Los beneficios de establecer un idioma oficial en las multinacionales

¿Qué idioma debería usar en su empresa? Si trabaja en una multinacional, no tiene por qué ser aquel con el que se siente más cómodo. Según un estudio de 817 filiales realizado por B. Sebastian Reiche, Anne-Wil Harzing y Markus Pudelko, el uso de una lengua franca, aunque no sea el idioma del país de la matriz, tiene sus ventajas.

4 de junio de 2015

Desde hace cinco años, Rakuten, una multinacional japonesa de comercio electrónico, usa el inglés como idioma oficial para fomentar una cultura globalizada y derribar barreras lingüísticas.

Un estudio del profesor del IESE B. Sebastian Reiche, Anne-Wil Harzing y Markus Pudelko sugiere que la decisión de Rakuten puede ser la más acertada.

A partir de una muestra de 817 filiales, los autores demuestran que el uso de una lengua franca, incluso cuando no se corresponde con el idioma del país de la matriz, facilita el flujo de información entre la sede central y las filiales y mejora el rendimiento.

El estudio ayuda a comprender la relación entre el uso de una lengua franca y el aumento de los flujos de conocimiento que llevan al éxito de las multinacionales, analiza qué factores intervienen en este proceso y muestra cómo dichos flujos promueven una identidad común en la empresa.

De Europa a las antípodas

Las 817 filiales de la muestra se distribuyen en nueve países o regiones de Asia, Europa y

©IESE Business School

Oceanía: Alemania, un conjunto regional formado por Australia y Nueva Zelanda, China, Corea del Sur, Escandinavia, España, Francia, Japón y Reino Unido.

Las matrices pertenecen a 36 países distintos, aunque casi una cuarta parte son estadounidenses. En cuanto al idioma oficial, el inglés es el claro dominador, ya que se utiliza en el 68% de las multinacionales, seguido a gran distancia por el japonés, que es el idioma oficial en apenas un 4% de los casos. En el 24% de las compañías no existe una lengua franca oficial.

Las ventajas de unificar

A través de un cuestionario, el estudio identificó que, además del establecimiento de una lengua franca, dos factores impulsan el flujo de conocimientos entre la sede central y las filiales:

- **Comunicar de forma abierta unos objetivos y visión comunes para toda la organización**. Así, los directivos de las filiales trabajan más unidos y contribuyen a forjar una identidad común.
- **Centralizar las políticas y decisiones de RR. HH**. Se suele decir que las filiales deben disfrutar de cierto grado de autonomía para dirigir a su personal de acuerdo con las necesidades locales, pero el estudio contradice esta creencia al desvelar que centralizar las políticas y decisiones de RR. HH. ayuda a crear una identidad común que optimiza el rendimiento, como demuestran investigaciones anteriores. Por ejemplo, cuando la sede central gestiona las evaluaciones de rendimiento, los aumentos de sueldo y la planificación de la carrera profesional de los directivos de sus filiales, se alinean los intereses de matriz y las filiales.

Los autores dividieron las 817 filiales en dos categorías: adquisiciones (59% del total), es decir, con empleados provenientes de otras empresas que deben participar en un proceso de formación, y de nueva creación (41%), con empleados nuevos. Resultó que en la primera categoría es donde el uso de una lengua franca, junto con los otros dos factores mencionados, contribuyen más al flujo de conocimientos entre la sede central y la filial.

Con la globalización, la internacionalización de la comunicación y de las operaciones se ha convertido en la norma. En este contexto, los autores muestran que el uso de un mismo idioma es positivo en ambas áreas, sobre todo si además se unifican los objetivos y se centralizan las decisiones de RR. HH. Así, la adopción de una lengua franca, el inglés en la

©IESE Business School

mayoría de los casos, es un buen punto de partida.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School