

O papel da lingua nas estratexias corporativas das empresas

ANXO R. CALVO SILVOSA

Director xeral de Industria, Enerxía e Minas Xunta de Galicia

SUMARIO

- INTRODUCCIÓN
- QUE É A ESTRATEXIA CORPORATIVA?
- DIAGNÓSTICO DO GALEGO NA EMPRESA: DAFO
- CONCLUSIÓNS

INTRODUCCIÓN

A idea de que partimos é que o futuro do galego non depende unicamente dos avances que se consigan no eido cultural ou no sistema educativo, pois o mundo da economía (mercados de bens/servizos, de traballo, financeiros etc.), das relacións laborais, da empresa (organización, loxística, mercadotecnia, finanzas,...) etc., son fundamentais e indispensables para a normalización lingüística.

Neste sentido, é preciso subliñarmos tanto que o galego non estará normalizado ata que sexa «normal» en todos os niveis da empresa e nas relacións que a empresa mantén co seu contorno como que nun país lingüísticamente normalizado, nas empresas fálase a lingua propia dese país.

QUE É A ESTRATEXIA CORPORATIVA?

- ◆ As empresas son sistemas abertos
 - Son sistemas socio técnicos
 - Sobre un sistema técnico existe un sistema social

- Interactúan co seu contorno
 - Os factores que forman parte do contorno empresarial son:
 - Económicos
 - Político-legais
 - Tecnolóxicos
 - Sociais
 - ❖ Demográficos
 - ❖ Socioeconómicos
 - ❖ Culturais,...



- ◆ É pertinente, pois, preguntármonos en que lingua se realizan estas relacións dentro da empresa e entre esta e o contorno en Galiza e obteremos unha resposta que, con máis ou menos matizacións, sempre nos leva a afirmar que *a lingua galega é invisible*.
 - Hai que ter en conta a proximidade do galego e do español e o coñecemento amplo de ambas as linguas por toda a poboación
 - O efecto son conversas bilingües onde
 - o galego leva a peor parte: nas grandes empresas e nas grandes operacións é só visible o castelán
 - o galego existe no proceso económico, pero non se percibe.

Existe unha gran diversidade de empresas:

- Por ámbito xeográfico de actuación:
 - O galego faise invisible nas empresas que realizan parte da súa actuación fóra de Galiza
 - Malia que sexa a lingua falada pola maioría dos seus traballadores nos procesos de produción.
 - A globalización actúa contra a lingua feble ata facela desaparecer das súas relacións oficiais.
- Polo tipo de cliente:
 - O galego resiste mellor cando a empresa ten como clientes usuarios finais (comercio, servizos financeiros etc.) que cando os clientes son outras empresas (auxiliares do téxtil, da automóbil, naval,...).
- Polo tipo de relación con outras entidades:
 - Se son entidades de ámbito español ou máis amplo, o galego desaparece
 - Os seus empregados non teñen por que coñecer o galego

A lingua «visible» da empresa, igual que os seus obxectivos, será a lingua do grupo con maior poder na empresa.

Outras cuestións relacionadas co tema que nos ocupa e que precisan ser tomadas en consideración refírense aos seguintes aspectos que resumimos esquematicamente:

- Empresas galegas *versus* empresas non galegas: Que é unha empresa galega? En que se manifesta a «galegitude» da empresa?
 - Aquela cuxos propietarios son galegos?
 - Aquela cuxos directivos son galegos?
 - Aquela cuxos traballadores son maioritariamente galegos?
 - Aquela cuxos clientes están maioritariamente en Galiza?
 - Aquela que tributa dentro do territorio galego?
 - Aquela cuxos centros de decisión están en Galiza?
 - ...
- Existen comportamentos lingüísticos diferenciados en función dos grupos que existen na empresa?
 - Hai relación entre nivel de estudos e usos lingüísticos no seo da empresa?
 - Hai relación entre nivel económico e os usos lingüísticos no seo da empresa?

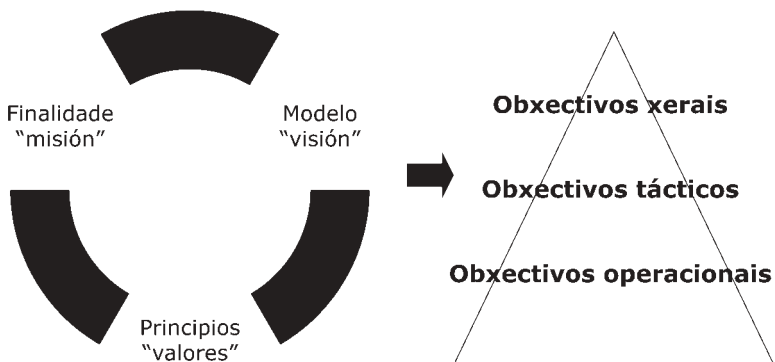
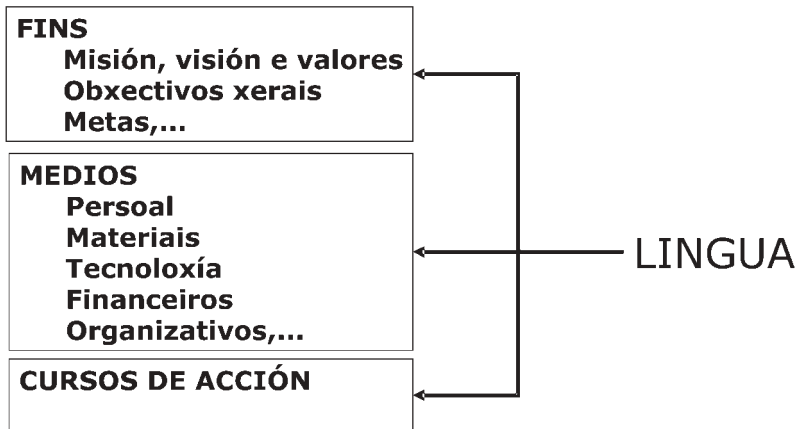
Que concepto pode axudarnos a contestar todas estas preguntas?



É conveniente subliñarmos o significado do concepto de estratexia, ao marcar a liña de actuación futura e ao se concretar a actuación en fins perseguidos, medios necesarios e accións.

Entre as definicións que podemos utilizar, cómpre repararmos nas seguintes:

- *«dialéctica da empresa co seu contorno».*
- *«conxunto de decisións que determinan a coherencia das iniciativas e reaccións da empresa fronte ao seu contorno».*
- *«características básicas da relación que unha organización realiza co seu contorno».*
- *«patrón dos principais obxectivos, propósitos ou metas e as políticas e os planos esenciais para acadalos, sempre fixados de tal xeito que definan en que clase de negocio a empresa está ou quere estar e que clase de empresa é ou quere ser».*





- Existe una responsabilidade social corporativa?

Crecedemento
económico

Responsabilidade Social Corporativa

Progreso
e cohesión
social

**Desenvolvemento
sustentable**

Conservación
do Medio
Ambiente

A responsabilidade social corporativa é:

- chave nunha estratexia global de desenvolvemento sustentable
- voluntaria por parte das empresas
 - As empresas socialmente responsables non só cumpren a norma vixente, senón que van alén da norma en cuestións ambientais e sociais.
 - * Teñen unha maior implicación en temas sociais e ambientais.

As empresas «devolven» ás sociedades onde están presentes valor.

A asunción da RSC adoita ter efectos positivos sobre o incremento do valor de mercado das empresas que a practican.

En Galiza, as «empresas socialmente responsables» deberían considerar a lingua como elemento esencial da súa estratexia de RSC

As causas desta situación son as seguintes:

- * Non hai normativa lingüística que sexa de obrigado cumprimento para as empresas.
 - Unha empresa pode actuar en Galiza (comprar materias primas, transformalas, comercializar produtos,...) con total esquecemento da lingua galega.
 - Como non hai norma, todo é voluntario.
- * Hoxe en día, ser unha empresa comprometida co galego non é doado.
- A consecuencia é que o uso do galego é sinal de ser unha empresa socialmente responsable:
 - * A través do compromiso coa cultura, coa tradición, con valores etc.
 - * E ao acadar un posicionamento positivo de «empresa galega»: R, San Luís, Galería Sargadelos,...

DIAGNÓSTICO DO GALEGO NA EMPRESA: DAFO

PUNTOS FORTES

- Presenza importante do galego na base e mais no final do proceso (produción e mercado)
- O galego é a lingua predominante entre os empregados de moitas empresas nas súas relacións laborais
- Forte presenza en determinados sectores (primarios e artesanais)

PUNTOS DÉBILES

- Feble presenza do galego nos procesos intermedios (funcións directivas, comerciais, contabilidade,...)
- Fractura da cadea lingüística nos cadros técnicos: relacións, inexistencia de documentación,...
- Os white-collar usan o español; os blue-collar, o galego: uso oral e baixa cualificación

PUNTOS FORTES

- Presenza da lingua en todo o territorio galego, sectores e idades
- Ao ser lingua maioritaria en Galiza, é un vehículo idóneo de comunicación para un mercado maioritario. Porén, só para unha minoría é factor de compra.

PUNTOS DÉBILES

- Atomización (85 000 empresas) e escaso peso do sector primario no produto final. O sector secundario anula a presenza do galego.
- Os empresarios perciben o galego como unha lingua non necesaria para as súas actividades ou con connotación negativa de tipo político-cultural ou de pouco poder adquisitivo

PUNTOS FORTES

- Baixos índices de rexeitamento na poboación ao uso empresarial do galego.

PUNTOS DÉBILES

- Inseguridade no uso por parte do sector empresarial (normativa).
- O galego pode dar pé a discrepancia social e política nalgúns sectores.
- Dificultades para a escrita en galego en persoas non alfabetizadas ou insuficientemente alfabetizadas nesta lingua.

DIAGNÓSTICO DO GALEGO NA EMPRESA: DAFO

PUNTOS FORTES

- Boas experiencias en empresas con compromiso e uso profesional da lingua sen repercusión comercial negativa: Fundación Galicia-Empresa.
- Familiarización co galego escrito da poboación a través do incremento da rotulación nesta lingua.

PUNTOS FORTES

- Hai axudas públicas para a promoción do galego na empresa.
- Hai recursos lingüísticos: programas de tradución e corrección ortográfica, glosarios terminolóxicos, etc.

PUNTOS FORTES

- RSC: compromiso das empresas cos valores ecolóxicos e culturais: o galego ocupa un lugar importante.

PUNTOS DÉBILES

- Inercia a non cuestionar o monopolio do español como lingua empresarial.
- Os poderes empresariais carecen de estímulos para o uso do galego.
- Custos adicionais derivados da duplicidade de etiquetaxes para o mercado galego e español.

PUNTOS DÉBILES

- Ausencia da avaliación da eficacia destas axudas.
- Aproveitamento non sincero destas axudas.
- Insuficiencia de medios informáticos e de xestión en galego.
- Pouco uso do galego en documentos técnicos.
- Pouco interese empresarial polos correctores e insuficiencia dos servizos de tradución.

PUNTOS DÉBILES

- As clases medias-altas e os dirixentes empresariais usan maioritariamente o español.
- A empresa en Galiza mantense á marxe de compromisos culturais e/ou lingüísticos.
- A apertura da empresa ao exterior relega o galego e potencia linguas francas.

DIAGNÓSTICO DO GALEGO NA EMPRESA: DAFO

PUNTOS FORTES

- A lingua reforza a estratexia de diferenciación.
- Hai segmentos de consumidores que prefiren que se lles oferten produtos ou servizos en galego.

PUNTOS DÉBILES

- Temor no empresariado a que un posicionamento a prol do galego provoque rexeitamento en segmentos de clientes.
- Dúbida de que a opción polo galego sexa rendible.
- Indiferenza nos consumidores pola ausencia do galego na mundo empresarial.

PUNTOS FORTES

- Existencia dunha lexislación que anima o uso do galego en determinados aspectos ou elimina barreiras ao seu uso.

PUNTOS DÉBILES

- Actitudes negativas dalgunhas institucións.
- Escaso uso en organismos públicos (cámaras de comercio, facenda,...)
- Queda ao libre albedrío o uso do galego, o español é obrigado.

PUNTOS FORTES

- Clima favorable para a publicidade en lingua galega.
- Actitude favorable de empresas non galegas a se anunciaren en galego.
- Rareza cando aparecen anuncios en español en medio monolingües galegos.

PUNTOS DÉBILES

- Pouco uso do galego nos medios de comunicación e nas empresas de publicidade.
- Oposición dalgunhas empresas a se anunciaren en galego.

DIAGNÓSTICO DO GALEGO NA EMPRESA: DAFO

PUNTOS FORTES

- Receptividade da base sindical a iniciativas de promoción do galego no sector económico.
- Identificación dalgúns produtos galegos como produtos de calidade.
- Nun mundo globalizado, valórase tamén máis o local (localización), que implica resaltar o propio e consideralo máis auténtico.

PUNTOS FORTES

- Crecente peso da internet e das novas tecnoloxías que abaratan o custo dos usos plurilingües.

PUNTOS FORTES

- A proximidade lingüística do galego co portugués e mais co español favorece a intelixibilidade do galego na relación comercial cos veciños.

PUNTOS DÉBILES

- Lixeiro decaemento da reivindicación da lingua na actividade sindical.
- Limitacións nas normativas de etiquetaxe.
- No contexto da globalización, empresas de capital galego traballan noutras linguas e esquecen a propia

PUNTOS DÉBILES

- Baixo nivel de acceso das empresas galegas ás TIC.
- Os cadros intermedios, que son os que máis usan as TIC, non favorecen o uso do galego.
- Malia que a internet reconece o uso de todas as linguas, os idiomas gañadores son de maior número de falantes.

PUNTOS DÉBILES

- Infravaloración recíproca do portugués e do galego.
- Situación sociopolítica adversa á hora de que en España se valore positivamente ou non se rexeiten as singularidades culturais.

CONCLUSIÓNS

- Na actualidade, a situación da lingua galega na empresa reflicte a situación do idioma no conxunto da sociedade. Podemos sintetizar o que isto significa nun enunciado como o que segue:
 - o galego é absolutamente prescindible no mundo empresarial.
- Non se pode falar de normalización lingüística do galego mentres continúe sendo *invisible* no mundo empresarial.
- O galego pódese e débese incorporar como lingua vehicular nas estratexias corporativas das empresas que operan en Galiza.
 - De se conseguir isto, o galego incorporarase á visión e aos principios, estará nos tres niveis de estratexia e definirá o posicionamento.
- Para que isto ocorra, é máis importante a acción dos grupos *–stakeholders–* que se relacionan coa empresa (accionistas, clientes, provedores,...) que as axudas ou subvencións públicas.