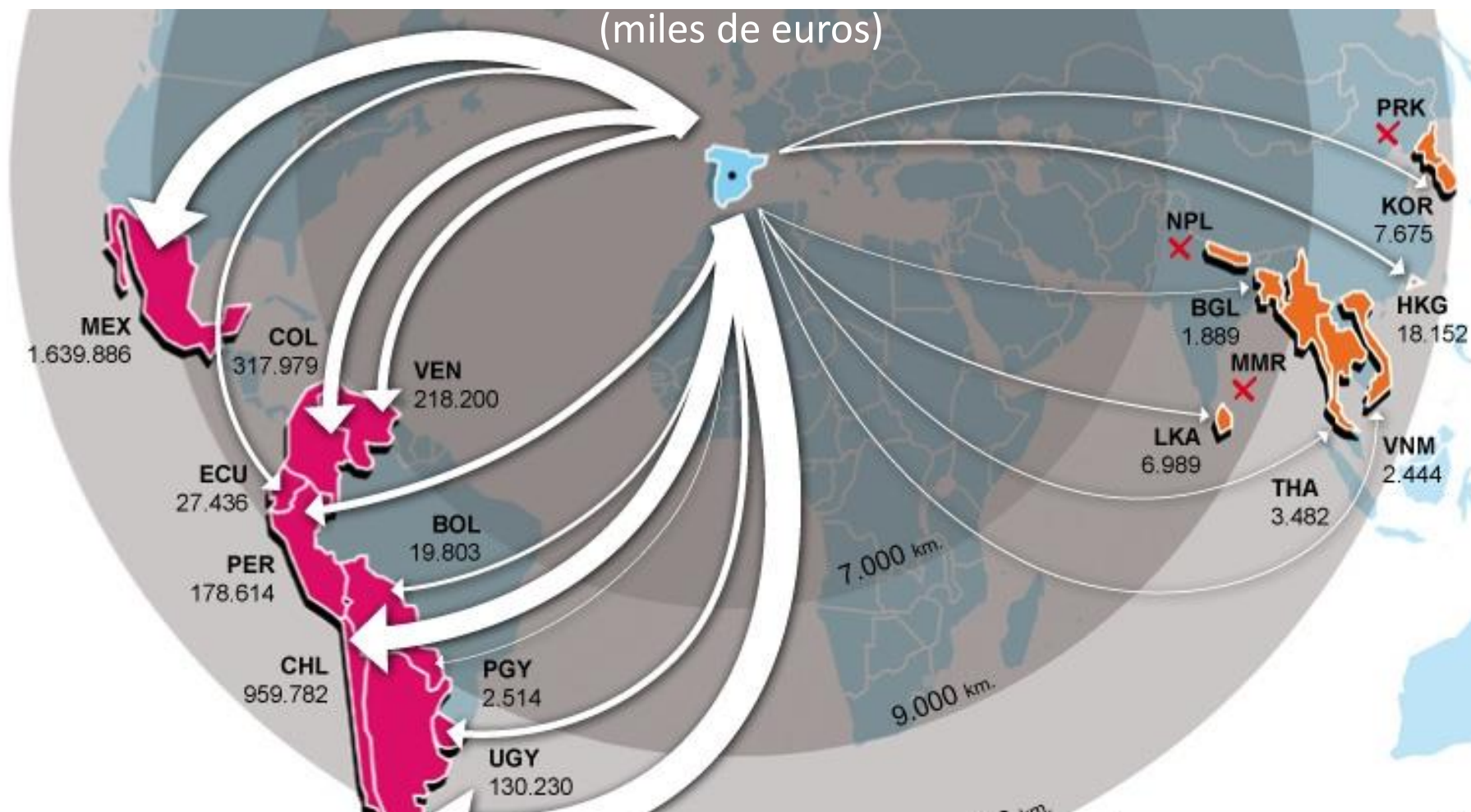
*Telefónica*

Todas las publicaciones en formato libremente accesible en:

[http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/?tema=proyecto](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/?tema=proyecto)

## *Inversión directa extranjera emitida por España, promedio 1996-2012*

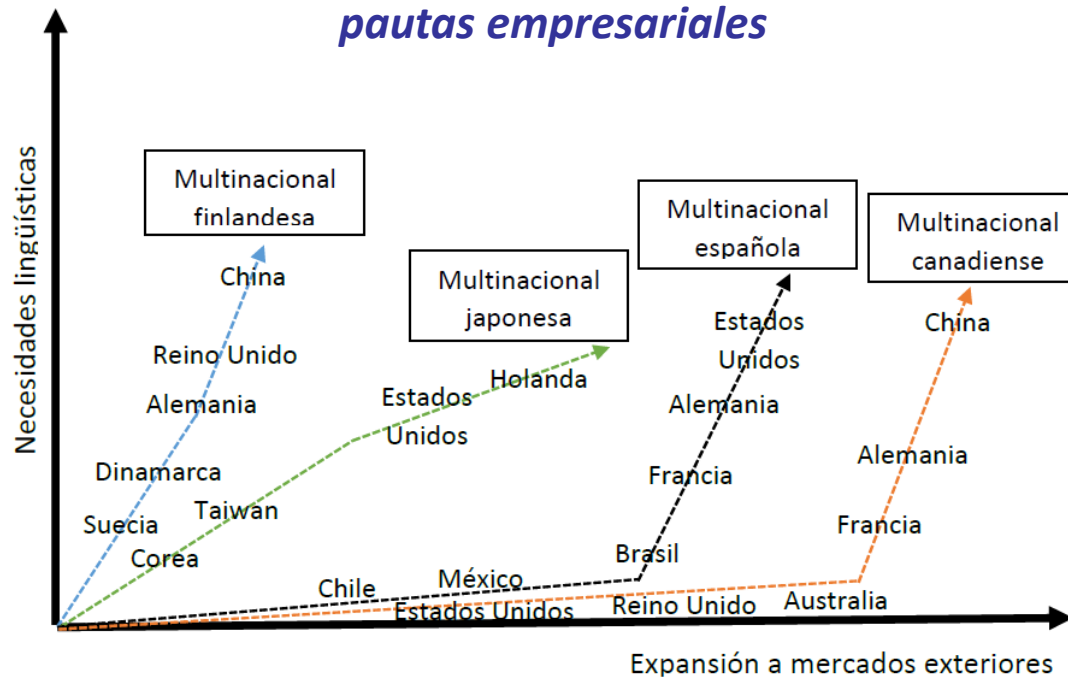
(miles de euros)



España ha emitido **45 veces más flujos de IDE** hacia estos países hispanoamericanos que hacia los asiáticos de parecido tamaño económico y situados a similar distancia.

**El trabajo econométrico orientado a aislar el efecto de la lengua común dentro de las inversiones exteriores de España confirma que, entre 1996 y 2012, se ha invertido (inversión directa exterior, IDE) **entre 15 y 20 veces más** (según se tome como “lengua común” el español o el español-portugués) en los mercados hispanoamericanos, si lo comparamos con aquellos con los que no mantiene esta comunidad de lengua.**

### **Sendas de expansión internacional y lengua: pautas empresariales**



Fuente: Adaptado de Welch et al. (2001).

- Desde el punto de vista de la **estrategia competitiva** en los mercados internacionales, tanto la lengua como la cultura comunes son elementos intangibles que permiten una **mejor comprensión de los mercados internacionales** y de los agentes que operan en ellos, factor fundamental para el éxito competitivo.
- Desde el punto de vista del **funcionamiento organizativo** de las empresas, disponer de una lengua común es una gran **herramienta de gestión** que facilita el seguimiento y el control de las operaciones de las empresas filiales, así como la organización interna y la transmisión de órdenes. Tanto en la **conformación de equipos locales** como en la **elección de gestores** de confianza, la lengua y la sintonía cultural son factores esenciales. Además, la afinidad lingüística sirve para establecer **canales de comunicación interna** más fluidos y **trasvasar** más fácilmente **las técnicas de gestión y la cultura organizativa** de la empresa a las filiales.

# ALGUNOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA EN COLABORACIÓN CON ICEX (MINISTERIO DE ECONOMÍA) Y CONTESTADA POR 1.769 EMPRESAS ESPAÑOLAS CON ACTIVIDAD EN EL EXTERIOR:

- Más del 80 de las empresas españolas en el exterior reconoce que el hecho de que se hable en español en el mercado de destino facilita su actividad internacional.
- Más de la mitad de ellas reconoce que el uso de la misma lengua facilita la instalación de la empresa en el mercado de destino y declara que operar en mercados con lenguas diferentes al español les supone costes adicionales: casi el 40% sitúa esos costes en proporciones muy significativas, superiores al 1% de la facturación.

***El español, más que factor orientador de la internacionalización de las empresas españolas, ha sido fundamental como factor de éxito de esa internacionalización una vez emprendida.***

***El uso del español en el mercado de destino  
facilita la actividad internacional de la empresa***  
(% sobre las respuestas)

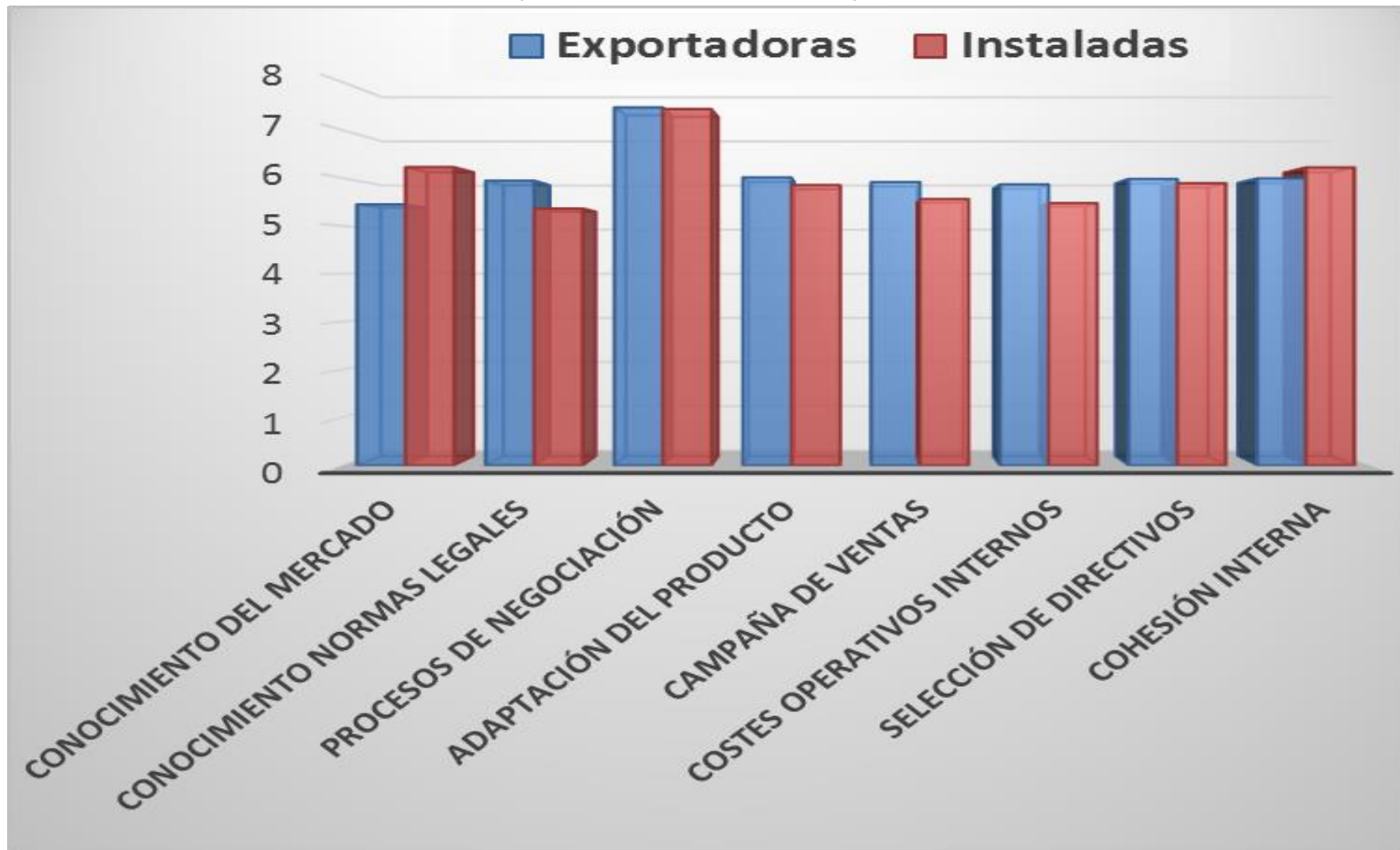


*Fuente:* Encuesta a la base de datos del ICEX.



## ***Principal ventaja de que en el mercado de destino se hable español***

(nota media de 0 a 10)



*Fuente:* Encuesta a la base de datos del ICEX.