

Journée d'études DEE

Dimension économique de l'espagnol/Dimensión económica del español

Presentamos aquí los resúmenes de las comunicaciones realizadas por los autores en las Jornadas DEE 2010 que están siendo publicados en un libro que aparecerá en breve¹.

Introducción y justificación

La internacionalización de la economía y de las empresas españolas cuenta con una serie de características específicas y distintivas. Desde la perspectiva temporal, si la verdadera internacionalización económica tiene lugar con la adhesión de España a las Comunidades Europeas en 1986, la expansión internacional de las empresas es evidente a lo largo de la década de los noventa.

Geográficamente, América Latina ha desempeñado y sigue haciéndolo un papel fundamental. Gracias a su implantación en el continente latinoamericano muchas empresas españolas desarrollaron los recursos y adquirieron conocimientos y experiencia para convertirse en empresas multinacionales. Estas empresas se dirigieron a América Latina sobre todo por las oportunidades económicas que ofrecía la región y no tanto por similitud lingüística.

Detrás de esa expansión a nivel internacional existe una variedad de factores. Dos de ellos son especialmente interesantes y constituyen el corazón de *La dimensión económica del español*.

El primero es la capacidad que han desarrollado algunas de estas empresas para dar respuestas a las necesidades y requerimientos de los mercados. Han sabido detenerse, observar e interpretar la realidad socioeconómica y responder acertadamente a lo que esta demandaba. Los trabajos cuyos resúmenes se presentan aquí y que serán publicados en las actas de las Jornadas DEE, recogen una muestra de estas empresas que han desarrollado estrategias exitosas en los mercados.

El segundo se refiere a la lengua. A la hora de observar e interpretar la realidad socioeconómica en la que estas empresas trabajan, un elemento crucial para garantizar el éxito es el dominio lingüístico. Dominar una lengua trasciende los aspectos gramaticales para adentrarse en el conocimiento del imaginario colectivo de las sociedades que la utilizan como medio de expresión. Su comportamiento social, político, cultural y económico está mediatizado por la

¹ Información y Contacto sobre la publicación: [Matilde Alonso Pérez](#)

lengua que utilizan. La interculturalidad se inscribe en la esencia de la dimensión económica del español. Esta vertiente es especialmente relevante en el sentido en el que el español se convierte también en un recurso económico fundamental con múltiples manifestaciones. Una parte de los trabajos identifican puntos concretos de la contribución del idioma español a la expansión y consolidación internacional de las empresas. Otra parte aborda distintos aspectos directamente vinculados al idioma español y su dimensión económica.

La dimension économique de l'espagnol

Matilde Alonso Perez

Université Lyon 2

Matilde.Alonso@univ-lyon2.fr

Elies Furio Blasco

Université Lyon 3

efurio@valitrenta.com

Christel Birabent Camarasa

Université Lyon 3

christel.birabent@univ-lyon3.fr

Resumen

¿Qué representa el español? ¿Un idioma? ¿Una cultura? ¿Unas empresas exitosas tanto dentro como fuera del país? El valor del español es el de su lengua, de sus embajadores del mundo cultural, del deporte, la gastronomía, las empresas. El idioma español es el más hablado del mundo occidental y es estudiado cada vez más en el mundo. Según ciertas estimaciones, el conjunto de la industria del idioma genera, 15% del PIB español. Sin embargo, a pesar de la internacionalización creciente de su política y de su economía, España sigue siendo una sociedad cerrada al exterior. La convergencia en el sector cultural y el consumo de masas la sitúan a nivel de cualquier país desarrollado pero, más allá de estos dos factores, lo que hace de España una sociedad abierta es el turismo y la inmigración. Así pues, la apertura es más por recepción que por emisión.

Résumé

Quelle est l'image de l'espagnol ? Une langue ? Une culture particulière ? ou bien des entreprises de succès en Espagne et à l'international ? Concentrons-nous sur la valeur de l'espagnol, de sa langue, de ses ambassadeurs du monde culturel, du sport, la gastronomie et les entreprises. La langue espagnole est la langue la plus parlée dans le monde occidental et elle est de plus en plus

étudiée dans le monde entier. L'ensemble de l'industrie de la langue génère, selon certaines estimations, 15 % du PIB espagnol. Cependant, malgré l'internationalisation croissante de sa politique et de son économie, l'Espagne reste encore une société relativement fermée à l'extérieur. La convergence dans le domaine de la culture et la consommation de masse placent l'Espagne au même niveau que n'importe quel pays développé. Mais, si l'on dépasse ces deux facteurs, les aspects qui font de l'Espagne une société ouverte sont le tourisme et l'immigration. L'ouverture va dans le sens de la réception et non de l'émission.

Abstract

What is Spanish? A language? A specific culture? Or successful companies both in Spain and internationally? Let us leave stereotypes apart and concentrate on the value of Spanish, its language, its ambassadors from the cultural, sports, and gastronomical world, and its companies. Spanish language is the language most spoken in the western world, and everyday more people around the world study it. According to some estimates, the whole language industry generates 15% of the Spanish GDP. Yet, even if its economy and its policies are more and more international, Spain is still relatively closed to the outside. Indeed, the factors which make Spain an open society are tourism and immigration. The opening is more inwards than outwards.

La lengua común en la internacionalización de la economía española. El caso de Telefónica

Miguel de la Rosa Marras
Telefónica Internacional S.A.U.

Resumen

Telefónica es, sin duda, una de las empresas emblemáticas en la internacionalización de la economía española. En los últimos veinte años, Telefónica pasó de ser la empresa doméstica española de telefonía para convertirse en una corporación multinacional proveedora de soluciones integradas de TICs con presencia en veinticinco países, tercera en el ranking mundial del sector telco por capitalización bursátil y la quinta operadora mundial por número de accesos. En tal acelerado y continuo crecimiento, sus operaciones en Latinoamérica representan casi el 40% de los ingresos y el 60 % del número de sus accesos totales. Así que surge la interrogante sobre el rol que en tal expansión ha podido tener la existencia del español como lengua

común precisamente en los mercados de mayor peso en el Grupo: España y Latinoamérica.

Résumé

Telefónica est sans conteste l'entreprise phare de l'internationalisation de l'économie espagnole. En vingt ans, Telefónica s'est radicalement transformée pour venir jouer dans la cour des grands. Elle est passée de son statut d'entreprise nationale espagnole de téléphonie à celui d'un grand groupe multinational fournisseur de solutions intégrées de TIC dans vingt-cinq pays. Elle occupe la troisième place mondiale du secteur des télécommunications en capitalisation boursière et la cinquième place des opérateurs mondiaux en nombre d'abonnés. Dans ce contexte de croissance rapide et continue, ses activités en Amérique latine représentent 40 % de ses recettes et 60 % de son nombre total d'abonnés. Ceci nous amène à nous interroger sur le rôle qu'a pu jouer l'espagnol en tant que langue commune dans une telle expansion, notamment sur les marchés les plus importants du groupe que sont l'Espagne et l'Amérique latine.

Abstract

Telefónica is one of the emblematic companies in the Spanish economy internationalization. In the last twenty years, Telefónica evolved from a telephone and data services domestic Telco to an integrated ICT solutions supplier corporation with operations in twenty five countries, third in Telco sector worldwide ranking by market cap, and fifth by total accesses. Exhibiting a consistent growth at an accelerated rate, its Latin America operations represent almost 40% of the total revenue and 60% of the total accesses. When considering that jointly Spain and LatAm represent more than 75% of the Corporation business, the question arises regarding the role that sharing a common language, Spanish, may have had in Telefónica's international expansion.

La ventaja competitiva de INDITEX-Zara, 1963-2008

Luis Alonso-Álvarez
Universidad de A Coruña
alvarez@udc.es

Resumen

El presente trabajo pretende indagar en las fuentes de ventaja competitiva de INDITEX-Zara una de las compañías españolas más exitosas en el mercado nacional e internacional. Para ello, tras situar de forma general el sector textil español dentro de la industria europea y el mercado global, así como los principales actores multinacionales de la industria, se describe la evolución de la empresa desde su constitución en 1963 hasta el año 2008. En el origen, desarrollo de la empresa y respuesta a los grandes retos en su crecimiento se encuentran algunas de las claves de la ventaja competitiva de INDITEX: una producción flexible como consecuencia de la configuración integrada de sus negocios que le permite dar una rápida respuesta a la demanda, la diversificación y segmentación de la oferta en función de las características de los mercados, un adecuado, detallado y actualizado conocimiento de las preferencias de los consumidores, una peculiar forma de entender la promoción y publicidad y, por último, el ajuste entre su forma de internacionalizarse y el grado de dificultad de los mercados exteriores en los que se establece.

Résumé

Ce travail étudie les avantages compétitifs d'INDITEX-Zara, une des firmes espagnoles qui a connu les plus de succès dans le marché espagnol comme à l'international. Tout d'abord on analyse le secteur textile espagnol dans le cadre de l'industrie européenne et le marché global ainsi que les principaux acteurs multinationaux de cette industrie. Ensuite, le travail aborde l'évolution de Zara depuis sa création en 1963. L'origine, le développement et la réponse aux défis de sa croissance offrent les clés de son avantage compétitif. Ainsi on peut indiquer une production flexible, conséquence de la structure très intégrée du son business, ce qui permet à Zara une réponse rapide à la demande, une diversification et segmentation de l'offre en fonction des marchés, une connaissance pertinente, ciblée et actualisée des préférences des consommateurs, une particulière façon de comprendre la promotion et la communication et un réglage fin entre sa stratégie d'internationalisation et le degré de difficulté des marchés extérieurs.

Abstract

INDITEX-Zara has become one of the leading and most successful Spanish companies both in the national and international market. The aim of this work is to study in depth the sources of its competitive advantage. To begin with, the paper describes generally Spanish textile industry within European and Global market and the most important multinational players. After that, it continues relating company's evolution from its establishment in 1963 to 2008. The origin, development and response to its growth challenges are very important to understand some of the key factors that explain INDITEX's competitive advantage: a flexible production based on its integrated business configuration

that allows a very fast response to demand, a supply brand-diversification according to market segment's characteristics and peculiarities, a detailed and suitable knowledge of consumers' preferences, a particular and original understanding of advertisement and promotion and, a careful adjustment between internationalization alternatives and the specific characteristics of foreign target markets.

Mercadona ante el reto de su expansión internacional (y de superar la crisis económica)

Miguel Blanco Callejo
Universidad Rey Juan Carlos
miguel.blanco@urjc.es

Resumen

El presente trabajo pretende describir la evolución reciente de una empresa española, Mercadona, que se ha convertido en referente mundial dentro del sector de la distribución comercial. En él se describe la implantación del Modelo de Gestión de Calidad Total como decisión estratégica de la Alta Dirección de la Empresa a partir de 1993 y el espectacular crecimiento de la compañía en el período comprendido entre 1995 y 2008. Con la aparición de una situación de crisis económica en otoño de 2008, la empresa ha reaccionado realineando su modelo de gestión a un entorno recesivo y liderando iniciativas innovadoras dentro del mercado español. Los resultados obtenidos parecen respaldar que la orientación estratégica escogida por la empresa es adecuada y puede ayudarla a superar con éxito la crisis económica y seguir creciendo en el futuro.

Résumé

Ce travail décrit l'évolution récente d'une entreprise espagnole, Mercadona, qui est passée en peu de temps, à être une référence mondiale dans le secteur de la distribution commerciale. L'étude analyse l'implantation du Modèle de Gestion de Qualité Totale en tant que décision stratégique de la Haute Direction de l'Entreprise à partir de 1993, ainsi que la croissance spectaculaire de la firme pendant la période 1995-2008. La crise économique qui débute à l'automne 2008 fait réagir l'entreprise qui va redéfinir son modèle de gestion et l'adapter à un contexte récessif. En même temps, Mercadona va prendre des initiatives innovantes dans le marché espagnol avec des résultats concluants. L'orientation choisie semble donner raison à l'entreprise et pourrait s'avérer une voie de sortie de crise et une stratégie pour continuer sa croissance.

Abstract

The aim of this work is to describe the recent evolution of Mercadona, a Spanish firm that has become a worldwide benchmark in retailing industry. The paper describes the 1993's top management decision of implement Total Quality Management and the outstanding growth and development of the firm between 1995 and 2008. The surge of the crisis in autumn 2008 has produced the realignment of its management model in a recessive environment and the adoption of some innovative and pioneering initiatives in the Spanish retailing industry. Mercadona's recent results seem to show the adequacy of the firm's strategy and predict that might help the company to overcome the crisis and continue its growth and development in the future.

El reconocimiento internacional de las marcas españolas: el caso del Real Madrid Club de Fútbol

Miguel Blanco Callejo

Universidad Rey Juan Carlos

miguel.blanco@urjc.es

Resumen

El presente trabajo pretende describir la evolución reciente de la estrategia económica del Real Madrid, poniendo el énfasis en el análisis de la estrategia de explotación de su marca. El estudio describe el cambio estratégico adoptado por la entidad tras la llegada a la presidencia del Real Madrid en junio del año 2000 del primer directivo de una importante empresa constructora española, Florentino Pérez. La definición e implantación de una estrategia deportivo-mediática y de diversas acciones cuyo objetivo era maximizar el volumen de ingresos procedentes de la puesta en valor de su marca permitió a la entidad multiplicar sus ingresos comerciales vinculados a la explotación de su marca. Esta transformación le permitió pasar a encabezar la clasificación de los clubes europeos con mayores ingresos a partir de la temporada 2004-2005 y ser el primer equipo en superar los 400 millones de euros de ingresos en el año 2009.

Résumé

Ce travail étudie l'évolution récente de la stratégie économique du Real Madrid. Il met l'accent sur l'exploitation et la valorisation de la marque. Le travail met en relief le changement adopté par le club suite à l'arrivée à la présidence, en 2000, de Florentino Pérez, PDG d'une importante entreprise espagnole du secteur de la construction. L'implantation d'une stratégie sportive

et médiatique de valorisation et d'exploitation de la marque a permis au club de multiplier ses revenus commerciaux. La transformation opérée a conduit le club à être des premiers dans le classement des clubs européens, selon le niveau de revenus, depuis la saison 2004-2005. Il est actuellement la première équipe à dépasser les 400 millions d'euros pour l'année 2009.

Abstract

The aim of this work is to describe the recent evolution of Real Madrid's economic strategy focusing in the analysis of its brand and marketing strategy. The paper describes the strategic change produced in the club under the presidency of Florentino Pérez, president of an important building company in Spain, from June 2000. The definition and implementation of a sport and media strategy and the adoption of innovative and pioneering actions with the aim of maximize marketing incomes allowed Real to multiply their commercial income related to the exploitation of its brand. As a consequence, Real Madrid has become the leader in world soccer incomes since 2004-2005 season and has been the first team to record revenues in excess of 400 million euro in 2009.

La responsabilidad social y la internacionalización de la empresa. El caso INDITEX

Luis M^a Arribas Gómez
Universidad de Valladolid
larribasg@sid.eup.uva.es

Resumen

Es un hecho constatado que las empresas españolas, especialmente en las dos últimas décadas, han acometido con éxito un proceso de internacionalización. El presente trabajo aborda las causas que explican y justifican este proceso en un sentido genérico. De un modo más específico, el trabajo aborda el tema de la Responsabilidad Social de la Empresa, qué es y cómo influye esta actitud en el aspecto de la imagen y la reputación empresarial para, finalmente, concentrar el estudio en el análisis de una de las empresas españolas más internacionalizadas y más conocidas por sus marcas, INDITEX, enfocando su proceso transfronterizo desde la óptica de los valores, criterios y actitudes de Responsabilidad Social adoptadas por esta empresa.

Résumé

C'est un fait constaté que les entreprises espagnoles, spécialement au cours des vingt dernières années, ont réalisées avec du succès un processus d'internationalisation qui ne laisse aucune personne indifférente. Ce travail présente les causes qui expliquent et justifient ce processus sous une approche générique. D'un point de vue plus spécifique, le travail porte premièrement sur la Responsabilité social des entreprises, en seconde lieu sur sa définition, en troisième lieu sur la façon dont ce comportement influence sur l'image et la réputation entrepreneurial et finalement l'étude focalise sur l'analyse d'une des entreprises espagnoles le plus internationalisées grâce à ses marques mondialement connues: INDITEX. Ce travail fait le point sur son processus transfrontalier sous les valeurs, les critères et les comportements de Responsabilité Social suivis par cette entreprise.

Abstract

It is a fact that Spanish enterprises, especially during the last two decades, have been very successful in the internalization process. This document deals with the causes which explain and justify this process from a general approach. In particular, this document addresses the Corporate Social Responsibility (CSR), its definition and how the CSR has an impact on the image, as well as on the business's reputation. Finally, the study focuses on the analysis of one of the most internationalized Spanish enterprises due to its world-wide known brands: INDITEX. This work underlines the values, the criteria and the attitudes undertaken by the enterprise during its cross-border process.

Mango Group: Growth and Internationalisation

Silvia Rodriguez-Donaire

Universidad Politècnica de Catalunya

Silvia.rodriguez-donaire@upc.edu

Enric Casi

C.E.O. Mango SA

Xavier Carbonell

Director of Social Responsibility Mango SA

Resumen

Mango se creó con el objetivo de vestir a un público femenino joven y urbano según las últimas tendencias de moda con prendas de calidad a un precio

accesible con la misión de estar presente en todo el mundo. Para poder llevar a cabo su misión ha tenido que basar su modelo de negocio en tres aspectos básicos: su gente, los procesos y la tecnología. Estos aspectos han sido claves para poder llevar a cabo su crecimiento internacional con éxito y ser reconocida como un ejemplo de éxito empresarial. Pero para seguir creciendo ésta debe seguir reinventándose y creando nuevas ventajas competitivas que le permitan readaptarse a los cambios constantes del sector.

Résumé

L'objectif à l'origine de Mango était d'habiller un public féminin, jeune et urbain selon les dernières tendances à la mode, avec des vêtements de qualité à un prix accessible. Sa mission était d'être présente dans le monde entier. Pour mener sa mission à bien, la marque a fondé son modèle de fonctionnement sur trois éléments de base : ses collaborateurs, les processus et la technologie. Ces différents éléments ont été les piliers de son développement international, et lui permettent d'être citée comme un exemple de réussite. Pour poursuivre sa croissance, Mango doit sans cesse continuer à se réinventer et créer de nouveaux avantages concurrentiels, qui lui permettent de s'adapter aux évolutions de son secteur d'activité

Abstract

Mango was created with the aim of providing clothing for a young, urban feminine market according to the latest fashionable trends in quality garments at a reasonable price and with the mission of being available worldwide. To be able to carry out this mission it has had to base its business model in three basic aspects: its people, processes and technology. These aspects have been key in being able to carry out their international growth successfully and in being recognized as an example of business success. However, in order to continue growing it must continue to re-invent itself and create new competitive advantages that allow it to adapt to the constant changes in the sector.

Competencias de los titulados y necesidades del mercado profesional. El caso de los titulados en Traducción e Interpretación por la Universidad Jaume I

Pilar Civera

Departamento de Traducción e Interpretación

Universidad Jaume I

civera@uji.es

Joan Raül Burriel

Observatorio Ocupacional
Universidad Jaume I
Raul.Burriel@sg.uji.es

María Isabel Beas

Observatorio Ocupacional
Universidad Jaume I
Maribel.Beas@sg.uji.es

Resumen

La importancia de la relación entre la institución formativa, los egresados, los empleadores y la sociedad en general obliga a velar por el cumplimiento fiel de los perfiles profesionales, al seguimiento y ajuste de las competencias de los titulados, si procede. A través de un caso concreto, el de los Licenciados en Traducción e Interpretación por la Universitat Jaume I (UJI) de Castellón, y centrándonos en las competencias genéricas instrumentales por ser las que afectan a la vertiente lingüística de la formación, vemos la utilidad de la colaboración de todos los agentes implicados para tener en cuenta los criterios de todos, lo que permite valorar el grado de coincidencia o los ajustes entre las necesidades del mercado profesional y las competencias de los titulados, así como su inserción profesional.

Résumé

La relation entre l'institution de formation, les diplômés, les employeurs et la société en général nous oblige à veiller au strict respect des profils professionnels, au suivi et, le cas échéant, au réajustement des compétences des diplômés. Nous verrons, par le biais d'un cas concret, celui des diplômés de Traduction et d'Interprétation de l'Universitat Jaume I (UJI) de Castellón, et en nous concentrant sur les compétences génériques instrumentales qui touchent l'aspect linguistique de la formation, combien la collaboration de toutes les parties prenantes est essentielle pour que les critères de chacune d'entre elles soient pris en compte. Ceci permet d'évaluer à la fois le degré de correspondance (ou les ajustements nécessaires) entre les besoins du marché professionnel et les compétences des diplômés, ainsi que l'insertion professionnelle de ces derniers.

Abstract

The importance of the relationship between the educational institution, the graduated students, the employers and the society forces to watch over the complete fulfillment of the professional profiles and in case it's necessary, the monitoring and adjusting of graduates' competences. Through the case of the Universitat Jaume I (UJI) Graduates in "Traducción e Interpretación"

(“Language Translation and Interpretation”), and focusing on the instrumental generic competences, which affect to the linguistics aspects of education, we verified the utility of the cooperation between all the agents involved in order to take into account the criteria from all of them. This approach allowed us to assess the coincidence or the adjustments required between the labor market and graduates’ competences, as well as their insertion into professional labor force.

El español como factor de impulso para los programas de universidades estadounidenses en España

María Dolores Romero Lesmes

Fundación Instituto Universitario de Investigación José Ortega y Gasset y The College for International Studies (Madrid)
romerol@wanadoo.es

Resumen

Este estudio analiza el valor impulsor de la lengua española en los programas universitarios estadounidenses en España. El documento está dividido en tres partes. En la primera parte se estudian aspectos generales que tratan sobre los países preferidos del alumnado americano para realizar estudios universitarios fuera de EEUU. La segunda parte está dedicada a España como país destino de instituciones estadounidenses de educación superior. La última parte refleja la situación actual de los programas universitarios americanos en territorio español. Los datos recogidos en las dos partes primeras se basan en el análisis de los resultados de diferentes informes internacionales que analizan temas en relación con el estudio universitario fuera de Estados Unidos. La metodología empleada en la última parte está basada en una encuesta realizada por la autora a 34 directores de programas estadounidenses en España y universidades españolas que acogen dichos programas durante el mes de julio de 2010. Una de las principales conclusiones del estudio es que la lengua española es un importante factor de impulso, sobre todo, al combinarlo con otros aspectos, como la atracción que siente el estudiante norteamericano por Europa, la oferta cultural y la estabilidad relativa del país.

Résumé

Cette étude analyse la grande valeur de la langue espagnole chez les programmes des universités américaines en Espagne. Le document est divisé en trois parties. Dans la première on étudie les aspects généraux sur les pays préférés par les étudiants américains à l’heure d’étudier hors des États-Unis. La

deuxième partie est dédiée à L'Espagne en tant que pays choisi par les institutions américaines. La dernière partie reflète la situation actuelle des programmes universitaires en Espagne. L'information qui apparaît dans les deux premières parties est la conclusion de l'analyse de différents dossiers internationaux à propos des études universitaires en dehors des États- Unis. Dans la dernière partie, la méthode utilisée a été une enquête réalisée par l'auteur à 34 directeurs de programmes américains en Espagne et à des différentes universités espagnoles qui accueillissent ces programmes pendant le mois de juillet de 2010. L'une de principales conclusions de l'étude est que la langue espagnole an une valeur très importante, surtout en la combinant avec d'autres aspects, comme l'attrance de l'étudiant américain par L'Europe, sa culture et la stabilité du pays.

Abstract

This study analyses how university programmes from the United States in Spain play a role in promoting the Spanish language. The text is divided into three chapters. The first part includes general aspects such as the countries which American students prefer to study in. The second chapter focuses on Spain as a target of US higher education institutions. The final chapter reflects on the current situation of American university programmes in Spain. The data used in the first two parts is based on analysis of various international reports on study abroad outside of the United States. The analysis in the last chapter is bases on a questionnaire of directors of 34 US programmes in Spain and Spanish universities which host such programmes carried out by the author in July 2010. One of the study's main conclusions is that Spanish is an important push factor, particularly, when combined with other aspects, such as the attraction that North American feel for Europe, the wide cultural offer and the relative stability of the country.

Santander, una marca española entre las mejores marcas financieras internacionales

Miguel Blanco Callejo
Universidad Rey Juan Carlos
miguel.blanco@urjc.es

Resumen

El presente trabajo pretende describir la estrategia de marca reciente de una de las más importantes empresas multinacionales españolas, el Banco Santander. En él se presenta al Banco Santander, entidad con más de 150 años de historia, que evolucionó desde un pequeño banco local hasta convertirse actualmente en la entidad financiera en el mundo con mayor número de sucursales, con

presencia en más de 40 países y la primera franquicia financiera en el área de Latinoamérica. El trabajo se centra en la expansión del Banco en América Latina y los problemas derivados de una arquitectura de marca en la que convivía la marca Santander con las de otros bancos adquiridos por el Grupo. La adopción progresiva de la marca única “Santander” y la definición de una política de patrocinios deportivos corporativos que han aumentado el vínculo entre el banco y sus clientes han permitido situar al Santander entre las mejores marcas financieras internacionales.

Résumé

La présente communication a pour but de présenter la stratégie de marque pratiquée récemment par l’une des plus grandes entreprises multinationales espagnoles, le Banco Santander. Vieux de plus de 150 ans, il est passé du statut de petite banque locale à celui de groupe financier possédant le plus grand nombre de succursales dans le monde, présent dans 40 pays, et première franchise financière dans la région latino-américaine. Cette communication est centrée sur l’expansion du groupe en Amérique latine et les problèmes découlant d’une architecture de marque qui faisait cohabiter la marque Santander avec celles d’autres banques achetées par le groupe. Ce dernier a donc décidé d’adopter progressivement la marque unique « Santander » et a défini une politique de parrainages sportifs d’entreprise. Ces initiatives ont permis d’améliorer le lien entre la banque et ses clients et de situer Santander parmi les meilleures marques financières internationales.

Abstract

The aim of this work is to describe the brand’s strategy of one of the most important Spanish multinationals, Banco Santander. The paper presents Banco Santander, a 150 years-old company, that grew up from a local retailing bank to the firm with most bank branches in the world, established in more than 40 countries and nowadays the first bank franchise in Latin America. The work focuses in Santander’s expansion and growth in Latin America and the problems caused by a brand architecture that included Santander brand with other brands from Santander’s acquired local retailing banks. The adoption and progressive implementation of a single and global brand, “Santander”, and the definition of a sport-based corporate sponsorship have increased the tie between the bank and its customers and has allowed Santander to get a privileged position between international financial brands.

El marketing editorial. Los 12 millones de clientes de *La sombra del viento*

Matilde Alonso Pérez

Université Lyon 2

Matilde.Alonso@univ-lyon2.fr

Elies Furio Blasco

Université Lyon 3

efurio@valitrenta.com

Muriel Chandanson

Université Lyon 3

muriel.chandanson@free.fr

Resumen

Este trabajo analiza el sector editorial español caracterizado por la estrechez de su mercado y una internacionalización temprana que les ha permitido una producción importante y una cuota relevante en el mercado hispanohablante. Actualmente, el sector se encuentra concentrado y al mismo tiempo atomizado ya que los grandes grupos coexisten con pequeñas editoriales. Ambas publican el mismo número de títulos, pero con las tiradas son muy diferentes. Aunque no se sabe a ciencia cierta cómo se escribe un superventas, algunas obras combinan elementos comunes y obtienen éxitos importantes. En muchos casos, la obtención de un premio literario precede al éxito. Esta circunstancias están presente en *La sombra del viento* y en *Las perlas peregrinas*; dos éxitos de mercado de distinto nivel que son objeto de análisis en este trabajo.

Résumé

Ce travail présente une analyse du secteur de l'édition espagnol qui se caractérise par un marché intérieur réduit et une internationalisation précoce qui a permis une production importante et la conquête d'une large part du marché hispanophone. A l'heure actuelle, le secteur est à la fois concentré et atomisé, puisque de grands groupes coexistent avec de petites maisons d'édition. Ces deux types d'entreprises publient le même nombre de titres mais elles se différencient par leurs tirages. Bien que l'on ne puisse savoir avec certitude quel est le secret de la fabrication d'un best-seller, quelques romans à succès montrent des points communs. Dans de nombreux cas, le succès vient avec l'obtention d'un prix littéraire. C'est le cas pour *La sombra del viento* et pour *Las perlas peregrinas*, deux meilleures ventes à des niveaux différents qui feront l'objet de notre analyse.

Abstract

This work deals with an analysis of the Spanish publication area. This area is characterized by a reduced internal market and an early internationalization which enabled a significant production and helped to reach a large part of the Spanish-speaking market. Nowadays, this area is at the same time concentrated and atomized, since important groups are coexisting with little printing houses. These two types of firm publish the same number of books but they have differences of impressions. Even if we cannot exactly know what the secret of making a bestseller is, some of these successful novels show common characteristics. In many cases, success comes with obtaining a literary price. That is the case for *La sombra del viento* and for *Las perlas peregrinas*: two better sales but at a different level. They will be our analysis topic.

La Bruja de Oro, una multinacional española que vende sueños e ilusiones

Miguel Blanco Callejo

Universidad Rey Juan Carlos

miguel.blanco@urjc.es

Resumen

El presente trabajo pretende describir la estrategia de diferenciación de producto de una Administración de Lotería española situada en el Pirineo catalán, “La Bruja de Oro” que se ha convertido en el establecimiento con mayor volumen de ventas de lotería en España. En él se presenta en primer lugar una descripción general de en qué consiste el juego de la lotería en España y el funcionamiento del sorteo más popular a nivel nacional, “El Gordo de Navidad”. Posteriormente se expone la dificultad de definir una estrategia competitiva en la industria como consecuencia de las características del sector, el producto vendido y que es un negocio estrictamente regulado por el Estado. Sin embargo, la adopción de una estrategia innovadora por parte del propietario de la Administración de Lotería de Sort, Xavier Gabriel creando una “lotería de marca” le permitió diferenciar su producto del de cualquier otra administración de lotería de España y alcanzar un volumen de ventas tanto en el establecimiento como en Internet que la han consolidado como líder en el sector en España vendiendo sueños e ilusiones.

Résumé

Le présent article décrit la stratégie de différenciation de produit d’une agence de loterie espagnole (*Administración de Lotería*) située dans les Pyrénées

españoles : « La Bruja de Oro ». Elle est devenue l'agence qui réalise le plus grand volume de ventes de loteries en Espagne. La première partie de l'article comportera une description générale du jeu de loterie en Espagne et du phénomène le plus populaire au plan national, le tirage de Noël « El Gordo de Navidad ». Dans un deuxième temps, nous verrons combien il est difficile de définir une stratégie compétitive, avec ce produit particulier, dans ce secteur particulier, strictement réglementé par l'Etat. Cependant, le propriétaire de l'agence de loterie de Sort, Xavier Gabriel, a adopté une stratégie innovante en créant une « loterie de marque ». Cette stratégie lui a permis de différencier son produit de celui de toutes les autres agences de loteries espagnoles et de générer un volume de ventes tel (à la fois sur place et par Internet), qu'il est devenu, en Espagne, le leader de son secteur, le plus grand vendeur de rêve.

Abstract

The aim of this work is to describe product differentiation strategy in a Spanish Lottery Agency, "La Bruja de Oro". This agency located among the peaks of the Catalan Pyrenees has become the most important seller in Spain. The paper presents a general description of "Lottery" game in Spain and the basics of the most popular draw in Spain "El Gordo de Navidad". After that, the difficult task of define a competitive strategy in the industry is presented. This is caused by the particularity of the sector, the specific characteristics of the product sold and the strict regulatory conditions imposed by the State. Nevertheless, the implementation of an innovative strategy taken by Xavier Gabriel, the owner of the Lottery Agency "La Bruja de Oro", has created a "brand lottery". This fact has allowed the Lottery Agency to differentiate its product from any other Lottery Agency in the country and achieve an amazing turnover both in the Agency and through the Internet that has consolidated as the industry leader in Spain selling dreams and illusions.

Lenguas, innovación y convivencia: nuevos desafíos para superar las crisis

Enrique Sánchez Albarracín
ITUS-EVS-INSA de Lyon
enrique.sanchez-albarracin@insa-lyon.fr

Resumen

Innovar es inventar, generar desconocido a partir de lo conocido, invertir las perspectivas o explorar los márgenes, las fronteras de la diversidad. Los crecimientos no se logran produciendo siempre la misma cosa en mayor cantidad, sino readaptando continuamente los objetivos en función de las circunstancias, maniobrando como se gobierna un barco, pendientes de los

vientos y de las posibles borrascas, desviándose de cada rumbo sin perder nunca de vista el horizonte. Entre las más valiosas herramientas de que disponen los navegantes del mundo real se encuentran los idiomas, sin los cuales no hay intercambios ni adelantos posibles. Hoy más que nunca, en estos días inciertos en que necesitamos vislumbrar más allá de las tormentas y del pesimismo, las lenguas humanas siguen teniendo esa virtud de abrir espacios interactivos donde se combinan las culturas y los saberes creando porvenires impensables o impensados.

Résumé

Innover, c'est inventer, générer de l'inconnu à partir du connu, inverser les perspectives, explorer les frontières de la diversité. La croissance n'est pas le fruit d'une production en plus grande quantité d'un même bien. Elle découle d'une réadaptation continue des objectifs en fonction des circonstances, en manœuvrant comme on le ferait avec un bateau, attentif aux vents et aux éventuelles tempêtes, en s'éloignant de son cap sans perdre l'horizon de vue. Les langues sont l'un des outils les plus précieux dont disposent les marins du monde réel. Ces langues sans lesquelles aucun échange, aucun progrès n'est possible. Dans notre époque tourmentée, où il est nécessaire de voir plus loin que les orages et le pessimisme, les langues ont encore cette qualité d'ouvrir des espaces interactifs dans lesquels se mélangent les cultures et les connaissances, afin de créer des avenir impensables et impensés.

Abstract

Innovating is inventing, to generate unknown from the known, reversing the perspectives or exploring the margins, the borders of diversity. The growths are not achieved producing always the same thing in an increasing quantity, but continuously readapting the objectives according to the circumstances, maneuvering like a boat, paying attention to the winds and the possible squalls, diverting from each course without ever losing the horizon. Between the most valuable tools that the navigators of the real world have available are languages, without them there are neither exchanges nor steps forward. Today, more than ever, in these uncertain days in which we need to discern beyond storms and pessimism, the human languages are still having that power of opening interactive spaces where the knowledge and cultures are combined creating unthinkable and unexpected prospects.

Les termes de l'échange. Les dimensions symboliques et économiques de l'espagnol : valeur subjective et économies d'effort (Espagne et France, 1980-2010).

Xavier Burgos Hauchart

Université Sorbonne Nouvelle Paris 3

x.burgoshauchart@gmail.com

Resumen

Este trabajo trata de la dimensión política y económica de las representaciones del idioma español en la época contemporánea reciente. Recuerda el papel relevante de los Estados en cuanto a la difusión de las lenguas, intentando valorar la economía de esfuerzo realizada por Francia en favor del español en el instituto de segunda enseñanza. Plantea finalmente varias preguntas sobre la definición de la lengua como bien común, destacando la dimensión subjetiva de la valoración del idioma.

Résumé

Le présent article traite de la dimension politique et économique des représentations de la langue espagnole ces dernières années. Il rappelle le rôle prépondérant des Etats en matière de diffusion des langues et tente d'évaluer l'effort économique réalisé par la France en faveur de l'espagnol dans l'enseignement secondaire. L'article pose enfin quelques questions sur la définition de la langue en tant que bien commun et met l'accent sur la dimension subjective liée à l'évaluation d'une langue.

Abstract

The paper deals with the political and economic dimensions of the representations of the Spanish language in the recent contemporary era. It attempts to highlight the important role of the Public Policies regarding the diffusion of the languages, trying to assess the cost of the teaching of Spanish in French schools. It finally raises several questions about the definition of language as a common good, and insists on the subjective dimension of the assessment of language.

Retos y perspectivas del español como recurso económico: el sector de la enseñanza de la lengua para extranjeros

Mercè Pujol Berché

Université Paris Ouest Nanterre La Défense

mercepujolberche@gmail.com

Resumen

Tres sectores diferenciados pero estrechamente vinculados entre sí forman el núcleo central de ERE: la enseñanza, las ediciones dedicadas a la misma y los servicios lingüísticos. En este trabajo analizaremos el primero aunque mencionaremos la composición de los dos últimos. La enseñanza de la lengua es uno de los ejes matrices del núcleo central de ERE. En su seno, es imprescindible distinguir cinco ámbitos con sus correspondientes ramas que aunque entrelazados entre sí producen efectos económicos de índole diversa y generan empleos, desarrollo e innovación distintos. Estos son la enseñanza propiamente dicha, la investigación, la formación del profesorado, los centros de enseñanza y las certificaciones. Dejando al margen el estudio estrictamente económico, esta contribución se centra en los campos de estudio de la lingüística y de la didáctica que generan otras tantas fuentes de investigación con sus respectivas repercusiones económicas.

Résumé

Le noyau, le cœur de l'Espagnol comme Ressource Economique est composé de trois éléments distincts mais fortement liés entre eux : l'enseignement, les éditions dédiées et les services linguistiques. Cet article analysera uniquement le premier aspect et citera les deux autres. L'enseignement de la langue est l'un des axes fondamentaux de l'ERE. Il convient néanmoins de distinguer cinq domaines d'enseignement, avec leurs branches particulières qui, même si elles sont liées, produisent des effets économiques différents, génèrent des emplois, du développement et des innovations. Ces domaines sont l'enseignement à proprement parler, la recherche, la formation des enseignants, les centres d'enseignement et les certifications. L'étude strictement économique est ici laissée en marge et l'analyse porte sur les secteurs de la linguistique et de la didactique, qui génèrent d'autres sources de recherches, avec leurs conséquences économiques respectives.

Abstract

There are three different but closely related aspects that form the central core of the ERE: Teaching, ERE's Dedicated Editions and Linguistic Services. In

this work we will analyze the first of them, although the others will be mentioned too. Language teaching is one of the central themes of the core of the ERE. Inside, it's required to distinguish five areas with their corresponding branches that, although linked, produce different economic effects and generate distinct jobs, development and innovation. These areas are Teaching, Research, Teachers' Education, Teaching Centres and Certifications. Apart from a strictly economic study, this contribution is focused in the areas of linguistic and teaching that generate different research lines as well as their respective economic consequences.

Diez años del Grupo Tordesillas

Luis M^a Arribas Gómez
Universidad de Valladolid
larribasg@sid.eup.uva.es

Resumen

Este trabajo describe las actividades que desarrolla el Grupo Tordesillas en el ámbito universitario, teniendo como eje común la existencia del español y del portugués como lenguas en expansión. Se exponen las circunstancias de su nacimiento y universidades fundadoras, las principales actividades que viene desarrollando y algunas referencias a su estatus jurídico. Su proyección no termina en el marco universitario sino en la colaboración con las empresas y la sociedad de cada entorno. La trascendencia económica, si bien a largo plazo por su carácter de actuación estratégica, es innegable.

Résumé

Cette communication décrit les activités du Groupe Tordesillas dans le domaine universitaire, avec comme toile de fond la place de l'espagnol et du portugais en tant que langues en pleine croissance. Elle reprend les circonstances de ses origines : universités fondatrices, création du groupe, statut juridique, et ses activités actuelles. Le Groupe est un acteur reconnu dans le monde universitaire, mais également dans la société en général et le monde de l'entreprise en particulier. Il joue également un rôle important au plan économique, cette dernière activité formant partie de ses axes stratégiques.

Abstract

This piece of work describes the activities that Tordesillas Group develops in the University context. The cooperation between Tordesillas Group and the University shares as common trend the fact that Spanish and Portuguese are

growing and expanding languages. The paper presents and describes the origin of the agreement, the universities that established it, the most important activities and some references to the law status of the agreement. The projection of the agreement is not only limited to the University context, but also to cooperation with business corporations and the society in each environment. Any case, the economic importance of the cooperation can't be denied related to the consideration that it's a strategic action.

Plan de internacionalización de la ETSEIAT BarcelonaTECH: Decisión estratégica para el fomento de la movilidad “incoming – outgoing”

Silvia Rodriguez-Donaire

Engineering Management Department
BarcelonaTECH – ETSEIAT
silvia.rodriuez-donaire@upc.edu

Daniel Garcia-Almiñana

Engineering Projects Department
BarcelonaTECH – ETSEIAT
daniel.garcia@upc.edu

Resumen

Este artículo presenta las líneas generales del Plan de Internacionalización de la ETSEIAT (*Escuela Técnica Superior de Ingenierías Industrial y Aeronáutica de Terrassa*) como uno de los ejes estratégicos y de gestión de la misma. El objetivo final del Plan es incrementar los niveles de movilidad del estudiantado y profesorado, especialmente en la modalidad “*incoming*” pues en los últimos cuatro años se ha doblado la movilidad *outgoing* del profesorado y se ha multiplicado por cuatro la del estudiantado. Para conseguir una mayor movilidad *incoming* se ha detectado la necesidad de proceder, coordinadamente, a la disponibilidad de un elevado número de asignaturas “*English Friendly*” y ello obliga a un diseño de asignaturas con un nivel de exigencia creciente a lo largo de los años y con niveles de exigencia similares a cursos del mismo año. Durante este año 2011 se han puesto en marcha dos planes piloto; uno para formación de PDI (*Personal Docente e Investigador*) y otro para ensayar la coordinación horizontal y vertical de 15 asignaturas de las distintas titulaciones impartidas en la ETSEIAT. A continuación se presentan las líneas maestras del Plan, así como los primeros resultados alcanzados.

Résumé

Le présent article reprend les grandes lignes du Plan d'Internationalisation de l'ETSEIAT (*Escuela Técnica Superior de Ingenierías Industrial y Aeronáutica de Terrassa – Ecole technique supérieure d'ingénieries industrielle et aéronautique de Terrassa*), qui est l'un des axes stratégiques et de gestion de l'école. L'objectif final du Plan est d'augmenter les niveaux de mobilité des étudiants et des enseignants, notamment dans le sens de « l'accueil ». En effet, depuis quatre ans, la mobilité « sortante » des professeurs a été doublée et celle des étudiants multipliée par quatre. Pour obtenir une plus grande mobilité « entrante », il semble qu'il faille mettre à disposition un nombre plus important de cours « *English friendly* » (enseignements impartis en anglais). Ceci oblige l'équipe enseignante à concevoir des cours avec un niveau d'exigence similaire pour les cours d'une même année et aux exigences croissantes au fur et à mesure du cursus. En 2011, deux plans pilotes ont été mis en place. Le premier s'attache à la formation des personnels enseignants chercheurs, et le second teste la coordination horizontale et verticale de quinze cours parmi l'éventail de matières proposées à l'ETSEIAT. Les grandes lignes du Plan ainsi que les premiers résultats obtenus sont présentés ci-après.

Abstract

This article presents the general lines of the Internationalization Model designed at ETSEIAT (*Terrassa School of Industrial and Aeronautical Engineering*) as a key strategic and management axis of the School. The final aim of this Model is to foster the mobility levels of students and teachers, particularly at the incoming modality as far as in the last four years the outgoing teachers' mobility has doubled and the students' mobility is four times even higher. Our University has detected the need to offer a higher number of “English friendly” subjects to achieve a higher incoming students' mobility. This scenario forces the University to design an increasing level of knowledge exigency in the subjects taught at the same course periods. Additionally, a trade-off amongst subjects in close years has to be balanced with similar exigency levels. During 2011 two pilot plans have started. One is related to PDI (*Personal Docente e Investigador – Teaching and Research Staff*) skill language training and the second one is related to the vertical and horizontal coordination of 15 subjects of different degrees given at the ETSEIAT. This article describes how the Model axis has been developed, as well as some the preliminary achieved results.

Internacionalización de la pyme española. Algunos casos de Castilla y León

Luis M^a Arribas Gómez

Universidad de Valladolid

larribasg@sid.eup.uva.es

Resumen

Los cambios sociales, políticos y económicos producidos en España en la década de los años 80 tuvieron un reflejo inmediato en el desarrollo de las empresas de diversos sectores que vieron la oportunidad de crecer hacia el exterior al tiempo que se eliminaban muchas barreras gracias a la incorporación a la Comunidad Económica Europea. Algunas de esas empresas eran pymes, de carácter familiar las más de las veces, y todas ellas muestran rasgos comunes: juventud, iniciativa, incorporación de nuevas tecnologías, investigación y desarrollo, innovación, estrategia y asunción del riesgo. Aunque el camino ha sido difícil, los resultados demuestran que ha merecido la pena el esfuerzo.

Résumé

Les profonds changements politiques, économiques et sociaux vécus par l'Espagne dans les années 80 ont eu des conséquences immédiates sur le développement des entreprises de différents secteurs d'activité. Elles ont pu se développer vers l'extérieur alors que l'intégration dans la Communauté économique européenne faisait tomber un certain nombre de barrières. Certaines de ces entreprises étaient des PME, la plupart du temps familiales, et elles présentaient toutes les mêmes caractéristiques : jeunesse, initiative, intégration des nouvelles technologies, recherche et développement, innovation, stratégie et prise en charge du risque. La route a souvent été semée d'embûches, mais les résultats actuels prouvent que l'effort n'a pas été vain.

Abstract

The social, political and economic changes which took place in Spain during the 80's of last century were reflected on the development of the enterprises of different sectors. This gave them the opportunity to grow abroad and at the same time they succeeded in the elimination of many barriers thanks to joining the European Economic Community. Most of those enterprises were SMEs, family businesses with common characteristics: young people, entrepreneurship, integration of ICTs, R+D+i, strategies and risks assumption...Even if the way has not been easy, the results obtained prove that it was worth the effort.

Insertion professionnelle et réflexion sur la formation en Langues Étrangères Appliquées

Justine Second (Rédactrice)

Justine Second et Loubna Iqiouch (Rapporteurs)

Promotion 2010-2011 Master 2 LEA Université Lyon 3²

Laure-Anne Pichon

Responsable de l'OFIP

Université Lyon 3

Resumen

Los másteres LEA (Lenguas Extranjeras Aplicadas al mundo empresarial) de la Facultad de Lenguas de la Universidad Lyon 3 forman a los estudiantes al dominio de dos idiomas extranjeros de alto nivel y les dan una especialización técnica por medio de materias profesionales. Además, los estudiantes adquieren no sólo competencias académicas sino también cierta polivalencia y flexibilidad para adaptarse a ámbitos profesionales internacionales e interculturales. LEA desemboca en varios puestos en numerosos sectores que requieren un personal trilingüe con conocimientos técnicos. En efecto, según una encuesta de los estudiantes, parece que la formación corresponda a las expectativas de los profesionales. Sin embargo, a fin de mejorar la calidad de la carrera LEA, algunos puntos débiles han sido identificados, especialmente el contenido, la organización, la imagen y la promoción.

Résumé

Les masters LEA de la Faculté des langues de l'université Lyon 3 forment les étudiants à la maîtrise de deux langues étrangères de haut niveau, et les spécialisent dans des domaines techniques grâce aux matières d'application. De plus, au-delà des compétences académiques les étudiants acquièrent une certaine polyvalence et une faculté d'adaptation à des environnements professionnels internationaux et interculturels. LEA mène à divers postes dans de nombreux secteurs qui requièrent du personnel trilingue possédant des connaissances techniques. Il s'avère d'ailleurs que selon une enquête des étudiants, la formation correspond aux attentes des professionnels. Cependant, afin d'améliorer la qualité du cursus LEA, certains points à revoir ont été

² Étudiants de la promotion : Alexandra Barthes, Anastasia Skiba, Aurélie Badoinot, Aurélie Hoarau, Benoit Lombard, Bertille Assèle, Dalila Achache, Marie Claire Fratta, Hélène Vincent, Jeremy Phidias, Justine, Second, Nabahette Keddi, Pauline Le Pichon, Jessica Lemarinier, Loubna Iqiouch, Ghita Manie, Marianne Ferrari, Myriam Mompelat, Nathanaël Fontimpe, Pauline Soria, Pauline Terrien, Carolane Pereira, Aurélien Pons, Sara Lager, Yannis Thomas.

identifiés, notamment au niveau du contenu, de l'organisation, de l'image et de la promotion.

Abstract

At Lyon 3 University, the Masters in LEA (Foreign Languages Applied to the business sector) train students to master two foreign languages at a high level; and give them a specialization in technical areas through professional courses. Moreover, students acquire not only academic competencies but also polyvalence and flexibility for them to adapt to international and intercultural professional environments. LEA leads to various positions in many sectors where trilingual personal having technical skills is needed. Indeed, a survey made by the students, demonstrates that the course corresponds to the expectations of the professionals. However, in order to improve the quality of the training in LEA some key points may be reviewed, especially the content, the organization, the image and the promotion.