

A continuación se describen los objetivos, funciones, la conveniencia científica y social, el personal los planes de actuación y las previsiones económico-financieras que se prevén para la puesta en marcha y desarrollo del Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas (IULMA) de la Comunidad Valenciana, de acuerdo al esquema que se explicita en el artículo 25 de los Estatutos de la Universitat Jaume I, como propuesta para la consideración y, si procede, aprobación en los siguientes órganos de gobierno de la Universitat Jaume I y de la Generalitat Valenciana:

1. La Junta de Centro de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universitat Jaume I.
2. La Comisión de Investigación de la Universitat Jaume I.
3. La Junta de Gobierno de la Universitat Jaume I (con el informe previo de los centros anteriormente mencionados).
4. El consejo Social de la Universitat Jaume I.
5. El Gobierno de la Comunidad Valenciana.

De forma paralela la Universidad de Alicante procederá a la aprobación de un informe similar con relación a la creación de este instituto, así como el resto de universidades de la Comunidad Valenciana que deseen incorporarse a las actividades y servicios de esta nueva institución.

Este informe contiene la siguiente documentación:

1. Informe de presentación del IULMA según lo estipulado en el artículo 25 de los Estatutos de la Universitat Jaume I.
2. Informe sobre las actividades investigadoras previas entre la Universitat Jaume I y la Universidad de Alicante que han dado origen a esta propuesta.
3. Carta del departamento de Filología Inglesa y Románica de la Universitat Jaume I apoyando la creación de este instituto.
4. Carta del departamento de Traducción e Interpretación de la Universitat Jaume I apoyando la creación de este instituto.

IULMA

**Instituto Universitario de Lenguas
Modernas Aplicadas
(Universitat Jaume I de Castelló)**

COMUNIDAD VALENCIANA

IULMA

informe de presentación

Índice

- I. Preámbulo: Relación entre los departamentos de filología de la Universidad de Alicante, la Universitat Jaume I y la Universitat de València**
- II. La necesidad de crear el IULMA: el valor añadido de este instituto dentro del marco del sistema universitario de la Comunidad Valenciana**
 1. Un proyecto de colaboración interuniversitaria
 2. Un centro de investigación interdisciplinar
- III. Conveniencia científica del instituto y su relevancia social**
 1. ¿Qué es el IULMA?
 2. ¿Por qué nace el IULMA? La necesidad de un Instituto de estas características.
 3. La globalización
 4. La globalización y las empresas valencianas
 - 4.1. ¿Qué implica la globalización para la pequeña y mediana empresa (PYME)?
 - 4.2. ¿Cómo superar las barreras culturales y lingüísticas en la comunicación empresarial?
 5. Las lenguas en la comunicación empresarial europea: los estudios ELISE y ELUCIDATE
 - 5.1. El estudio ELISE
 - 5.2. El estudio ELUCIDATE
 6. Porcentaje de negocio perdido a causa de las barreras culturales y lingüísticas
 7. Las barreras lingüísticas
 8. Las barreras culturales
 9. Ejemplos de barreras culturales
 10. No hay correlación entre las barreras culturales y las lingüísticas

11. ¿Con qué países hay más problemas culturales en la comunicación empresarial?
12. El desarrollo de estrategias comunicativas para la superación de las barreras culturales y lingüísticas
13. Los cursos de formación: Empleados que saben idiomas, que los han estudiado y que los deben seguir estudiando
14. Idiomas más estudiados
15. La pérdida de negocio en el ámbito del comercio electrónico (a causa de las barreras lingüísticas y culturales)

IV. Objetivos, funciones y ámbito de competencias y actividades

16. Precedentes. Otros Institutos Terminológicos.
 - 16.1. Precedentes nacionales
 - 16.1.1. Instituciones similares en otras comunidades autónomas (Cataluña y el País Vasco)
 - 16.1.2. Instituciones similares de ámbito nacional
 - 16.2. Precedentes Internacionales
17. El componente original y distintivo del IULMA

V. Planes que desarrollará el instituto

18. Investigación del IULMA
19. Servicios del IULMA
 - 19.1 Servicios terminológicos para la comunidad industrial y empresarial
 - 19.2. Servicios docentes para la comunidad industrial y empresarial: formación de empresarios y empleados en lenguas aplicadas
20. Protocolo de actuación del IULMA en una PYME o un sector industrial de la Comunidad Valenciana
 - 20.1. Protocolo tipo A: acción directa sobre una PYME a petición propia
 - 20.2. Protocolo tipo B: acción directa sobre un sector industrial de acuerdo con la RED IT de la *Conselleria* de Innovación y Competitividad.

VI. El personal del instituto y su dedicación correspondiente

21. Estructura del IULMA

21.1. Organigrama

21.2. Ubicación

VII. Previsiones económico financieras y utilización de recursos

22. Presupuesto y financiación

22.1. Presupuesto

22.2. Fuentes de financiación del instituto

23. Cronograma investigador y de servicios para el 2003-2006

24. Declaraciones del Secretario de Estado de Comercio y Turismo (*EL PAÍS* agosto 2002)

Anexo I. Personal funcionario que se incorpora al establecimiento del IULMA en la UJI

I. Preámbulo: Relación entre los departamentos de filología de la Universidad de Alicante, la Universitat Jaume I y la Universitat de València

El hecho de que la primera fase de implantación de este instituto universitario sea el establecimiento formal e institucional de un vínculo entre los departamentos de filología inglesa de Alicante, Castelló y Valencia no es fruto de la casualidad sino que tiene su origen en una larga tradición de colaboración mutua en diferentes ámbitos investigadores durante un período intenso de más de ocho años. Estas colaboraciones entre los dos departamentos podrían resumirse en los siguientes puntos:

1. El Dr. Enrique Alcaraz (CU, Fil. Inglesa, UA) participa activamente en el doctorado del dept. de filología inglesa y románica de la UJI en calidad de presidente del Diploma de Estudios Avanzados, habiendo acudido a la UJI en diferentes ocasiones para evaluar estudiantes de tercer ciclo en la obtención de este título.
2. El Dr. Enrique Alcaraz (CU, Fil. Inglesa, UA) ha impartido conferencias en la UJI invitado por el dept. de filología inglesa y románica de la UJI dentro del seminario permanente de filología inglesa de dicho departamento.
3. El Dr. Enrique Alcaraz también ha sido invitado como conferenciante plenario en el XI Congreso de Lenguas para Fines Específicos organizado por el dept. de filología inglesa de la UJI.
4. Asimismo el Dr. Francisco Yus (TU, Fil. Inglesa, UA) ha participado como conferenciante plenario en las Jornadas de Fomento de la Investigación de la titulación de Filología Inglesa; su contribución será publicada próximamente en las actas de dichas jornadas.
5. El Dr. Francisco Yus está actualmente invitado ha impartir una conferencia plenaria en el I Congreso Internacional sobre Internet y Lenguaje que será organizado por el dept. de filología inglesa de la UJI en septiembre de 2003.
6. El Dr. Santiago Posteguillo (TU, Fil. Inglesa y románica, UJI) y la Dra. Elena Ortells (TUI, Fil inglesa y románica, UJI) publicarán próximamente un artículo de investigación sobre estilística lingüística en la *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* editada por el dept. de filología inglesa de la Universidad de Alicante.
7. El Dr. Santiago Posteguillo ha publicado en la revista *Ibérica-Lenguas Aplicadas* una reseña sobre el libro del Dr. Enrique Alcaraz (2000) *El inglés profesional y académico*.
8. El Dr. Enrique Alcaraz Varó ha prologado el libro *Cómo escribir artículos de investigación en inglés* elaborado por diferentes profesores del departamento de filología inglesa y románica de la UJI.

9. El Dr. Enrique Alcaraz ha actuado como presidente en los tribunales de oposición de la menos cuatro profesores del departamento de filología inglesa y románica de la UJI. Todos estos profesores accedieron al cuerpo de profesores titulares de universidad.
10. El Dr. Brian Hughes (CU, fil. Inglesa, UA), actual Director del dept. de filología inglesa de la Universidad de Alicante ha actuado como presidente de la Comisión Externa de Evaluación del actual plan de estudios de la titulación de filología inglesa de la UJI.
11. El Dr. Brian Hughes ha aceptado participar en la Comisión Externa de Reforma de planes de estudios de filología inglesa que próximamente tendrá que constituirse para llevar a cabo dicha reforma.
12. El Dr. José Mateo (TU, fil. Inglesa, UA), el Dr. Francisco Yus (TU, fil. Inglesa, UA), el Dr. José Ramón Belda (AF, fil. Inglesa, UA), el Dr. Santiago Posteguillo (TU, fil. Inglesa y románica, UJI), entre otros, han participado en la solicitud conjunta de un proyecto de investigación sobre lenguas aplicadas al ministerio de ciencia y tecnología.
13. El Dr. Enrique Alcaraz colabora también activamente con el dept. de traducción e interpretación de la UJI impartiendo cursillos sobre la traducción del inglés jurídico.
14. El Dr. Enrique Alcaraz (CU, fil. Inglesa, UA) y el Dr. Santiago Posteguillo (TU, fil. Inglesa y románica, UJI) coinciden en diversos organismos de investigación nacional sobre lenguas aplicadas como es el caso de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos, con sede actual en Madrid, siendo el Dr. Alcaraz uno de los miembros fundadores de dicha organización y el Dr. Posteguillo el vicepresidente actual de la misma.
15. El Dr. Enrique Alcaraz y el Dr. Posteguillo participan activamente como miembros de los comités científicos de diversos congresos sobre lenguas aplicadas que próximamente tendrán lugar en nuestro país, concretamente:
 - a) el I Congreso de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (Madrid 2002 en la UPM), y
 - b) el VI congreso Internacional de Lenguas para Fines Específicos (Barcelona 2003 en la UPC).
16. Muchos de los profesores del dept. de filología de la UJI han sido formados en la facultad de Filología de la Universitat de València.

17. El Dr. Francisco Fernández Fernández (CU del dept. de filología inglesa y alemana de la Universitat de Valencia) actúa como presidente de los exámenes del DEA (junto con Enrique Alcaraz de Alicante) en el dept. de filología de la UJI.
18. Tanto el Dr. Francisco Fernández (CU de lengua inglesa de la Universitat de València) como el Dr. Juan José Calvo García de Leonardo (secretario del dept. de filología inglesa y alemana de Valencia) y el Dr. Barry Peannock (director del dept. de filología inglesa y alemana de Valencia) han impartido diferentes conferencias dentro del seminario permanente de filología inglesa del dept. de filología de la UJI.
19. El Dr. Santiago Posteguillo Gómez (director de la titulación de filología inglesa de la UJI) es doctor europeo por la Universitat de València.
20. El Dr. Jordi Piqué Angordans (CEU del dept. de filología inglesa de la Universitat de València) ha impartido docencia de tercer ciclo en el programa de doctorado de filología inglesa de la UJI en repetidas ocasiones.

Este es un breve resumen de algunas de las diferentes actividades investigadoras y de formación de investigadores en las que han participado conjuntamente los tres departamentos implicados en esta propuesta de establecimiento de un instituto universitario de lenguas modernas aplicadas. Como se observará estas actividades abarcan todo el espectro posible de colaboraciones entre departamentos:

- a) colaboración en publicación de libros,
- b) colaboración en la reforma de planes de estudios,
- c) colaboración en los estudios de doctorado,
- d) conferencias,
- e) publicación de artículos
- f) consolidación del PDI,
- g) colaboración en congresos y asociaciones internacionales,
- h) docencia de tercer ciclo.

Asimismo, estas actividades incorporan a varios profesores de cada uno de los departamentos implicados (por ejemplo, el Dr. Enrique Alcaraz, el Dr. Francisco Yus, el Dr. Brian Hughes, etc. por parte de Alicante, y el Dr. Santiago Posteguillo Gómez, la Dra. Elena Ortells Montón, el Dr. Vicent Salvador, entre otros, por parte de la Jaume I, o los doctores Francisco Fernández, Juan José Calvo García de Leonardo, Jordi Piqué Angordans o Barry Peannock por la Universitat de València).

Es nuestra opinión que el conjunto de todas estas actividades a lo largo de los años ilustra la muy estrecha relación que une a los departamentos que se ocupan de las lenguas aplicadas en la universidad de Alicante, València y en la Universitat Jaume I y que, por tanto, a la luz de estas colaboraciones pasadas, todas ellas fructíferas para ambas instituciones universitarias, no pueden si no pronosticar una intensa, duradera y muy positiva colaboración en la puesta en marcha del Instituto Universitario de Lenguas Modernas Aplicadas que se propone establecer (ver documentación adjunta).

Finalmente, sólo nos resta decir que de hecho la propuesta de este instituto es el colofón lógico a la estrecha relación que ha existido a lo largo de los años entre estos departamentos que, viendo los numerosos puntos de interés coincidentes entre muchos de sus investigadores, observan el nacimiento de este instituto como el camino natural para encauzar un gran potencial investigador que unido puede dotar a la Comunidad Valenciana de una excelente herramienta investigadora en el ámbito de las lenguas aplicadas y, complementariamente, proporcionar un buen recurso para las empresas e industrias de nuestra comunidad en todo lo relacionado con la terminología industrial y la comunicación empresarial en el comercio exterior.

II. La necesidad de crear el IULMA: el valor añadido de este insituto dentro del marco del sistema universitario de la Comunidad Valenciana

1. Un proyecto de colaboración interuniversitaria

La creación del Instituto de Lenguas Modernas Aplicadas se justifica por su doble vertiente interuniversitaria e interdisciplinar. Ambas características requieren de una estructura organizativa y una entidad jurídica diferente a la de las unidades departamentales de filología o traducción que podemos encontrar dentro de las diversas universidades públicas y privadas que componen el sistema universitario de la Comunidad Valenciana.

En primer lugar, el IULMA está planteado para constituirse en una red de centros de investigación y formación interuniversitaria. Esta red es fundamental para el flujo de conocimiento entre las diferentes sedes o unidades del instituto de forma que los avances conseguidos en un centro puedan ser aprovechados en el resto de sedes del instituto. El IULMA se constituiría así en un centro de investigación y formación en lenguas modernas que actuaría de eje vertebrador de la Comunidad Valenciana en todo lo referente a las necesidades que sobre lenguas modernas puedan tener las empresas e industrias de nuestra comunidad.

2. Un centro de investigación interdisciplinar

Complementariamente a todo lo expresado en el punto 1, el IULMA nace con una segunda característica fundamental: un marcado carácter interdisciplinar. Nuevamente, el factor interdisciplinar precisa de una estructura organizativa para la investigación y la formación que excede las capacidades que normalmente tienen asignados las unidades departamentales independientes. Si bien es cierto que desde un departamento se puede solicitar ayudas y subvenciones para proyectos donde estén integrados personal docente e investigador de diversas áreas, no es menos cierto que es complicado establecer equipos interdisciplinarios adecuados y líderes en sus ámbitos de estudio que mantengan su colaboración de forma duradera. El marco organizativo del IULMA que nace con personal docente e investigador de muy diversas áreas de conocimiento dará soporte a que equipos interdisciplinarios trabajen de forma continuada y combinada aunando sus conocimientos para proporcionar a las empresas e industrias de nuestra comunidad materiales de referencia (glosarios, diccionarios, manuales de lenguas de especialidad para contextos específicos), aplicaciones informáticas, cursos de formación, etc. fruto del trabajo combinado de expertos en lenguas convenientemente asesorados por PDI especialista en cada ámbito de actuación del instituto.

Estas dos características que acabamos de exponer con relación al instituto, en nuestra opinión, justifican la necesidad de crear este centro que extienda a otros ámbitos y al entorno empresarial e industrial la investigación y la formación sobre lenguas modernas.

III. Conveniencia científica del instituto y su relevancia social

1. ¿Qué es el IULMA?

El IULMA es un Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas a la empresa y la industria de la Comunidad Valenciana. En calidad de instituto interuniversitario integra a universidades de cada una de las provincias de la Comunidad Valenciana. Nace así incorporando a la Universidad de Alicante, la Universidad de Valencia y la Universidad Jaume I de Castellón en su fase inicial, aspirando a que en un futuro próximo puedan integrarse en el mismo el resto de universidades públicas y privadas de la comunidad.

El IULMA persigue el doble objetivo de la investigación sobre lenguas modernas aplicadas a la empresa y la industria, por un lado, y, por otro, nace con un firme propósito de servicio para todas las pequeñas y medianas empresas valencianas que precisen de asesoramiento y formación para superar las barreras lingüísticas y culturales que encuentran a la hora de exportar sus productos a otros países.

2. ¿Por qué nace el IULMA? La necesidad de un Instituto de estas características.

El IULMA surge de la necesidad de dotar a nuestras empresas de un punto de referencia al que recurrir de forma sistemática siempre que encuentre una barrera lingüística o cultural que o bien les impida el desarrollo de sus actividades exportadoras o bien las dificulte en gran medida.

El IULMA es absolutamente necesario porque España es el país que mayor volumen de negocio pierde (aproximadamente un 19%) a causa de la incapacidad de muchas de sus empresas de poder superar las barreras lingüísticas y culturales en sus actividades exportadoras, según los datos de diversos estudios financiados por la Comisión Europea (ver sección 5 de este informe). Este es sin duda un grave problema que ha sido detectado en todo el ámbito nacional pero que se agudiza aún más en una comunidad como la nuestra volcada en gran medida sobre la exportación de sus productos.

La Comunidad Valenciana produce en cantidad y con calidad y no puede permitirse no poder competir adecuadamente en una economía cada vez más globalizada por no poder superar barreras lingüísticas o culturales. Estas barreras se pueden superar aplicando las estrategias lingüísticas y comunicativas adecuadas para cada caso, adaptadas para el contexto particular de cada PYME. El IULMA proporcionará a cada empresa que lo solicite el asesoramiento necesario para mejorar sus resultados en las exportaciones de sus productos a otros países minimizando el obstáculo que actualmente suponen estas barreras lingüísticas y culturales.

3. La globalización

El proceso de globalización de la economía ha llevado a que todos los países compitan en un gran mercado cada vez más internacional y, en consecuencia, competitivo. Las empresas cada vez dedican más esfuerzos e inversión a la búsqueda de nuevos clientes fuera de las fronteras nacionales y de sus puntos de venta tradicionales. Esto no es algo nuevo para las grandes empresas multinacionales que desde sus orígenes nacen con esa vocación internacional y de exportación. Se trata de empresas acostumbradas al mercado internacional y a competir en diversas regiones del mundo. La globalización económica supone un reto nuevo sobre todo para las pequeñas y medianas empresas.

4. La globalización y las empresas valencianas

Es aquí donde surge el elemento de partida del IULMA: la Comunidad Valenciana presenta un importante tejido empresarial e industrial esencialmente basado en pequeñas y medianas empresas que, en la actualidad, se ven abocadas a competir dentro de esta nueva economía globalizada.

4.1. ¿Qué implica la globalización para la pequeña y mediana empresa (PYME)?

El proceso de globalización implica, aunque parezca una contradicción, aprender a "actuar de forma local". Esto quiere decir aprender a presentar nuestros productos en los países a los que se exportan entendiendo las costumbres y formas de actuación propias de la cultura empresarial y comercial de dicha región, país o continente, según sea el caso. Aquí surgen dos obstáculos fundamentales a superar por las pequeñas y medianas empresas valencianas (además de las consustanciales cuestiones logísticas de distribución de productos internacionalmente):

- a) superar las diferencias culturales
- b) superar las diferencias lingüísticas

4.2 ¿Cómo superar las barreras culturales y lingüísticas en la comunicación empresarial?

Para poder superar estas dos barreras se sugieren las siguientes fórmulas:

- a) localizar los productos
- b) contratar, donde sea posible, personal local bilingüe o enviar personal bilingüe desde la empresa madre

- c) gestionar consultas de los nuevos clientes extranjeros vía escrita (cada vez con mayor frecuencia a través de Internet y el correo electrónico) y por vía oral (por teléfono o en entrevistas personales),
- d) y, en general, desarrollar la capacidad de poder operar en la lengua local y de acuerdo con las costumbres y usos de la cultura del país que recibe nuestros productos, para que se puede recurrir (además de a la contratación de personal con conocimiento en idiomas) a:
 - a formar al personal ya contratado
 - a elaborar glosarios o diccionarios con la terminología técnica necesaria para la promoción de los productos de la empresa
 - a elaborar, en general, materiales adecuados para la formación del personal de la empresa en los idiomas que se precise dominar

El IULMA nace con el objetivo prioritario de ayudar a cualquier empresa de la Comunidad Valenciana a superar las barreras culturales y lingüísticas de la nueva economía ayudado a su equipo directivo y a su personal al desarrollo o a la consolidación de las estrategias que hemos expuesto.

5. Las lenguas en la comunicación empresarial europea: los estudios ELISE y ELUCIDATE

Las barreras culturales y lingüísticas no son un elemento abstracto cuyo impacto sea más o menos discutible. Recientes estudios llevados a cabo con el apoyo de la Comisión Europea a través de diversos centros de investigación (como por ejemplo la Universidad de Dundee, Escocia, Reino Unido, entre otros) cuantifican el porcentaje de negocio que las empresas de cada país de Europa pierde en función de su mayor o menor capacidad de superar las barreras culturales y lingüísticas de la nueva economía de la globalización.

En concreto destacan los estudios ELISE y ELUCIDATE. En estos estudios se ha analizado el impacto de las barreras culturales y lingüísticas en el negocio de los siguientes países o regiones:

- a) Dinamarca
- b) Irlanda
- c) Holanda
- d) Irlanda del Norte
- e) Escocia
- f) Suecia
- g) Reino Unido (en conjunto)
- h) Alemania (sur de Alemania)
- i) España
- j) Francia

5.1. El estudio ELISE

El estudio ELISE se realizó financiado por la Comisión Europea con los siguientes objetivos general:

- Comparar de qué forma se afronta en Europa el problema que suponen las barreras culturales y lingüísticas en la comunicación empresarial internacional. Se trata de un estudio más centrado en obtener datos cualitativos que cuantitativos que puedan sugerir qué estudios posteriores convendría llevar para la definición precisa de la situación de las empresas europeas en este ámbito.

Este objetivo general se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- El análisis del nivel de competencia lingüística en idiomas extranjeros en las empresas estudiadas
- Observar hasta qué punto se conoce o desconoce el problema de las diferencias culturales en las diversas empresas europeas
- Ver qué compañías se ven más afectadas en su volumen de negocio a causa de las barreras culturales y lingüísticas
- Describir las formas en que las compañías afrontan, cuando es el caso, estos problemas

El estudio se centró sobre una amplia gama de pequeñas y medianas empresas repartidas por diversos países de Europa. Concretamente se estudiaron 452 empresas repartidas en los países que resume la figura 1.

Figura 1. Tamaño de la muestra en el estudio ELISE

Países analizados	Tamaño de la muestra (en número de empresas)
Dinamarca	52
Irlanda	75
Holanda	92
Irlanda del Norte	50
Escocia	139
Suecia	44

Todas las compañías seleccionadas para la muestra debían cumplir dos requisitos:

- a) no tener más de 500 empleados,
- b) y estar dedicadas a la exportación o estar en situación de poder dedicarse próximamente a al exportación.

El estudio fue llevado acabo durante los años 1999 y 2000 y sus resultados fueron comparados sistemáticamente con los del estudio ELUCIDATE, realizado un par de años antes también bajo la financiación y tutela de la Comisión Europea. En el apartado siguiente describimos las líneas maestras del estudio ELUCIDATE.

5.2. El estudio ELUCIDATE

El estudio ELUCIDATE, financiado también por la Comisión Europea, se llevó a cabo con anterioridad al estudio ELISE; concretamente el 1996 pero sigue siendo un estudio de gran vigencia empresarial por la gran amplitud del tamaño de la muestra: en este caso se analizaron 1500 empresas de cuatro grandes países de la Comunidad Europea: el Reino unido, Alemania, Francia y España. La amplitud del estudio hizo que aunque los datos fueron recogidos en 1996 el análisis de los mismos no permitió que los resultados vieran la luz hasta 1998. Es estudio ELUCIDATE ha servido con posterioridad de base para estudios similares como el estudio ELISE descrito anteriormente.

En el caso de España, el estudio ELUCIDATE se centró en analizar empresas de las regiones occidentales de la península esencialmente. Es muy probable que las barreras lingüísticas y culturales detectadas en estas empresas sean aún mayores en las comunidades del Mediterráneo, como la Comunidad Valenciana, al encontrarse éstas más centradas en la exportación.

6. Porcentaje de negocio perdido a causa de las barreras culturales y lingüísticas

Según estos estudios las pérdida de negocio a causa de la incapacidad de superar barreras culturales y lingüísticas oscila entre el 19% y el 3%. España encabeza la lista de negocio perdido con el 19% (ver figuras 2 y 3).

Figura 2. Porcentaje de negocio perdido por causa de las barreras lingüísticas y culturales en diversos países de Europa. España es el país que más negocio pierde por esta causa. Datos del estudio ELISE de la Comisión Europea.

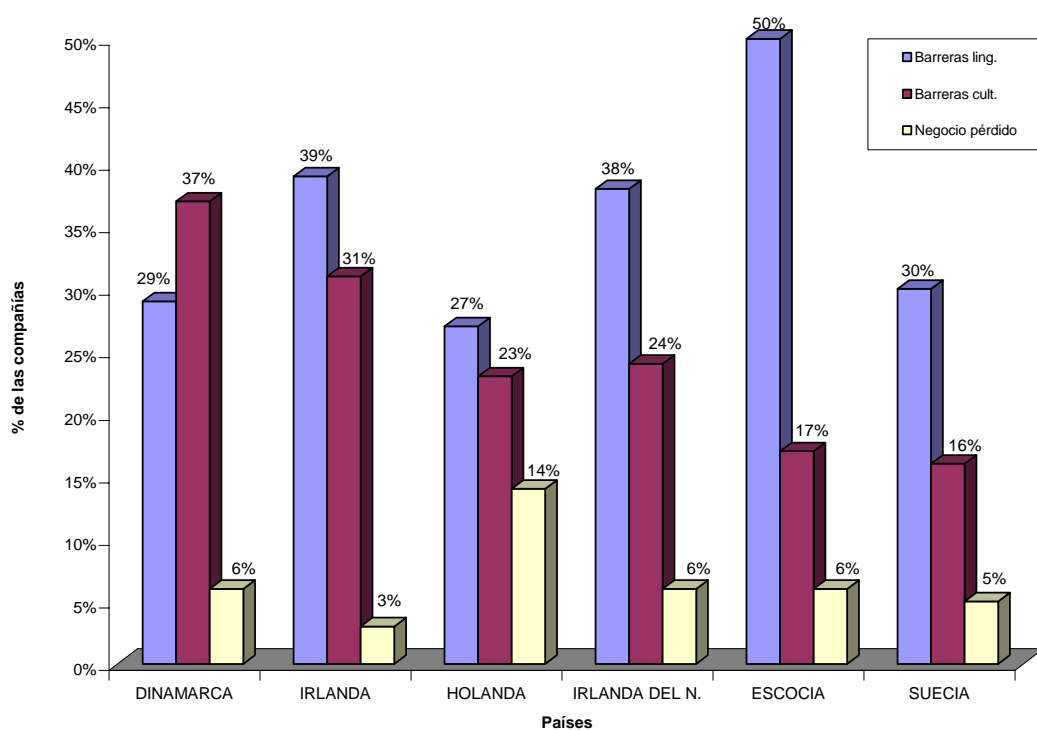
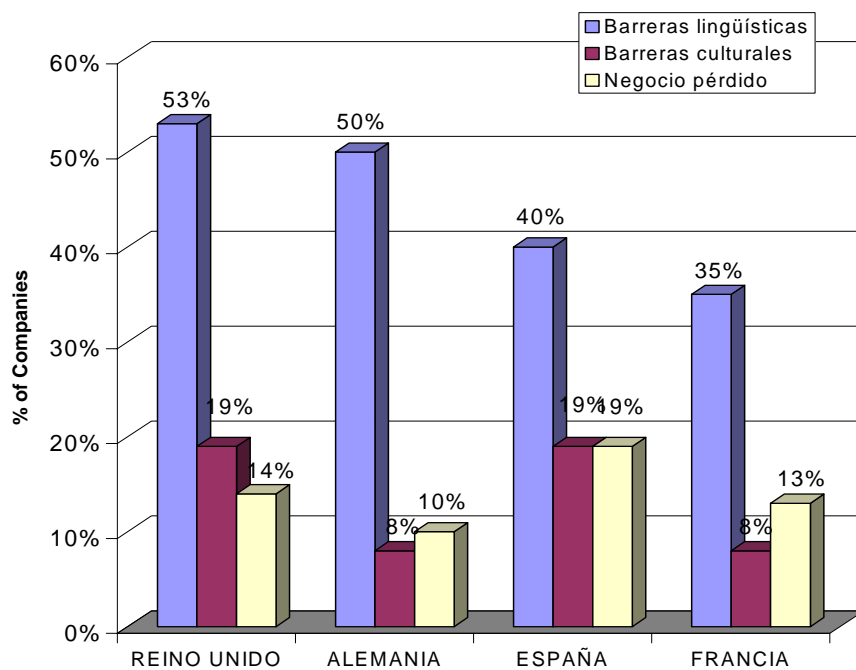


Figura 3. Porcentaje de negocio perdido por causa de las barreras lingüísticas y culturales en diversos países de Europa. España es el país que más negocio pierde por esta causa. Datos del estudio ELUCIDATE de la Comisión Europea.



7. Las barreras lingüísticas

Las barreras lingüísticas suponen el mayor de los obstáculos de forma genérica, oscilando entre el 50% y el 27%. Sólo en Dinamarca las barreras culturales se perciben como un problema más serio. En general las diferencias culturales se perciben como problema oscilando entre 37% y un 8%. El caso danés se puede explicar si tenemos en cuenta que en Dinamarca la mayor parte de la población licenciada y empresarial domina tres idiomas (el danés, el inglés y el alemán) de forma que las barreras lingüísticas se perciben como un problema mucho menor.

Con respecto a España hay que observar que el nivel de percepción o de reconocimiento del problema es contradictorio: por un lado se reconoce un gran volumen de negocio perdido por causa de las barreras lingüísticas y culturales, pero luego no se remarca proporcionalmente el problema que suponen dichas barreras: sólo se reconoce un 40% con relación al problema que supone la barrera lingüística y 19% para las barreras culturales, cuando países con menor perdido de negocio como Escocia (6% de pérdida de negocio), Reino unido (14%) o Alemania (10%) reconocen las barreras lingüísticas como causa del problema en más de un 50% en todos los casos.

8. Las barreras culturales

Las barreras culturales también existen en la comunicación empresariales de la nueva economía. Aquí, no obstante, sí nos encontramos ante un componente más intangible y de más difícil definición que en el caso de las barreras lingüísticas. Cuando hablamos de barreras lingüísticas entendemos con precisión a que nos estamos refiriendo: el desconocimiento total o parcial de un idioma, normalmente el inglés o el idioma propio del cliente, nos cierra las puertas a un posible negocio o bien nos dificulta enormemente los negocios en curso con dicho cliente. Pero cuando nos referimos a las barreras culturales es más complejo saber definir a qué nos referimos.

9. Ejemplos de barreras culturales

Las diferencias culturales en la comunicación empresarial se plasman en una serie de aspectos que dificultan cualquier negociación comercial. Veamos algunos ejemplos típicos de barreras culturales por países. Todos los ejemplos parten de la perspectiva Europea, es decir que vamos a ver las barreras culturales que los europeos encuentran a la hora de comunicarse con otras regiones del planeta o, también, con otros europeos.

Asia es una de las regiones que más problemas culturales presenta:

China

A la hora de negociar con China los principales problemas culturales que detectan los europeos son los siguientes:

- a) el significado diferente de los colores
- b) la "etiqueta" oriental es muy específica y diferente; requiere tiempo y paciencia adecuarse a la misma;

Japón

En el caso de Japón muchos empresarios europeos consideran su cultura como prácticamente "impenetrable".

Corea

La empresa coreana está profundamente jerarquizada y con frecuencia resulta difícil saber exactamente a quien dirigirse sin cometer un error que induzca a un malentendido o a un malestar al ofender a alguien.

EEUU

Los europeos consideran que la mentalidad norteamericana es diferente, y, curiosamente, más formal que la de los británicos (según los estudios ELISE y ELUCIDATE, aunque el estereotipo parece ser el contrario).

Francia

El resto de europeos considera que a veces es difícil comunicarse con Francia por la arrogancia de su personal, su falta de responsabilidad y su poco conocimiento de idiomas.

Por otra parte, podemos ver como los irlandeses son acusados de impuntuales, los holandeses de eficaces pero excesivamente cautos.

La mujer en la empresa: barreras culturales

Por otro lado hay un problema grave de comunicación empresarial con relación a la incorporación de la mujer al mundo de la empresa. En una amplia serie de países la mujer no es aceptada como interlocutor válido. Este es el caso de países árabes como Arabia Saudí y Oriente Medio en general. Lo mismo cabe decir de Turquía, aunque en este país se "acepta" a la mujer si esta es un alto directivo de la empresa. En África el problema se agudiza ya que en muchos países existe aún la poligamia y un trato claramente vejatorio para la mujer.

España

Con respecto a nuestro país en Europa se considera que es difícil en ocasiones trabajar y comunicarse con nuestras empresas a causa de los siguientes problemas o diferencias culturales:

- a) por nuestra, al menos aparente, actitud relajada ante los negocios
- b) por nuestra falta de atención al detalle y la precisión
- c) por recurrir a negociaciones en donde con frecuencia participan entre 4 y 8 personas que, según comentarios de empresarios europeos, se "ataca" por sorpresa con la finalidad de confundir al "enemigo".

10. No hay correlación entre las barreras culturales y las lingüísticas

Hay que reseñar también que no existe una relación directa entre barreras lingüísticas y culturales. Es decir, la percepción de la existencia o no de barreras culturales, debido a lo expuesto anteriormente, es un elemento altamente subjetivo. De esta forma, países como Dinamarca, con empleados que dominan varios idiomas, consideran que las diferencias culturales sí suponen un importante problema en la comunicación empresarial (que representa un 37%, por encima, como hemos comentado, de las barreras lingüísticas, que en el caso de este país sólo suponían un 29%). Sin embargo en países como el Reino Unido, donde los empleados no suelen poseer conocimientos de otros idiomas reducen la existencia de las barreras culturales a tan sólo un 19%.

Se podría argumentar que aquellos países en donde los empleados han alcanzado un mayor nivel en el dominio de otras lenguas se ha extendido también este conocimiento a una mayor sensibilidad hacia las diferencias culturales. De hecho, aprender realmente un idioma implica en gran medida ser consciente de la cultura que hay detrás de dicha lengua.

11. ¿Con qué países hay más problemas culturales en la comunicación empresarial?

Los datos de los estudios ELISE y ELUCIDATE pueden servirnos de orientación con relación a las Barreras culturales que existen entre unas regiones y otras del mundo. Así, en los gráficos siguientes, indicamos, como botón de muestra, con qué países o regiones tienen más problemas por diferencias culturales en la comunicación empresarial las empresas de Dinamarca, Irlanda, Irlanda del Norte, Holanda y Escocia:

Dinamarca tiene problemas culturales en la comunicación empresarial con:

- 1) Oriente Medio (26%)
- 2) Extremo Oriente (26%)
- 3) Japón (16%)
- 4) China (11%)
- 5) Franca (11%)

Irlanda tiene problemas culturales en la comunicación empresarial con:

- 1) Francia (26%)
- 2) Alemania (26%)
- 3) Italia (17%)
- 4) Oriente Medio (9%)
- 5) España (9%)

Irlanda del Norte tiene problemas culturales en la comunicación empresarial con:

- 1) Extremo Oriente (25%)
- 2) Holanda (17%)
- 3) EEUU (17%)

Holanda tiene problemas culturales en la comunicación empresarial con:

- 1) Asia (52%)
- 2) Francia (29%)
- 3) Alemania (19%)

Escocia tiene problemas culturales en la comunicación empresarial con:

- 1) Japón (29%)
- 2) Oriente Medio (21%)
- 3) España (17%)
- 4) China (13%)
- 5) Francia (13%)

Estos datos sugieren las siguientes conclusiones:

- a) Sin duda Asia representa una región problemática para la comunicación empresarial desde los países europeos, ya sea toda la región en su conjunto, o países como Japón o China, o considerando grandes regiones del continente como Oriente Medio o el Extremo Oriente.
- b) Existen también barreras lingüísticas intraeuropeas significativas, especialmente con Francia (mencionada en cuatro ocasiones), Alemania o España (ambas mencionadas en dos ocasiones).
- c) Y como se observa, España no está ajena a estas barreras lingüísticas: sólo en este estudio 2 de los cinco países manifiestan tener problemas en la comunicación empresarial con nuestro país por diferencias culturales y, curiosamente, ambos países o regiones son anglosajones (Irlanda y Escocia), pese a que podría considerarse que las empresas españolas deben tener personal familiarizado con la lengua inglesa y en cierta medida con las culturas propias de dichos países.

12. El desarrollo de estrategias comunicativas para la superación de las barreras culturales y lingüísticas

El desarrollo de estrategias comunicativas empresariales implica la puesta en marcha de todos aquellos mecanismos que nos permitan afrontar las barreras culturales y lingüísticas que hemos descrito de forma eficaz. Con frecuencia, se confunde estas estrategias comunicativas empresariales con soluciones parciales como la enseñanza "en el último minuto" del idioma o idiomas que se necesitan a un grupo de empleados que deba desplazarse a una feria internacional a un país en concreto para promocionar un producto de la empresa. El desarrollo de estrategias comunicativas empresariales debe plantearse de forma más amplia e integrado en el conjunto de actividades de la empresa, no como una solución puntual. La estrategia comunicativa empresarial debe incorporar, entre otros, los siguientes elementos:

- a) contratación de personal con conocimientos de idiomas
- b) contratación de personal bilingüe o de diferentes nacionalidades según las necesidades y prioridades de la empresa, especialmente en delegaciones en otros países,
- c) estrategias para la adecuada gestión de documentación en diferentes idiomas,
- d) formación *ad hoc* para el personal ya contratado en la empresa
- e) contratación temporal de personal especializado en lenguas para actividades concretas (traducciones e interpretaciones simultáneas, por ejemplo).

Cada empresa es diferente de forma que en cada empresa unas estrategias resultarán más adecuadas que en otras, de la misma forma que cada estrategia puede valer en una misma empresa pero para actividades diferentes. Por ejemplo, contratas traductores e intérpretes con los que no se haya trabajado antes, contratándolos en el último minuto, sin dar tiempo a estos profesionales a que se documenten adecuadamente o a que adquieran un conocimiento de los productos y de la forma de actuar de la empresa, para que actúen de interfaz en un feria internacional no será una buena solución. Una empresa cambió de estrategia al detectar que el desconocimiento de estos traductores impedía la adecuada promoción de sus productos. Durante el año siguiente invirtió en la formación específica de una parte de su personal en el aprendizaje del idioma necesario y en al feria siguiente se aumentaron las ventas significativamente al tiempo que se ahorraron los 6000 euros de la contratación de los traductores. ¿Significa esto que la estrategia de recurrir a personal especializado contratado temporalmente para actividades de traducción e interpretación es errónea y cara? En absoluto. Sólo implica que para cada caso una estrategia es más adecuada y aporta mejores resultados que otra. Por ejemplo, un buen traductor, con el que la empresa ya haya trabajado y con el se tenga una relación de confianza, puede salvarnos de múltiples problemas en una reunión de negocios actuando como intérprete de enlace traduciendo con precisión nuestros comentarios, los de la empresa con la que negociamos y trasmitiéndonos también su apreciación personal con relación a posibles diferencias

culturales. Aquí, la formación específica de un año sería a todas luces insuficiente y podría desencadenar en la pérdida de un importante contrato.

Estos ejemplos ilustran que en ocasiones no se trata de invertir más dinero o más tiempo en el desarrollo de una estrategia de comunicación empresarial, si no que la clave suele estar en estar correctamente asesorado sobre qué estrategia comunicativa empresarial puede ser la más adecuada para cada caso. Esta labor de asesoramiento es la que llevará a cabo el IULMA para cualquier empresa de la comunidad Valenciana que nos plantee sus dudas.

Allí donde un país ha incidido en desarrollar estrategias de comunicación empresarial se observa como se reducen las barreras lingüísticas de forma proporcional (ver figuras 4 y 5), mientras que en aquellos países donde no se ha dedicado atención al desarrollo de estas estrategias las barreras lingüísticas siguen planteando problemas graves para el desarrollo de la actividad empresarial.

Figure 4. Relación entre la reducción del impacto de las barreras lingüísticas y la inversión en estrategias lingüísticas y comunicativas. Resultados del estudio ELISE financiado por la Comisión Europea.

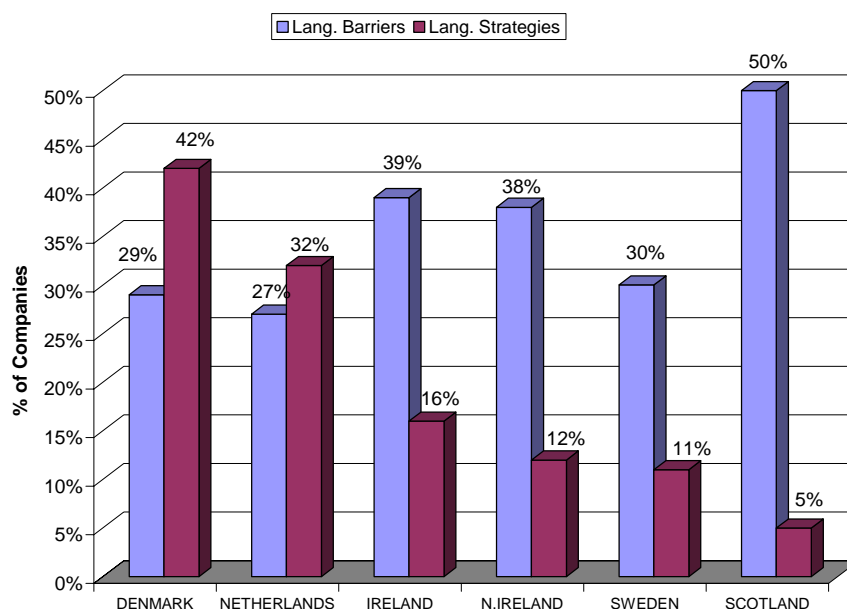
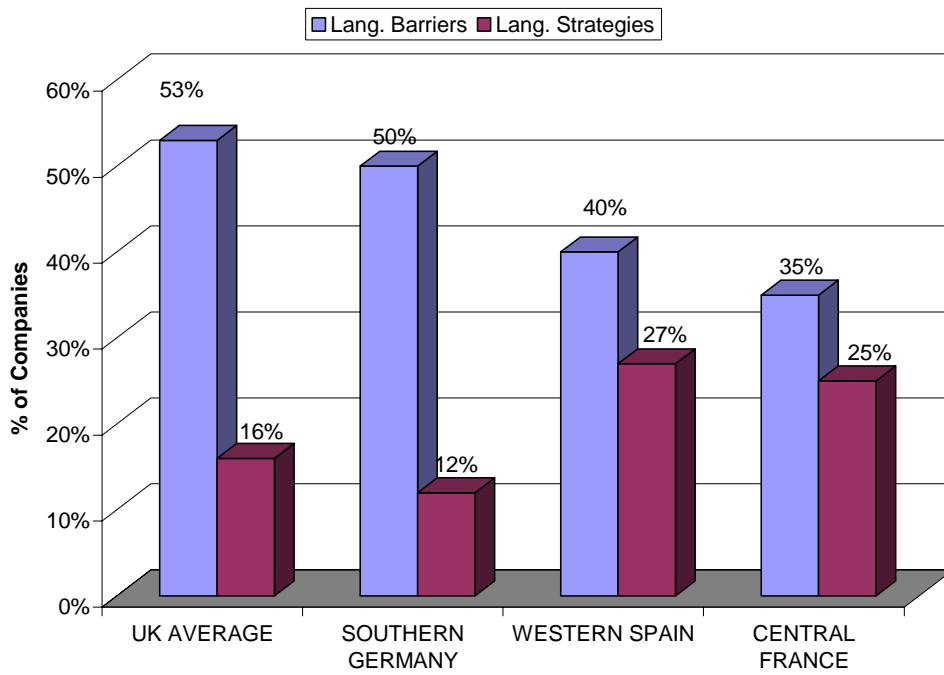


Figure 5. Relación entre la reducción del impacto de las barreras lingüísticas y la inversión en estrategias lingüísticas y comunicativas. Resultados del estudio ELUCIDATE financiado por la Comisión Europea.



13. Los cursos de formación: Empleados que saben idiomas, que los han estudiado y que los deben seguir estudiando

Una de las posibles estrategias lingüísticas y comunicativas que una empresa puede poner en marcha para superar las barreras lingüísticas y culturales es la formación de sus empleados en un mayor conocimiento de lenguas extranjeras. En los estudios ELISE y ELUCIDATE se revela nuevamente cómo también en este aspecto España y sus PYMES tienen un grave problema. En resumen, observando las figuras 6 y 7, las PYMES españolas:

- a) poseen empleados que manifiestan tener conocimientos de idiomas (en nos niveles muy interesantes para la exportación, alcanzando hasta el 86%);
- b) y, complementariamente, presentan un porcentaje medio de empleados que han acudido a cursos de formación en lenguas extranjeras en los últimos años (36%);
- c) sin embargo, estos datos parecen entrar en contradicción que el hecho de que las mismas PYMES españolas lideran al resto de empresas european, con un 67%, en le porcentaje de empleados que se considera que deben seguir o acudir por priemear vez a estos cursos de formación de lenguas extranjeras.

Estos datos aparentemente contradictorios pueden entenderse teniendo en cuenta la siguiente interpretación:

- a) en España la gran mayoría de los empleados de las PYMES, de una forma u otra, en primaria, secundaria, la universidad o en centros privados, ha estudiado alguna vez o durante u c cierto período algún idioma extranjero; por ello, a la pregunta de si tienen conocimientos de lenguas extranjeras (una pregunta ambigua) responden que "sí";
- b) no obstante, como estos conocimiento son a todas luces INSUFICIENTES para satisfacer las necesidades laborales de una empresa volcada a la exportación una gran parte de esos mismos empleados ha acudido a cursos de formación de lenguas extranjeras en los últimos años para:
 - 1) adquirir los conocimientos que realmente no tienen o,
 - 2) en caso de tenerlos, para refrescar estos conocimientos y mejorarlos.
- c) finalmente, el hecho de que pese a que la mayoría de los empleados reconoce ciertos conocimientos de lenguas extranjeras y de que una parte significativa de los mismos ha acudido a cursos de formación, las PYMES españolas sigan considerando que un 67% de estos empleados consideren aún que deben acudir a cursos en el futuro implica que: estos cursos de formación no están siendo optimizados al máximo de forma que aún teniendo una base o habiendo ya acudido a unos cursos, los conocimientos siguen siendo insuficientes para el trabajo en la empresa, lo cual puede deberse a que:

- a) estos cursos no están adecuadamente diseñados para las necesidades específicas de la empresa,
- b) no se imparten con las materiales docentes precisos para las necesidades de la empresa,
- c) no se imparten por personal especializado.

El IULMA con un asesoramiento específico para cada empresa podría ofrecer en cursos diseñados a medida para las PYMES de la Comunidad Valenciana que lo soliciten, e impartir dichos cursos con materiales docentes diseñados de acuerdo con el tiempo de documentación y situaciones comunicativas que los empleados de la empresa manejan y en la que deben desenvolverse.

Figure 6. Cursos de formación en idiomas extranjeros en diversos países de Europa. Resultados del estudio ELISE.

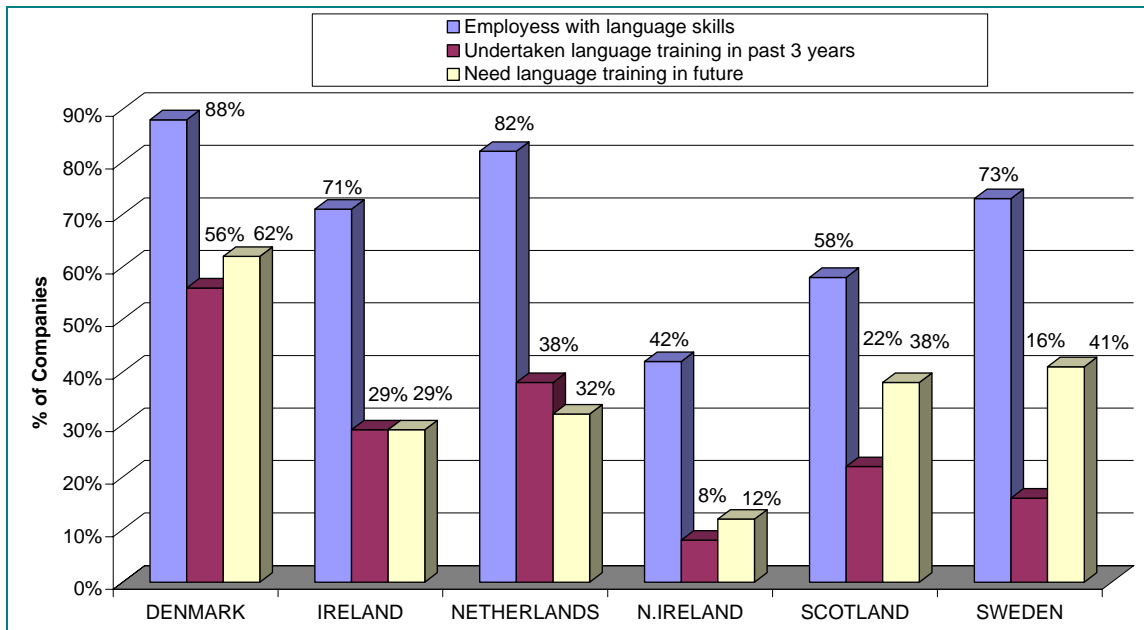
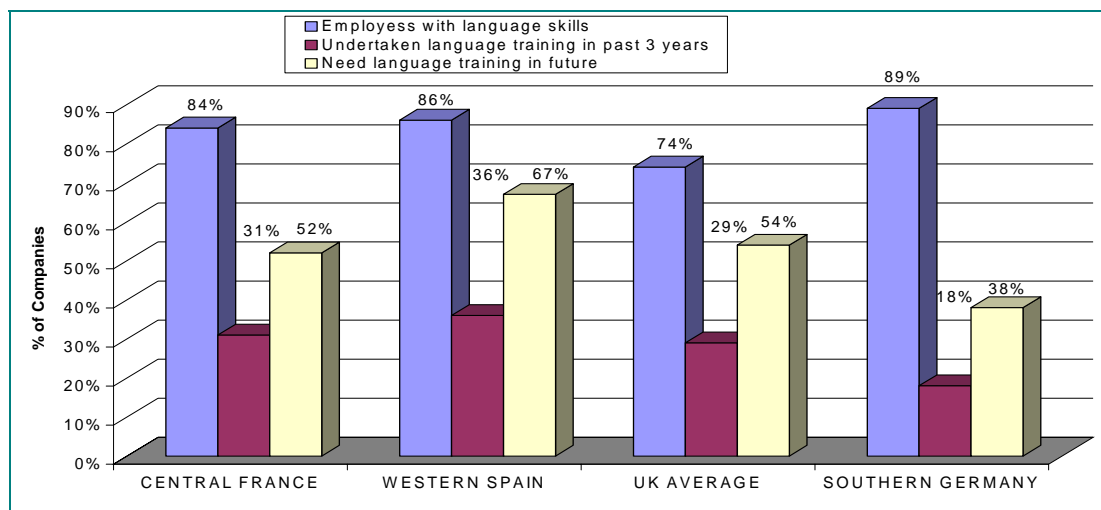


Figure 7. Cursos de formación en idiomas extranjeros en diversos países de Europa. Resultados del estudio ELUCIDATE.



14. Idiomas más estudiados

Otro indicador relevante de cómo las diversas PYMES europeas están luchando para superar las barreras lingüísticas y culturales es el de observar qué idiomas extranjeros son los más estudiados en los cursos de formación a los que sistemáticamente acuden los empleados de estas empresas.

La figura 8 muestra, a partir de los resultados del estudio ELISE, los idiomas más estudiados por empleados de las PYMES en Dinamarca, Irlanda, Irlanda del Norte, Holanda, Escocia y Suecia. Se observa como el español ocupa un cuarto lugar, por detrás del inglés, el alemán y el francés, con porcentajes de aprendizaje que oscilan entre un 9% y un 25%. Lo interesante, no obstante, es observar cómo en la figura 9, donde se muestran las previsiones de estudio de estos mismos idiomas en un futuro próximo, el español sube en todos los países, con excepción de Dinamarca donde mantiene su posición, desplazando al italiano, ruso y japonés que pierden porcentaje. El propio estudio ELISE en sus consideraciones finales menciona el auge del español en las PYMES europeas.

Figura 8. Compañías que han introducido cursos de formación de idiomas*

Idiomas	Dinamarca (n=29)	Irlanda (n=22)	Irlanda del Norte (n=4)	Holanda (n=35)	Escocia (n=31)	Suecia (n=7)
Inglés	62%	-	-	37%	-	29%
Alemán	48%	41%	25%	34%	48%	-
Francés	31%	55%	50%	34%	48%	-
Español	21%	9%	25%	14%	16%	-
Italiano	7%	32%	25%	6%	16%	-
Ruso					13%	
Japonés	3%	18%			3%	

(*Los % son con referencia a las compañías que han introducido cursos de formación de idiomas, no al total de las empresas del estudio)

Figura 9. Compañías que tienen planeado incorporar más cursos de formación de idiomas*

Idiomas	Dinamarca (n=32)	Irlanda (n=22)	Irlanda del Norte (n=6)	Holanda (n=29)	Escocia (n=53)	Suecia (n=18)
Inglés	72%	-	-	34%	-	50%
Alemán	69%	45%	33%	34%	38%	-
Francés	34%	55%	50%	34%	40%	6%
Español	16%	14%	33%	31%	19%	-
Italiano	6%	18%		10%	6%	-
Ruso	-	-	-	-	8%	-
Japonés	-	9%	-	-	2%	-

(*Los % son con referencia a las compañías que tienen planeado introducir cursos de formación de idiomas, no al total de las empresas del estudio)

Esto, no obstante, es una moneda de dos caras. En la parte positiva es un indicador del rápido y creciente interés por la actividad empresarial en nuestro país, pero la cruz está en que las empresas de estos países se están preparando adecuadamente para afrontar las barreras lingüísticas y culturales que nuestro país puede presentar y así adentrarse y competir directamente con las empresas españolas en nuestro mercado nacional. Es decir,

en Europa muchas empresas se están preparando no sólo ya para competir con nuestras empresas en la economía internacional y globalizada, sino que también se están preparando para competir con nuestras empresas en nuestro propio país. Ante esto la única salida adecuada es precisamente promover que nuestras propias empresas se preparen adecuadamente para competir manteniendo sus cotas de negocio doméstico y al mismo tiempo expandiendo sus actividades exportadoras con un adecuado desarrollo de estrategias comunicativas que permitan a nuestro personal abrir nuevos mercados.

15. La pérdida de negocio en el ámbito del comercio electrónico (a causa de las barreras lingüísticas y culturales)

La pérdida de negocio que tiene lugar a causa de las barreras lingüísticas y culturales no sólo afecta las exportaciones de nuestras PYMES en el comercio convencional, sino que también resultará proporcionalmente, o incluso en mayor medida, trasladable a aquellas ventas que se realicen mediante el comercio electrónico.

Nuevamente la comisión Europea en su informe sobre "eContent: European Digital Content on the Global Networks" ("Contenidos electrónicos: los contenidos digitales europeo en las redes globales") advierte sobre cómo las barreras lingüísticas y culturales que afectan al comercio europeo interior y al comercio con otros continentes también afecta a las ventas que se realizan con las nuevas tecnologías.

Un ejemplo en nuestra comunidad sería el caso del importante sector de la industria cerámica. Este es un sector puntero en ventas nacionales e internacionales pero, como bien apunta el Secretario de Estado Costa de Comercio y Turismo(ver sección 24) aún puede dar mucho de sí, especialmente en sus exportaciones. Una vía posible para ampliar estas exportaciones es sin duda la ampliación de las ventas mediante el comercio electrónico. Para esto se requieren páginas web informativas de las PYMES del sector cerámico adecuadas al medio del comercio electrónico, es decir, no sólo correctamente traducidas a otros idiomas, especialmente el inglés, sino que además sepan adaptarse a las diferencias culturales que también se manifiestan en los diferentes formatos de páginas web que cada país y cada sector industrial utiliza.

El Secreatrio de Estado Costa apunta que los Estados Unidos puede ser un lugar donde el sector cerámico puede ampliar las ventas (ver sección 24) y, sin duda, negociando con los Estados Unidos el óptimo uso del comercio electrónico con todo lo que ello implica (diseño de páginas web, uso del correo electrónico, etc.) se hace aún más necesario.

De acuerdo con los trabajos de investigación en este ámbito (la comunicación empresarial internacional a través de Internet) llevados a cabo por investigadores del IULMA, las PYMES del sector cerámico castellanense (donde se concentra la mayor parte de la industria cerámica de la Comunidad y del Estado) están bien diseñadas e incorporan en gran medida el inglés en páginas web paralelas a las del texto base que suele ir en español.

Sin embargo, estas páginas tienen un diseño completamente distinto al de las páginas web del sector cerámico de las empresas norteamericanas. Las empresas de la industria cerámica de Estados Unidos están acostumbradas a diseñar (y, por lo tanto, esperan encontrar también) páginas web en donde en la primera página aparezca los catálogos de los productos con imágenes y texto explicativo. De hecho nos encontramos ante unas primeras páginas en web norteamericanas que contienen muchísima información y muchísimo texto.

Esto contrasta completamente con las páginas web de las empresas del sector industrial cerámico de Castellón. En la Comunidad Valenciana las PYMES de la cerámica diseñan páginas muy modernas, eso es cierto, pero de una forma totalmente opuesta a la cultura del comercio electrónico norteamericano. Así, en la mayoría de las páginas web españolas no sale el catálogo con sus correspondientes imágenes de los productos cerámicos que se ofertan en la página base de la web, de forma que el cliente potencial debe adentrarse en las diversas páginas de la web hasta dar con el producto que le pueda interesar.

Como se observará, aquí nos encontramos ante una clara diferencia cultural en el uso de las nuevas tecnologías en el ámbito del comercio electrónico que puede inducir a la pérdida de negocio: es muy posible que un cliente norteamericano o bien deseché nuestra empresa porque no encuentra en nuestra web lo que busca y le parece una pérdida de tiempo, de su tiempo ("time is money" según dice los norteamericanos), o bien encuentre siempre unas molestas diferencias culturales en su comercio con nosotros que en un momento u otro, ante otras posibles dificultades complementarias que puedan aparecer, puedan inducirle a abandonar su relación comercial con nuestra empresa.

El IULMA está preparando un informe comparativo de las webs de la industria cerámica de PYMES de España (de la provincia de Castellón), Estados Unidos, Reino Unido, Italia y China para octubre-noviembre de 2002. Este es un ejemplo de los múltiples trabajos de investigación que el IULMA está realizando y puede seguir realizando para que influyan directamente de forma rápida en la mejora de las estrategias comunicativas de las empresas de la Comunidad Valenciana para ampliar sus exportaciones, ya sea por comercio exterior convencional o por comercio exterior electrónico.

IV. Objetivos, funciones y ámbito de competencias y actividades

16. Precedentes. Otros Institutos Terminológicos.

16.1. Precedentes nacionales

Otras comunidades autónomas del Estado Español (Cataluña y el País Vasco) ya han acometido proyectos tendentes a mantenerse en la vanguardia económica nacional e internacional.

16.1.1. Instituciones similares en otras comunidades autónomas (Cataluña y el País Vasco)

El TERMCAT, por ejemplo, es un consorcio integrado por la Generalitat de Cataluña del Institut d'Estudis Catalans y el Consorci per a la normalització lingüística encargado de la coordinación general de las actividades terminológicas a la lengua catalana siendo su objetivo facilitar su uso en los ámbitos científico, técnico y socioeconómico. Para ello, elabora nuevos recursos terminológicos, normaliza los neologismos de esta lengua, ofrece servicio de asesoramiento terminológico a los profesionales y a las empresas. El TERMCAT tiene elaborados 18 léxicos que recogen unos 15.000 términos de diversos sectores industriales, pero sólo en catalán y castellano, sin ocuparse de las correspondencias terminológicas entre el castellano y otros idiomas esenciales en el comercio internacional (es decir, glosarios y diccionarios terminológicos industriales español/inglés, inglés/español; español/alemán, alemán/español, etc.).

El UZEI del País Vasco, por su parte, es una organización profesional cuyos objetivos principales son: modernización del corpus de la lengua vasca para su utilización en cualquier ámbito de especialidad, normalización lingüística del euskera, elaboración de léxicos, formación y similares. La producción bibliográfica de este centro es más limitada que el anterior y también, como en el caso del TERMCAT, sus actividades se circunscriben más a un nivel local y regional, sin ocuparse prioritariamente de la terminología internacional como es el objetivo esencial del IULMA.

Hay que subrayar que el TERMCAT y el UZEI se centran en la defensa de la lenguas autóctonas y no tanto en los elementos distintivos del IULMA, a saber:

- a) las lenguas extranjeras
- b) y sus vínculos con las empresas de la comunidad industrial y empresarial que la rodea (en este caso las empresas de la Comunidad Valenciana).

Otro instituto de terminología y lenguas aplicadas de reciente creación en Cataluña pero de gran relevancia es el Instituto Universitario de Lingüística Aplicada (IULA) de la Universitat Pompeu Fabra. Este instituto, bajo la dirección de la Dra. Teresa Cabré, promueve la investigación de postgrado para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados o del título de doctor en áreas como la terminología, la lexicografía o la lingüística cubriendo diversos ámbitos científicos y tecnológicos. Este instituto complementariamente a sus actividades investigadoras edita diversos volúmenes con glosarios o diccionarios especializados, organiza cursos de verano y un simposio internacional sobre terminología. Al igual que en los casos anteriores, El IULMA, no obstante, también se distinguiría de este instituto por los siguientes aspectos:

- a) el IULMA tiene carácter interuniversitario y vertebrador de las diferentes provincias que conforman la Comunidad Valenciana, mientras que el IULA pertenece a una sola universidad;
- b) el IULMA tiene un carácter más directamente aplicado al entorno empresarial en el que se crea y, aunque promueva la investigación, ésta se encuentra al mismo nivel que la prestación de servicios a empresas e industrias.

16.1.2. Instituciones similares de ámbito nacional

El instituto terminológico de ámbito nacional más importante en nuestro país es el CINDOC o Centro de Información y Documentación Científica dependiente del CSIC (Centro Superior de Investigaciones Científicas).

Este instituto terminológico se caracteriza por tres rasgos principales:

- a) por centrarse esencialmente en actividades terminológicas,
- b) por orientar sus investigaciones y aplicaciones hacia la ciencia y la tecnología (y no tanto hacia la empresa),
- c) y por incorporar un fuerte componente informático que le hace ocuparse del diseño de aplicaciones informáticas centradas en la terminología, o en el estudio de los recursos de Internet con relación a la terminología científica y tecnológica.

Como se observa el IULMA también se distinguirá del CINDOC por su énfasis en aplicar los conocimientos terminológicos y de lenguas aplicadas directamente sobre el tejido industrial de la Comunidad Valenciana y su correspondiente entramado de PYMEs. No obstante, sí que sería interesante que el IULMA se hiciera eco del énfasis puesto por el CINDOC en sus investigaciones relacionadas con los recursos de Internet y las aplicaciones informáticas. Por ello, como incluimos en la sección 22 de este informe relacionada con el presupuesto, consideramos esencial que cada sede del IULMA disponga de un operador informático que, bajo la dirección de los investigadores del IULMA puede diseñar material

informático terminológico y lingüístico de utilidad para las empresas valencianas en sus diversas actividades de comercio exterior.

16.2. Precedentes Internacionales

En un ámbito internacional, existen otros centros de terminología industrial con el objetivo de atender las necesidades en comunicación industrial de las empresas de su entorno, como son:

- a) TERMNET (International Network of Terminology),
- b) INFOTERM (International Information Centre for Terminology)
- c) y EAFT (European Association for Terminology).

En esta línea, el IULMA pretende satisfacer las necesidades de los empresarios de la Comunidad Valenciana con relación a la estandarización terminológica industrial de la misma forma que las instituciones internacionales citadas ya atienden a las empresas de su entorno.

Además de estas instituciones de ámbito europeo también podemos observar como diferentes naciones han creado sus propios institutos de terminología como en los siguientes ejemplos:

ASSITERM	Associazione Italiana per la Terminologia (Italia)
CTB	Centre de Terminologie de Bruxelles (Bélgica)
CTN	Centre de Terminologie et Néologie (Francia)
DANTERM	Danish Centre for Terminology (Dinamarca)
DIT	Deutsches Institut für Terminologie (Alemania)
GTW	Association for Terminology and Knowledge Transfer (Austria)
ILTEC	Instituto de Língua Teórica e Computacional (Portugal)
RADT	Rat fuer Deutschsprachige Terminologie (Noruega)
TNC	Tekniska Nomenklaturcentralen (Suecia)
TSK	Finnish Centre for Technical Terminology (Finlandia)

La Comunidad Valenciana no puede ni debe quedarse al margen de estos proyectos, ni tan siquiera limitarse a emular lo que ellos tienen de positivo sino que tiene la capacidad y el potencial humano y económico para superarlos y situarse de esta forma a la cabeza en los estudios sobre lexicografía, terminología y comunicación empresarial en España y en Europa con su correspondiente aplicación directa a las empresas e industrias valencianas mejorando así la expansión de las mismas en los mercados internacionales.

17. El componente original y distintivo del IULMA

El componente que distingue especialmente al IULMA de otros Institutos Terminológicos del ámbito nacional o internacional que nos rodea es su énfasis específico en actuar como agente al servicio de las PYMES de la Comunidad Valenciana. El IULMA tiene una importante vertiente investigadora, en la que se adquieren los conocimientos necesarios para poder proporcionar a las empresas valencianas una adecuada red de servicios relacionados con la terminología industrial y las estrategias de comunicación empresarial, pero es esta red de servicios la auténtica razón de ser del IULMA. En ese sentido este Instituto se diferencia de otros similares ya establecidos en otras comunidades autónomas del estado (ver sección 16.1.1) o incluso de otros institutos de ámbito nacional (ver sección 16.1.2) o de otros centros similares de otros países (ver sección 16.2).

V. Planes que desarrollará el instituto

18. Investigación del IULMA

El IULMA desarrollará una intensa actividad investigadora en las áreas de la lexicología aplicada a la industria (lexicografía y análisis de estrategias comunicativas) con fines aplicados para la consecución de los objetivos de prestación de servicios al sector industrial y de formación de empresarios y empleados que explicitamos a continuación.

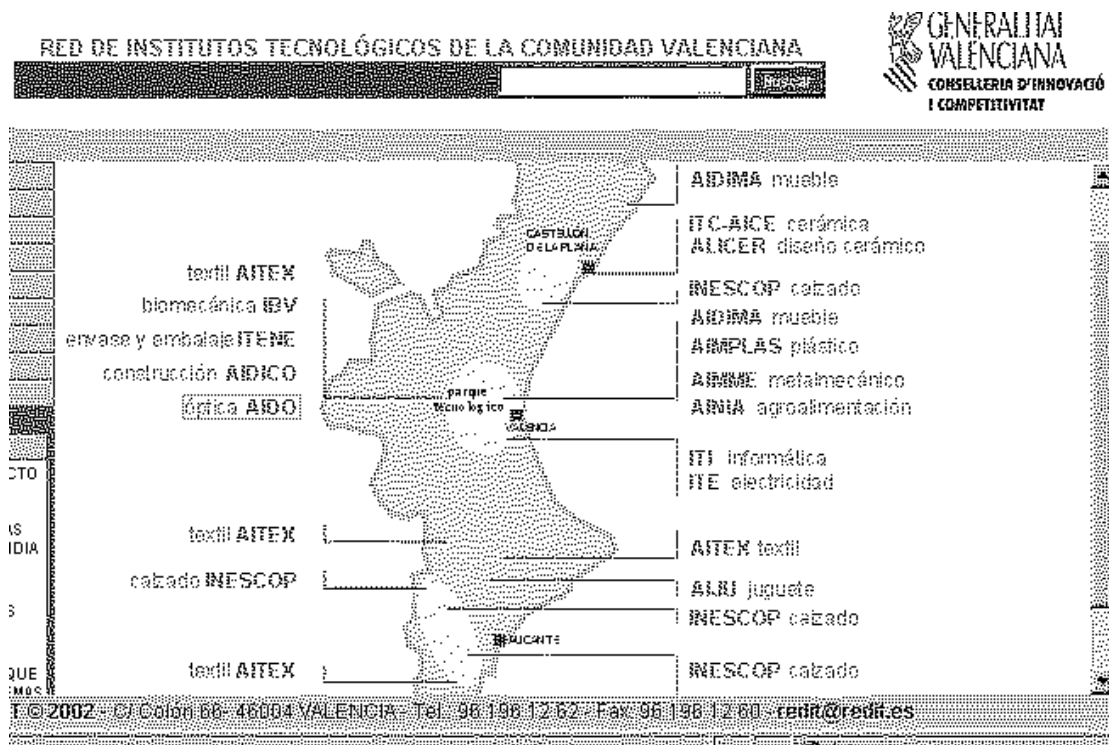
Concretamente en el área de investigación se llevarán a término las siguientes actuaciones:

- a) Profesionales en terminología, seleccionados por cada universidad recopilarán toda la documentación necesaria con relación a la terminología específica de los sectores industriales más exportados de la Comunidad Valenciana: el automóvil, el calzado, el juguete, el mueble, la cerámica, los cítricos, el mármol, etc. para llevar a cabo un proceso de estandarización terminológica en español, valenciano, inglés y otras lenguas modernas.
- b) A partir de dicho material se procederá a la elaboración de glosarios español/inglés con la terminología industrial específica. Dichos glosarios se completarán y desarrollarán con información técnica que conducirá a la elaboración de diccionarios (inglés/español, español/inglés) que contengan toda la terminología relevante en cada sector industrial
- c) Profesionales de terminología, seleccionados por cada universidad estudiarán qué países son el objetivo principal de las exportaciones de los diversos sectores industriales de la Comunidad Valenciana y elaborarán un análisis sobre las diferencias culturales y de estilos de comunicación entre dichos países y nuestra Comunidad.
- d) La investigación lingüística en lenguajes especializados de los distintos sectores industriales de la Comunidad Valenciana se efectuará también por medio de la realización tesis doctorales, lo que a su vez redundará en el mayor grado de formación del profesorado universitario que se incorpore a las actividades del IULMA
- e) Finalmente, hay que subrayar que el objetivo fundamental del IULMA, que guía todas sus actuaciones investigadoras y docentes, es que las PYMES de la Comunidad Valenciana superen cualquier barrera lingüística o cultural que les dificulte sus actividades exportadoras y que sistemáticamente, esta superación conlleve un crecimiento de las ventas y una correspondiente ampliación de la facturación y beneficios de cada empresa.

Investigaciones específicas

De forma específica se trabajará sobre cada uno de los sectores industriales de la Comunidad Valenciana representados por la red de Institutos Tecnológicos y empresariales de la comunidad, tal y como vienen recogidos en la figura 10.

Figura 10. La RED IT de Institutos Tecnológicos de la Comunidad Valenciana.



Se establecerá un orden de prioridades en función de las empresas que contacten con el IULMA para solicitar asesoramiento o bien en función de las directrices que proponga la RED IT de la Conselleria de Innovación y Competitividad de la Comunidad Valenciana.

Algunos ejemplos de estas investigaciones serían los siguientes:

- barreras lingüísticas en el comercio exterior de las PYMES de la Comunidad Valenciana por sectores industriales,
- barreras culturales en el comercio de las PYMES de la Comunidad Valenciana por sectores industriales,
- terminología industrial por sectores,

- d) barreras lingüísticas y culturales en el desarrollo del comercio electrónico de las PYMEs de la Comunidad Valenciana por sectores.

Investigaciones de carácter interdisciplinar que desarrollará el IULMA desde su centro en la Universitat Jaume I

Con relación a los proyectos de investigación interdisciplinar que se desarrollarán desde la sede del Instituto de Lenguas Modernas Aplicadas de la Universitat Jaume I de Castellón hay que resaltar los siguientes aspectos previos:

- a) La investigación interdisciplinar a desarrollar en el IULMA de la Universitat Jaume I buscará optimizar recursos humanos y materiales ya existentes en la universidad; es decir, se combinarán esfuerzos de equipos de investigación ya activos con el fin de conseguir que estos mismos equipos colaboren para lograr objetivos investigadores de interés común pero que precisamente requieren de la combinación de esfuerzos de investigadores de diferentes áreas de investigación. En este sentido, el IULMA puede actuar de catalizador e impulsor de este tipo de colaboraciones entre PDI de diferentes departamentos y áreas de investigación.
- b) Desde el IULMA se favorecerán y potenciarán todas aquellas propuestas investigadoras de carácter interdisciplinar.
- c) De entre las diferentes propuestas de tipo interdisciplinar se favorecerán aquellas que tengan una vertiente aplicada para el desarrollo económico del entorno de la universidad.

A partir de esta premisas el IULMA de la Universitat Jaume empezará desarrollando las siguientes propuestas:

- 1) Elaboración de auditorías lingüísticas en las diferentes PYMES de la provincia de Castellón y propuesta de servicios para mejorar las destrezas comunicativas de dichas empresas con el fin de mejorar sus ventas y la apertura de mercados. Este proyecto consiste en la aplicación del concepto de *auditoría lingüística*. Un auditoría de este tipo conlleva el estudio pormenorizado de los diferentes departamentos de una empresa (mediante entrevistas al personal, visitas y estudio de documentación que la empresa ponga a disposición de los investigadores) con el fin de observar los puntos fuertes y débiles en la comunicación empresarial en dicha PYME. Aquí se consideran aspectos como los siguientes:
 - a) eficiencia en la comunicación empresarial interna (uso adecuado de memos, reuniones, presentaciones, etc. por parte del propio personal de la empresa);
 - b) eficiencia en la comunicación empresarial de venta de productos en el ámbito nacional;

- c) eficiencia en la comunicación empresarial de la empresa para la venta en el ámbito internacional.

A la luz de los datos obtenidos se proponen líneas de actuación que mejoren significativamente todas estas actividades comunicativas con el fin de que se mejore la capacidad de comunicación interna y externa de la empresa con la correspondiente mejora en el conjunto de su actividad empresarial. En este caso se contará con la colaboración de personal investigador de la UJI especializado en comunicación empresarial, inglés comercial y personal de la UJI del área de finanzas y contabilidad.

- 2) Elaboración de glosarios y diccionarios técnicos especializados en el ámbito de la hortifruticultura. En este caso se prestará especial atención a las empresas exportadoras de cítricos y otras frutas y verduras que deseen participar en el proyecto. En este caso se contará con la colaboración de investigadores de la UJI especializados en terminología y fisiología vegetal.
- 3) Elaboración y desarrollo de aplicaciones informáticas para realizar labores de traducción asistida por ordenador en contextos específicos. Esta tarea requeriría de la colaboración entre personal investigador de la UJI en las áreas de tecnologías lingüísticas, lo cual implicaría a los departamentos de traducción, filología, lenguajes y sistemas informáticos e ingeniería y ciencia de los computadores. En este sentido, se articularán propuestas de trabajo en los siguientes ámbitos:

- a) Recopilación de corpora con textos representativos en contextos o situaciones específicas de traducción especializada: áreas empresariales y/o comerciales, área de una disciplina o disciplinas médicas concretas, área técnica de un campo informático concreto, por ejemplo. Este tipo de propuestas contaría con la colaboración de personal de todos los departamentos implicados en la tarea para la obtención y alineamiento (semi)automático de los corpora con textos lo suficientemente representativos del área en la cual se desee desarrollar la aplicación informática de traducción asistida. Propuestas de trabajo en este sentido son de vital importancia ya que los sistemas informáticos de traducción automática y/o asistida por ordenador basados en memorias de traducción y aprendizaje inductivo requieren del almacenamiento de los corpora adecuados en grandes bases de datos. La utilización de corpora inadecuados, con errores y/o "impurezas" frecuentes haría que el sistema produjese irremediamente traducciones erróneas, confusas, ambiguas ... sencillamente inaceptables. Un alto grado de calidad en la elaboración y recolección de los corpora empleados redundará significativamente en un alto rendimiento de los sistemas de traducción automática y/o asistida.

- b) Desarrollo de nuevas técnicas y metodologías de traducción automática y traducción asistida por ordenador. Este tipo de propuestas estarían lideradas

por el personal investigador de los departamentos de Lenguajes y Sistemas Informáticos e Ingeniería y Ciencia de los Computadores.

c) Evaluación de la calidad de sistemas de traducción, ya sea ésta automática u obtenida mediante procesos semiautomáticos (asistida por humano o asistida por ordenador). Este tipo de trabajos requeriría de la estrecha colaboración entre el personal informático y el personal de los departamentos de traducción y filología. Conviene resaltar que los trabajos no se ceñirían exclusivamente a la elaboración de criterios y medidas de calidad que serían usadas en una mera corrección manual de las traducciones efectuadas por el sistema, sino que también se estudiarían propuestas que aborasen el desarrollo de técnicas y herramientas que permitan la evaluación de forma (semi)automática.

En todo momento se establecerán como prioritarios los ámbitos temáticos relacionados con el entorno socioeconómico de Castellón.

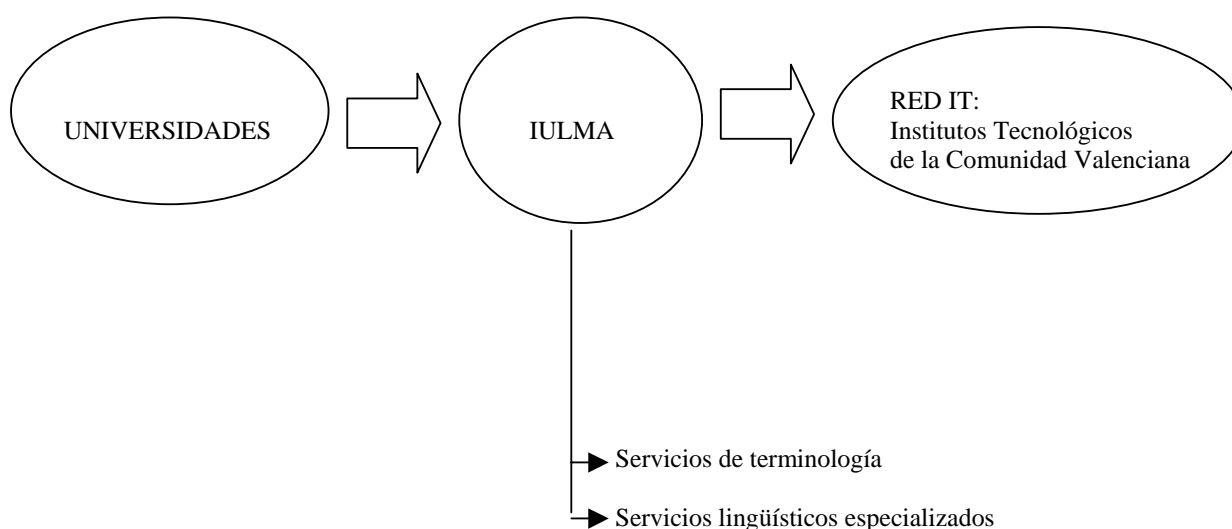
4) Impartición de cursos sobre redacción especializada de artículos de investigación en inglés dirigidos a personal docente e investigador de la UJI. Se propondrían dos cursos básicos iniciales: (i) un curso para la redacción de artículos en campos de investigación relacionados con la empresa, finanzas, contabilidad y economía, y (ii) un curso similar pero aplicado a aquellos campos científicos relacionados con la informática. Se ha de resaltar la relevancia de este tipo de cursos ya que diversas disciplinas científicas utilizan una jerga diferente, así como distintos giros lingüísticos e idiomáticos que influyen notablemente en la redacción e incluso en la organización de los contenidos del artículo. También resultaría igualmente interesante ofrecer cursos orientados al desarrollo de la capacidad de expresión oral y conversacional en inglés.

Estos proyectos aparecen en el marco de colaboración y entendimiento surgido a la luz de las diferentes reuniones que han tenido lugar entre el diverso personal docente e investigador que ha manifestado su interés por sumarse a la puesta en marcha y posterior desarrollo del IUMA con sus correspondientes actividades investigadoras y formativas. Desde esa perspectiva cabe decir que el IULMA aún antes de nacer como entidad jurídica ya ha servido para que diferentes investigadores hayan intercambiado ideas que sin duda conducirán al desarrollo de proyectos investigadores aplicados que aumentarán la calidad investigadora y docente del personal de la Universitat Jaume I; proyectos, por otro lado, que a su vez repercutirán positivamente en el entorno socioeconómico de la universidad. La definitiva constitución del IULMA agilizará el desarrollo de estos proyectos y permitirá un óptimo aprovechamiento de sus resultados. Esta sección sólo menciona algunos ejemplos de proyectos que el instituto puede llevar a cabo. La capacidad de los diferentes equipos investigadores de la UJI (probada en la obtención de numerosos proyectos de investigación del ministerio, generalitat y de otras entidades durante los últimos años) y la vertiente interuniversitaria del instituto dejan la puerta abierta al desarrollo de otras múltiples propuestas investigadoras.

19. Servicios del IULMA

Si bien la actividad investigadora resulta esencial para el desarrollo del IULMA, es en su vertiente de servicios a la comunidad industrial y empresarial donde el instituto adquiere su auténtica razón de ser. El IULMA, como ilustra la figura 11, actuará de puente entre el conocimiento de las universidades en materia de lenguas aplicadas, terminología y estrategias de comunicación empresarial y los diferentes Institutos Tecnológicos de la Red IT de la comunidad y, por extensión, de las diferentes empresas relacionadas con cada uno de estos institutos.

Figura 11. El IULMA (Instituto Universitario de Lenguas Modernas Aplicadas) con relación a la RED IT de Institutos Tecnológicos de la Comunidad Valenciana y las Universidades



19.1. Servicios terminológicos para la comunidad industrial y empresarial

Dentro de este área de prestación de servicios el IULMA ofrecerá las siguientes posibilidades a las industrial y empresas de la Comunidad Valenciana:

- (a) La elaboración de diccionarios especializados de terminología industrial que se soliciten.
- (b) La confección de material informático de tipo terminológico de acceso a través de Internet.

- (c) El asesoramiento por medio de dictámenes lingüísticos en cuestiones de títulos, marcas, denominaciones, y estrategias del lenguaje para la exportación de los productos de la Comunidad Valenciana con relación al nombre de productos diseñados para el comercio exterior.

19.2. Servicios docentes para la comunidad industrial y empresarial: formación de empresarios y empleados en lenguas aplicadas

Dentro de la formalización y el asesoramiento lingüístico a los sectores industriales dos son los objetivos que nos marcamos:

- (a) La investigación de las diversas conductas en inglés, en el ámbito industrial y empresarial, dentro de los países cuya lengua oficial o materna no es el inglés, sobre todo en estrategias de cortesía.
- (b) Los cursos de formación correspondientes para empresarios con relación al uso de lenguas modernas (inglés, alemán, francés, etc.) con fines industriales y comerciales por parte de profesionales altamente cualificados que impartirían estos cursos en el propio Instituto, en los locales de las empresas o bien a través de Internet.

20. Protocolo de actuación del IULMA en una PYME o un sector industrial de la Comunidad Valenciana

A continuación descubrimos sintéticamente las posibles formas en las que el IULMA puede actuar sobre el tejido industrial y empresarial de la Comunidad Valenciana para superar las barreras lingüísticas y culturales y así mejorar los resultados de las exportaciones de dichas empresas.

20.1. Protocolo tipo A: acción directa sobre una PYME a petición propia

En este caso los pasos a seguir serían los siguientes:

- a) una empresa contacta directamente con el IULMA y solicita asesoramiento lingüístico
- b.1.) ante una solicitud de asesoramiento puntual (por ejemplo una traducción especializada o un dictamen terminológico):
 - b.1.1. se acuerda una fecha para que el IULMA dé respuesta.
 - b.1.2. El IULMA responde en dicho plazo.

b.2.) si se trata de una petición de asesoramiento lingüístico general para mejorar las estrategias lingüísticas y de comunicación de la empresa de forma global:

b.2.1. se acuerda una reunión entre un representante del IULMA y la empresa;

b.2.2. tras dicha reunión se acuerda un plan de actuación que puede derivar en una actuación paralela de estandarización terminológica y de actuación docente mediante cursos de formación diseñados específicamente para los empleados de dicha empresa

b.2.3.a. se elabora el material terminológico (glosarios, diccionarios) y se entregan a la empresa en el tiempo acordado

b.2.3.b. se imparten los cursos de formación establecidos

b.2.4. se hace un seguimiento de las actividades exportadoras de la empresa y se observan los resultados de las estrategias lingüísticas y de comunicación llevadas a cabo

b.2.5. en función de los resultados se activa una segunda actuación similar (siguiendo este mismo protocolo) o se da por terminada la actuación del IULMA en dicha empresa.

20.2. Protocolo tipo B: acción directa sobre un sector industrial de acuerdo con la RED IT de la Conselleria de Innovación y Competitividad.

En este caso los pasos a seguir serían los siguientes:

a) A petición de la RED IT de la Conselleria se establece un plan de acción sobre un sector industrial y empresarial de la Comunidad Valenciana;

b) Se ejecuta el plan que puede incluir:

b.1. Acciones de estandarización terminológica con su correspondiente creación de materiales (glosarios, diccionarios y aplicaciones informáticas);

b.2. Acciones de formación del personal del sector implicado para que amplíen sus conocimientos de lenguas aplicadas;

b.3. Acciones de mejora de la presencia de las empresas del sector en Internet para el mejor desarrollo del comercio electrónico de estas empresas con el desarrollo de webs adecuadamente localizadas (es decir, adaptadas lingüística y culturalmente a los países en cuyos mercados se desea entrar).

c) Se evalúa el resultado de dichas acciones sobre las exportaciones del sector.

d.1.) Se procede a una prórroga del plan (modificándolo donde sea necesario en función de los resultados obtenidos),

d.2.) Si los resultados son lo suficiente positivos se da por cerrada la actuación del IULMA en el sector a la espera de que dicho sector considere pertinente abrir otro nuevo mercado en donde se requiera el apoyo del Instituto.

VI. El personal del instituto y su dedicación correspondiente

21. Estructura del IULMA

21.1. Organigrama

Con relación a la estructura del instituto, transcribimos a continuación el capítulo tercero del reglamento del IULMA:

CAPÍTULO TERCERO

Órganos de Gobierno

- Art- 8.-
1. Órganos colegiados:
 - a) El Consejo del Instituto
 - b) El Comité Ejecutivo
 - c) La Junta Asesora
 2. Órganos personales:
 - a) El Director
 - b) El subdirector
 - c) El Secretario
 - d) Jefes de Unidad.
 - e) Gestor-Administrador

Art.- 9 El Consejo del Instituto es el máximo órgano de representación y decisión del Instituto y estará constituido por:

1. El Director
2. El Subdirector
3. El Secretario del Instituto
4. Los profesores e investigadores miembros del Instituto, de acuerdo con lo establecido en el art. 5, apart. 1 y 2
5. Representantes de becarios y personal contratado de investigación ligados al Instituto
6. Representantes del P.A.S.

Cada representante será elegido por y de entre su colectivo o estamento y será nombrado por el Rector, a propuesta del Director, por un período de 4 años, salvo los de los becarios y personal contratado, que serán elegidos cada dos años.

La representación de los diversos estamentos se realizará en la misma proporción que en el resto de órganos de la Universidad.

Art.- 10 Funciones del Consejo del Instituto

- 1) Velar por el cumplimiento de las directrices generales de actuación, en razón de la propuesta por la cual se creó el Instituto y por el cumplimiento en los convenios de creación de Institutos adscritos, mixtos e interuniversitarios.
- 2) Proponer a la Junta de Gobierno la estructura orgánica del Instituto y su Reglamento interno de desarrollo y funcionamiento.
- 3) Proponer el nombramiento del Director del Instituto, de entre los Catedráticos y/o profesores Titulares del mismo.
- 4) Aprobar la Memoria Anual y Presupuesto Interno del Instituto.
- 5) Elevar a la Junta de Gobierno el Plan de Docencia e Investigación previsto.
- 6) Conocer y supervisar los proyectos de investigación.
- 7) Proponer las compensaciones que corresponden a los investigadores, profesores invitados, asesores, P.A.S., etc. de acuerdo con el art. 83 de la L.O.U. y los Estatutos de la Universidad Jaime I de Castellón.
- 8) Proponer al Rector los nombramientos de los Jefes de Unidad.
- 9) Proponer a la Junta de Gobierno la adscripción o la baja de miembros del Instituto.
- 10) Realizar el seguimiento de los resultados y rendimiento del Instituto.
- 11) Proponer a la Junta de Gobierno la modificación del presente Reglamento.

Art. 11.- El Consejo del Instituto se reunirá con carácter ordinario, al menos una vez al año, por convocatoria de su director, por solicitud e la Comisión Ejecutiva o por solicitud de un tercio de sus miembros.

Art. 12.- El Comité Ejecutivo estará formado, al menos, por los siguientes miembros:

El Director
El Subdirector

El Secretario

Los Jefes de Unidad
El Gestor Administrativo
Un representante del colectivo de investigadores y docentes
Un representante del P.A.S. (una vez haya P.A.S. adscrito al instituto)
Un representante del colectivo de becarios y contratados (una vez haya becarios y/o contratados adscritos al instituto)

Art. 13.- Son funciones del Comité Ejecutivo, además de asesorar al Director en todas aquellas funciones que les sean encomendadas por el presente Reglamento, las siguientes:

- 1) Hacer un seguimiento del cumplimiento de los acuerdos del Consejo del Instituto.
- 2) Elaborar la programación anual, tanto en lo referente a proyectos, investigaciones y cursos, como a la Memoria de gastos e ingresos de cada ejercicio.
- 3) Proponer al Consejo tanto los anteproyectos de régimen interno del Instituto como cualquier modificación del mismo.
- 4) Proponer el nombramiento de los Directores de Unidad a propuesta del colectivo de investigadores de la Unidad en cuestión.

- 5) Captar recursos.
- 6) Realizar el seguimiento de los resultados y rendimiento del Instituto.
- 7) Elaborar una Memoria Anual de resultados para su sanción y aprobación, si procediese, por el Consejo.
- 8) Aprobar los proyectos de Investigación, de los que se dará cuenta al Consejo.

Art. 14.- El Comité ejecutivo se reunirá al menos cuatro veces al año, con carácter ordinario, por convocatoria del Director, o por solicitud de un tercio de sus miembros.

Art. 15.-

- 1) La Junta Asesora es el órgano asesor y consultivo del Instituto. Estará presidida por el Rector de la Universidad, o persona en quien delegue, y de ella formarán parte el Director del Instituto, el Subdirector, el Secretario, los jefes de Unidad, los representantes de instituciones públicas o privadas relacionadas con las funciones del Instituto, y los miembros honorarios que serán Profesores o Investigadores ajenos a la Universidad Jaume I de Castellón y de reconocido prestigio científico.
- 2) Los representantes sociales e institucionales serán nombrados por el Rector a propuesta de las entidades y organizaciones respectivas, previo informe de la Comisión de Gobierno y por una duración máxima de cuatro años. Los miembros honorarios serán nombrados por el Rector, con una duración máxima de cuatro años, a propuesta de la Comisión de Gobierno.
- 3) Es misión de la Junta Asesora proponer las líneas generales de la actuación, fomentar aportaciones económicas, promover contactos y relaciones, facilitar la realización de contratos de investigación y asesoramiento, y sugerir cualquier iniciativa útil para los fines del Instituto y el mejor servicio de la sociedad.
- 4) La Junta Asesora podrá realizar cuantas recomendaciones considere oportunas para la mejora del funcionamiento del Instituto.

Art. 16.- El mandato del Director será de cuatro años con posibilidad de reelección.

Art. 17.- Para ser candidato a Director se requiere ser Catedrático o Profesor Titular de Universidad, con dedicación a tiempo completo y reconocida capacidad investigadora.

Si hubiese más de un candidato resultará elegido en primera vuelta el que obtenga un número de votos superior a la mitad más uno de los miembros del Consejo. En segunda vuelta bastará con la mayoría simple de los votantes.

En caso de cese del Director, por cualquier circunstancia, el Consejo convocará en el plazo de un mes la elección del nuevo Director.

El Consejo del Instituto podrá acordar, asimismo, la revocación del Director, mediante la adopción, con un número de votos superior a la mitad más uno de los miembros del Consejo, de una moción de censura, propuesta por un tercio como mínimo de sus miembros, que se debatirá a partir de los siete días siguientes a la

presentación y en un plazo no superior a los 15 días. Junto con la moción de censura habrá de proponerse un nuevo candidato a Director.

Art. 18.- Son funciones del Director:

- 1) Ejercer la representación del Instituto.
- 2) Dirigir la gestión ordinaria del Instituto.
- 3) Convocar y presidir las reuniones el Comité Ejecutivo.
- 4) Supervisar y coordinar la ejecución de los planes de investigación.

Art. 19.- El Subdirector del Instituto será nombrado por el Rector a propuesta del Director.

Serán funciones del Subdirector:

- 1) Colaborar con el Director en la Dirección del Instituto.
- 2) Representar al Instituto en ausencia del Director.
- 3) Sustituir al Director a petición de éste o en caso de vacante, o enfermedad.
- 4) Corresponderá al Subdirector llevar a cabo las tareas derivadas de la elección de Director a no ser que se presente para la elección de tal cargo.

Art. 20.- El Secretario del Instituto, también lo será de su Consejo y del Comité Ejecutivo, y será nombrado por el Rector, a propuesta del Director del Instituto.

Serán funciones del Secretario:

- 1) Actuar como tal en todas las sesiones y en consecuencia habrá de redactar las actas y ser fedatario y custodio de la documentación del Instituto.
- 2) Asistir al Director en todas sus funciones.
- 3) Asumir las funciones que le atribuya el Consejo, en especial la de administración y tesorería y aquellas otras que se estime oportunas.
- 4) Velar por el cumplimiento del Reglamento y de la normativa legal que le concierna.

Art. 21.- Los Jefes de Unidad, serán profesores numerarios o doctores de la Universidad Jaime I de Castellón, nombrados por el Rector a propuesta del director.

Art. 22.- Corresponde a los Jefes de Unidad:

- 1) Preparar la parte de la memoria correspondiente a su actividad y programar gastos e ingresos que afecten a su División.
- 2) Proponer convenios, proyectos y contratos de investigación, así como todas aquellas actividades docentes e investigadoras que afecten a su División.
- 3) Dar cuenta del cumplimiento y desarrollo de la investigación programada en su División.

Art. 23.- Al Gestor-Administrador, perteneciente a la escala administrativa o de gestión, le corresponde asumir las funciones administrativas y económicas.

21.2. Ubicación

El IULMA estará ubicado en su sede central en la Universidad de Alicante en un edificio independiente del nuevo Parque Tecnológico de dicha universidad y dispondrá de sendas sedes en espacios proporcionados por la Universidad de Valencia y la Universidad Jaume I (según la disponibilidad de cada institución).

VII. Previsiones económico financieras y utilización de recursos

22. Presupuesto y financiación

A continuación presentamos un presupuesto anual para la sede del IULMA en la Universitat Jaume I, junto con una relación de las fuentes de financiación del instituto.

22.1. Presupuesto

22.2. Fuentes de financiación del instituto

El IULMA puede financiarse a partir de una amplia gama de fuentes de financiación públicas y privadas de forma que su implantación y desarrollo suponga un coste económico mínimo para la Universitat Jaume I. En concreto, las fuentes de financiación del instituto serían las siguientes:

1. Los proyectos de investigación dirigidos o coordinados por profesores cuya actividad investigadora esté relacionada con los objetivos del instituto. Como punto d epartida en la Universitat Jaume I podría considerarse el proyecto Bancaixa P1-1A2002-17 sobre Internet e inglés especializado del profesor Posteguillo para el trienio 2003-2005, o en Alicante el proyecto del ministerio sobre terminología del profesor Alcaraz para el mismo período de tiempo. A estos proyectos se podrían sumar fondos provenientes de otros proyectos de Bancaixa, la Generalitat o el ministerio relacionados con los objetivos del instituto.
2. Beneficios obtenidos por la organización de cursos de postgrado o congresos coordinados por miembros del instituto. Un punto de partida en la UJI puede ser el I Congreso Internacional sobre Internet y Lenguaje de septiembre de 2003. Parte de sus beneficios pueden dedicarse a la adquisición de material inventariable para el instituto o para la contratación de algún becario/a para la puesta en marcha de las actividades del centro en la UJI.
3. Convenios de colaboración con diversas entidades públicas y privadas para la formación de personal laboral en los distintos ámbitos de actuación del IULMA. Entre

estas entidades estarían la Cámara de Comercio, la Red IT de Institutos Tecnológicos de la Comunidad Valenciana, el IVEX o el IMPIVA, entre otros.

4. Convenios con empresas privadas para actuaciones concretas relacionadas con la formación de empresarios, personal especializado, u otros servicios lingüísticos y terminológicos.
5. Organismos internacionales, especialmente la Comisión Europea, a partir de proyectos de financiación europea que pudieran solicitarse por parte de los investigadores del IULMA.
6. La propia Universitat Jaume I, especialmente en la dotación de servicios de oficina (teléfono, correo electrónico y acceso a Internet), una dotación mínima de mobiliario y, en la medida de la disponibilidad existente en el momento de la creación del instituto, un espacio para el instituto (uno o dos despachos y un seminario de reuniones), y una dotación de equipamiento informático.

Figura 13. Presupuesto y fuentes de financiación de la sede en la Universidad de Castellón.

Concepto	Coste mensual	Coste anual	Fuente de financiación
Personal			
Becarios FPU			Proyectos de investigación
Prof. colaboradores / asistentes de investigación			Proyectos de investigación
1 administrativo			La universidad (*)
Material fungible			Proyectos de investigación
Teléfono + Internet			La universidad
Equipamiento informático			Proyectos de investigación La universidad (infraestructura) y fuentes de financiación complementarias
Equipamiento de mobiliario			La universidad (**) y fuentes de financiación complementarias
Edificio (infraestructura física)			La universidad (***)
TOTAL			

(*) Si hay disponibilidad por parte de la universidad.

(**) Hay diverso material de oficina (mesas, sillas, etc.) disponible en el almacén de la universidad.

(***) Un espacio en la facultad de ciencias humanas y sociales provisional a la espera de la construcción del nuevo edificio de postgrado e investigación de la facultad.

23. Cronograma investigador y de servicios para el 2003-2006

La figura 16 presenta un cronograma sobre las actividades investigadoras y de prestación de servicios que el IULMA llevará a cabo en los próximos años.

Figura 16. Cronograma investigador y de prestación de servicios del IULMA

Periodo	Actividad investigadora	Servicios prestados
2002-junio 2003	Constitución del IULMA	
Junio 2003-2005	<p>Investigación terminológica y de estrategias de comunicación empresarial en los sectores:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) del mármol b) cerámico / hortifruticultura c) del mueble <p>Investigación sobre procesos de traducción semi-automática en contextos específicos</p>	<p>Prestación de servicios a los sectores industriales que se están investigando (mármol, cerámica y mueble) o a aquellas PYMES que soliciten el asesoramiento del IULMA</p> <p>Cursos especializados sobre redacción de artículos de investigación en ingles para investigadores</p>
Septiembre 2005	<p>Presentación de resultados en forma de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) trabajos de investigación b) Tesis doctorales 	Evaluación de los servicios prestados

<p>Octubre 2005- junio 2006</p>	<p>Puesta en marcha de nuevas investigaciones y prestación de servicios a partir de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) las solicitudes de PYMES de acuerdo con el protocolo tipo A b) las sugerencias de la RED IT de acuerdo con el protocolo tipo B c) las sugerencias y propuestas de los investigadores de las áreas tecnológicas y de economía con relación a necesidades en el ámbito de las lenguas modernas, ya sea en contextos de investigación o empresarial
-------------------------------------	--

24. Declaraciones del Secretario de Estado de Comercio y Turismo (*EL PAÍS* agosto 2002)

El Secretario de Estado de Comercio y Turismo, Juan Costa, en unas declaraciones recogidas en *EL PAÍS* del 10 de agosto de 2002, fue muy crítico con uno de los sectores industriales y empresariales punteros de la Comunidad Valenciana al solicitar lo que él definió como una política "más activa" en los mercados internacionales. Solicitó que la presencia de estas empresas no se circunscriba sólo a las "tradicionales redes de venta" sino que se abran a nuevos mercados.

En nuestra opinión no se trata que desde el Estado no se valoren los esfuerzos de este sector puntero en el tejido industrial de la Comunidad Valenciana y del propio Estado Español, sino que precisamente por ese motivo, por ser un sector puntero y en constante progresión, lo que el secretario de estado está enfatizando es la necesidad de que el futuro de este sector pasa por incrementar las exportaciones luchando y compitiendo en nuevos mercados. Lo mismo probablemente es aplicable al resto de sectores empresariales de los diferentes sectores industriales de nuestra comunidad.

El IULMA, con su investigación y sus servicios a las PYMES sobre lenguas aplicadas, estrategias de comunicación empresarial y terminología industrial puede convertirse en una herramienta clave para el desarrollo y crecimiento de la actividad exportadora de los diferentes sectores industriales de la Comunidad Valenciana.

Anexo I. Personal funcionario que se incorpora al establecimiento del IULMA en la UJI

El siguiente personal docente e investigador a tiempo completo y funcionario de la Universitat Jaume I ha manifestado su interés en pasar a formar parte integrante del Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas de la Comunidad Valenciana; como se observará por la variedad de áreas de conocimiento implicadas el proyecto del IULMA es de marcado carácter interdisciplinar:

Catedráticos de Universidad:

Vicent Salvador Liern (CU, filología catalana)
Lluís Messeguer (CU, filología catalana)

Profesores Titulares de Universidad:

Santiago Posteguillo (TU, filología inglesa)
Eva Alcón (TU, filología inglesa)
Isabel García (TU, traducción e interpretación)
Jose Luis Otañal (TU, filología inglesa)
Mari Carmen Campoy (TU, filología inglesa)
David Cabedo (finanzas y contabilidad)
Juan Carlos Amengual (lenguajes y sistemas informáticos)
Pilar García Agustín (fisiología vegetal)
Leonor Lapeña Barrachina (fisiología vegetal)
Miguel Cerezo García (fisiología vegetal)

A este personal se podrán ir sumando otros profesores funcionarios de la UJI que así lo deseen, de acuerdo con lo establecido en el reglamento de ordenación interna del instituto.

Profesores contratados y becarios

Al IULMA también podrán incorporarse el personal contratado y becarios que trabajen en los ámbitos de investigación y formación del instituto que así lo deseen, siempre de acuerdo con lo estipulado en el reglamento del centro.

Personal de administración y servicios

De la misma forma, se podrán adscribir al instituto aquel personal de administración y servicios que el IULMA contrate con sus propios recursos o que la Universidad ponga a disposición del instituto si así se juzga conveniente por la administración de la universidad.