

# Multilingüismo en el eje comercial de Paseo de Gracia

**Jaime Cerdán Hernández**

Tutora: Mercè Lorente Casafont  
Seminari 103: Llengües i entorns empresarials  
Curs: 2015/16





## Agradecimientos:

A Mercè Lorente por su dedicación, compromiso y guía en este trabajo

A toda mi familia y amigos que han estado a mi lado apoyándome siempre

A Oriol por su apoyo incondicional

Y finalmente a todas las empresas y empleados de las tiendas

del Paseo de Gracia por su tiempo y

colaboración en este proyecto.



*“Pon tu corazón, mente, intelecto y alma incluso en tus actos más pequeños. Ese es el secreto del éxito.”*

*Swamí  
Sivananda*



## **Resumen**

El siguiente trabajo de investigación intenta reflejar la situación multilingüe del eje comercial de Paseo de Gracia, Barcelona. Se trata de un paseo comercial, cultural y de ocio donde confluyen las firmas de moda más prestigiosas del mundo, los edificios más emblemáticos, hoteles de lujo y restaurantes diversos. El objetivo de este estudio es analizar quince establecimientos diferentes de moda, a los que acuden clientes de múltiples nacionalidades, para estudiar así el multilingüismo que se da en esta área. Se realizará una investigación sobre la normativa catalana en cuanto a las lenguas empleadas para la comunicación con los clientes, así como los idiomas en los que deben estar escritos los rótulos y carteles de cada establecimiento. La metodología llevada a cabo durante este estudio se ha basado en entrevistas con el ayuntamiento de Barcelona y con las diferentes empresas seleccionadas. Los resultados mostrados a través de este estudio revelan que se trata de un enclave turístico multilingüe ya que no solo predomina el inglés sino que hay una gran demanda del chino, ruso, francés e italiano. Los resultados obtenidos muestran que se trata de una situación multilingüe real, ya que las empresas tienen en cuenta que el personal contratado sea nativo y con dominio de idiomas. Las conclusiones reflejan que con el inglés no es suficiente; es necesario saber más idiomas, sobre todo existe una gran demanda de chino mandarín y ruso, las lenguas de las nacionalidades más asiduas del eje comercial y turístico.

**Palabras clave:** Multilingüismo, planificación y políticas lingüísticas, eje comercial.





## **Abstract**

The following research attempts to reflect the multilingual situation in the shopping area of Paseo de Gracia, Barcelona. The Paseo de Gracia is a shopping, cultural and leisure area, where the world's most prestigious fashion firms, iconic buildings, luxury hotels and several well-known restaurants are found. The aim of this study is to analyse fifteen different fashion stores that host a number of different nationalities. In order to study multilingualism occurring in this area, investigations about the Catalan legislation has been made. As well as languages used to communicate with customers and the languages that should be used in sign and posters of each establishment. The methodology carried out during this study was based on interviews with the council and with the different selected enterprises. The results show that Paseo de Gracia is a multilingual tourist hub because English is not the sole language for communication, but there is a great demand of Chinese, Russian, French and Italian languages. Moreover, the results reveal that this is a real multilingual situation as enterprises take into account the fact of hiring staff with a particular native language and with language skills. Conclusions reflect that English is not enough; there is a need to know more languages, especially Mandarin Chinese and Russian, which are the most frequent nationalities of the commercial and tourist hub.

**Key words:** Multilingualism, planning and language policies, commercial hub

## ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Metodología .....	2
3. Descripción del eje comercial de Paseo de Gracia de Barcelona. ....	3
3.1 Características del eje comercial.....	3
3.2 Associació d'Amics de Passeig de Gràcia .....	4
3.3 El papel de la empresa Global Blue.....	5
4. Referencias teóricas sobre planificación lingüística .....	6
5. Análisis de las empresas asociadas al eje comercial.....	9
5.1 Criterios de selección .....	10
5.2 Empresas seleccionadas .....	10
5.3 Análisis idiomas atención al cliente .....	16
5.4 Competencias lingüísticas del personal.....	17
5.5 Comunicación interna.....	18
5.6 Cartelería, catálogos y publicidad.....	18
5.7 Análisis de los recursos online del eje comercial .....	21
6. Comparativa entre establecimientos y legislación .....	24
7. Conclusiones .....	29
8. Bibliografía .....	31
9. Anexo.....	32



## **1. Introducción**

El presente trabajo de final de grado, es un trabajo de campo sobre el multilingüismo en el eje comercial de Paseo de Gracia, en el cual estudiaré: su diversidad lingüística, qué idiomas emplean las diferentes firmas que he seleccionado y cómo funcionan internamente las empresas, para llevar a cabo una comunicación en los idiomas de los clientes más asiduos. Durante el trabajo se explicarán la importancia del multilingüismo para las empresas así como la planificación y estrategias que lleva a cabo la ciudad de Barcelona y más específicamente este eje comercial, que presenta una serie de particularidades que se irán tratando a lo largo de la investigación. Seguidamente también realizaré un estudio de los recursos online del eje comercial, así como las entidades y sectores que hacen que se lleve a cabo el multilingüismo de esta área.

Para realizar este trabajo de final de grado he seleccionado el perfil de Lenguas y empresa y he decidido realizar un estudio acerca del multilingüismo en el eje comercial de Paseo de Gracia, ya que, me llamó mucho la atención el singular caso de la convivencia de diversas lenguas, que ocurría en esta área, por lo que me pareció oportuno tratar este tema, ya que no hay muchos estudios acerca de esta situación lingüística en concreto, y me pareció óptimo profundizarlo. Además indagar y adentrarme en este enclave turístico y comercial es muy enriquecedor para mi trabajo de final de grado en el cual puedo mostrar todo lo aprendido durante la carrera así como todos los conceptos e información interiorizada a lo largo de estos años universitarios.

El objetivo general de este estudio es conocer el funcionamiento de planificación y políticas lingüísticas en Cataluña desde las diferentes entidades, y la investigación sobre los derechos y normas lingüísticas de comercio. Y como objetivos específicos, analizar los aspectos concretos de este eje comercial, observar la diversidad lingüística en esta zona y realizar una comparativa con la legislación y entre los establecimientos seleccionados.

Mi hipótesis inicial se basa en afirmar que el enclave turístico de Paseo de Gracia es un eje multilingüe, debido a la cantidad de clientes extranjeros provenientes de diversas partes del mundo que compran en este eje comercial, además de ser una de las zonas más importantes de compras de Barcelona. Por lo tanto a lo largo de este trabajo se comprobará si esta

situación de multilingüismo es del todo real o no, como en un principio me había planteado.

## **2. Metodología**

El proceso de este trabajo se ha llevado a cabo desde diferentes fases necesarias para cubrir todos los aspectos propuestos para esta investigación, acerca de la situación multilingüe de este eje comercial. Por lo que en un primer lugar era necesario documentarse sobre cómo funcionaba la legislación catalana con respecto al sector comercial, así como las acciones desde las diferentes entidades en base a la planificación y políticas lingüísticas de esta área. En primer lugar, establecí contacto con el Ayuntamiento de Barcelona para comprobar si desde allí se tomaban decisiones concretas para llevar a cabo la práctica multilingüe del Paseo de Gracia.

Después, solicite información en el Centro de Documentación de la Dirección General de Política Lingüística, desde el cual me proporcionaron toda la información necesaria sobre documentación especializada en política y planificación lingüística y sociolingüística así como bibliografía que podía ser útil para la investigación.

También fue necesaria la búsqueda de derechos de consumo, legislación y todo lo relativo a información sobre multilingüismo. Para comprobar la hipótesis de mi estudio, fue necesario realizar una serie de entrevistas, en las que establecí contacto con los encargados de diferentes establecimientos, para evaluar así la situación multilingüe, es decir el análisis sobre que lenguas usaban con los clientes, entre el personal etc., así como el análisis y observación de este hecho en el interior de cada tienda, para ver los idiomas usados en la publicidad, los rótulos y cartelería. Finalmente con todos los datos y toda la información contrastada, se realizó la comparativa de la diversidad lingüística de cada establecimiento.

### **3. Descripción del eje comercial de Paseo de Gracia de Barcelona.**

A continuación se detallará la descripción de la zona comercial analizada, así como sus características, el papel de la Asociación de Amigos de Paseo de Gracia, y el papel de la empresa Global Blue ambos muy relevantes en el éxito y planificación de este sector turístico y de compras.

#### **3.1 Características del eje comercial**

Barcelona destaca por ser una ciudad donde la cultura, el arte, la arquitectura y el sector comercial son uno de los aspectos con más encanto y prestigio del mundo. Según las estadísticas de turismo, Barcelona se sitúa en quinto lugar como una de las ciudades más visitadas en el ranking mundial<sup>1</sup>.

El Paseo de Gracia fue inaugurado en 1827 y servía como eje de comunicación entre la ciudad y la próxima población de Gracia. Con el crecimiento del ensanche se empezó a construir esta vía y pronto se convirtió en la zona con los mejores cines, cafés, teatros así como grandes almacenes. En esta avenida la alta burguesía y aristócratas decidieron construir sus residencias y palacetes. Con el proceso de edificación se encargaron grandes obras arquitectónicas que se han convertido en elementos emblemáticos de la ciudad de Barcelona, la Casa Lleó Morera de Lluís Domenech i Montaner, la Casa Amatller de Josep Puig i Cadafalch y la Casa Batlló y Milà de Antonio Gaudí, todos ellos grandes exponentes y referentes en la arquitectura mundial. Barcelona es una de las ciudades que más visitas obtiene y sobre todo en donde más compras se realizan, que en su mayoría son de la mano de turistas extranjeros y lo que ha proporcionado a la ciudad muchos beneficios económicos a los que también ha contribuido en gran medida el Paseo de Gracia ya que es uno de los ejes comerciales más destacados del mundo y que es parada obligatoria de los turistas que visitan la ciudad.

---

<sup>1</sup> Estadísticas de turismo en Barcelona y comarcas, Turisme de Barcelona

Con el paso del tiempo esta avenida se ha convertido en uno de los sectores más lujosos de la ciudad en los que confluyen estas grandes obras arquitectónicas, con hoteles de lujo, restaurantes de estrella Michelin y diversas boutiques de lujo, todas estas características hacen de este enclave un gran atractivo turístico visitado por un gran número de turistas que conviven con los vecinos y personas autóctonas de la ciudad. En el año 2015 el Paseo de Gracia registró un 34% del ranking total de gastos turísticos y visitantes de España.<sup>2</sup>

Además de ser una de las zonas que más atractivos arquitectónicos recoge, destaca por su turismo de compras, el cual crea un valor económico bastante elevado, el 60% de las compras del turismo no comunitario realizado en Barcelona y el 27% de las que se realizan en España.<sup>3</sup>

### **3.2 Associació d'Amics de Passeig de Gràcia**

El eje comercial de Paseo de Gracia cuenta con el respaldo de la Asociación de Amigos de Paseo de Gracia, esta asociación fue fundada en el año 1952 y es considerada como una de las asociaciones comerciales más antiguas de toda Barcelona, su objetivo es defender y promover los intereses del eje y velar por su buen estado, es decir por la seguridad, civismo, limpieza y el urbanismo del paseo.

Además de velar por el buen estado del paseo, esta asociación decidió hacer del Paseo de Gracia una marca, es decir plantear este paseo como una estrategia de promoción hacia el exterior y como una estrategia económica para su dinamización. Esta asociación reúne a un gran número de empresas de prestigio, así como comerciantes, vecinos y profesionales.

A esta organización están asociadas las firmas de moda más importantes del mundo, así como las boutiques, relojerías, joyerías, restaurantes, bancos, empresas etc. más destacados y prestigiosos tanto a nivel nacional como internacional. El Paseo de Gracia es como un escaparate hacia al exterior que atrae a muchos turistas e interesa a muchos empresarios.

La asociación creó un plan de marketing para la captación de turistas “Un paseo de lujo”, por tanto tratan este paseo como una de las experiencias más exclusivas de la ciudad, no solo por los establecimientos de lujo que tienen sino por todo el conjunto de cultura, alojamiento, destino de compras etc.

---

<sup>2</sup> Plan de turismo de compras España, ranking 2015

<sup>3</sup> Barcelona Shopping Line, Turisme de Barcelona.

Por tanto observamos que este proyecto de la Asociación pretende: posicionar la marca Paseo de Gracia Barcelona a nivel local, nacional e internacional. Dar a conocer que el Paseo de Gracia es un destino turístico dentro del destino turístico de Barcelona, y convertirlo en una visita “obligada” asociada a la marca Barcelona. Dinamizar su oferta global por medio de la creación de productos y servicios tangibles: comercio, cultura, patrimonio, gastronomía, alojamiento, ocio y estilo de vida. Generar hacia el Paseo de Gracia nuevos flujos de turistas de nivel social, económico y cultural alto y medio alto. Potenciar la singularidad de la zona Premium de la ciudad. Crear alianzas, colaboraciones o acuerdos que generen visibilidad y nuevos recursos para reinvertir en más promociones y más acciones de dinamización.

Otro de los aspectos relevantes de este proyecto es atraer a los mercados emergentes como el ruso y el chino, por lo que se tiene muy en cuenta la situación multilingüe del personal tanto en establecimientos como hoteles, restaurantes etc.<sup>4</sup>

Dicha asociación cuenta con una página web y una aplicación móvil, en la que podemos encontrar toda la información sobre los socios de esta área, así como información destacada sobre los aspectos culturales, tiendas, hoteles y ocio.

### **3.3 El papel de la empresa Global Blue**

Global blue se encarga de los servicios a establecimientos y comercios de todo el mundo, sobre el *tax free* que se trata de la devolución del IVA posterior a la realización de las compras a los clientes extracomunitarios, también se encargan de la prestación de ayudas para la realización de facturas, material y también ofrecen información útil a cerca de los servicios que ofrecen.

El papel de Global Blue en el Paseo de Gracia es fundamental, ya que al devolver el IVA a los clientes que provienen de fuera de Europa hace que los clientes presenten más interés para realizar sus compras en este enclave turístico. Además mediante esta empresa se registran el número de clientes que realiza las compras, así como su nacionalidad y en qué sector ha realizado sus compras.

---

<sup>4</sup> Asociación de Amigos del Paseo de Gracia





Fuente: Global Blue

#### 4. Referencias teóricas sobre planificación lingüística

Para adentrarnos en el estudio de este trabajo es necesario entender el concepto de multilingüismo, el cual se trata de la capacidad para utilizar diversos idiomas así como la convivencia de diferentes comunidades lingüísticas en una zona geográfica. El término multilingüismo se emplea desde la Comisión Europea, desde la cual se pretende promover un clima en el que se pueda propiciar la plena expresión de todas las lenguas así como el desarrollo de la enseñanza y el aprendizaje de diversos idiomas. La política de la Comisión establece tres objetivos fundamentales para el éxito del multilingüismo: fomentar el aprendizaje de idiomas y la diversidad lingüística a la sociedad, promover una economía multilingüe sana y dotar de acceso a los ciudadanos a la legislación, los procedimientos y la información de la Unión Europea.<sup>5</sup>

A día de hoy, uno de los estudios a los que tenemos acceso como base para comprender mejor la situación multilingüe es el estudio ELAN ( Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise)<sup>6</sup> el cual ha aportado datos reveladores en cuanto a las capacidades de las estrategias plurilingües para realizar una mejora del rendimiento de las empresas. Gracias a este estudio, que fue publicado por la Comisión Europea en el año 2006 nos llega la primera correlación cuantitativa entre la adopción de lenguas, las estrategias de gestión cultural y una actividad comercial mejorada.

---

<sup>5</sup> Documents internacionals de referència sobre multilingüisme. Volum I Càtedra de Multilingüisme Linguamón – UOC

<sup>6</sup> STRUBELL, MIQUEL I MARÍ, ISIDOR. Mercat global i mercat local: implicacions per al multilingüisme de l'empresa. Actes del seminari del CUIIMPB-CEL 2008. Editorial UOC.

En el proceso de gestión del multilingüismo es imprescindible llevar a cabo una planificación lingüística, ya que es necesaria para que este se pueda efectuar con éxito, en este caso en concreto en los sectores socioeconómicos. Además, es necesaria una política lingüística que regule estas acciones de planificación lingüística. Estas políticas son fundamentales para establecer un conjunto de instrumentos comunicativos y simbólicos que permitan la coordinación y el control de toda planificación.

Cada empresa o comercio dispone de unos derechos lingüísticos que se deben cumplir para establecer la comunicación con los clientes ya sea de forma oral o escrita. En Cataluña los derechos lingüísticos van sobre todo dirigidos a sus dos lenguas oficiales catalán y castellano, por lo que toda la información de los establecimientos comerciales así como los rótulos, carteles y la comunicación entre trabajadores y dependientes debe cubrir estas dos lenguas, y las lenguas extranjeras más importantes para poder atender a los clientes de otros países.

La legislación lingüística es competencia del Estado y de la Comunidad Autónoma. La Constitución española y las leyes españolas referidas a las empresas y al comercio regulan las obligaciones de las empresas y los derechos de los consumidores en relación a la lengua española. Catalunya, por su parte, tiene competencias para legislar sobre la lengua catalana, y la Ley de Política Lingüística y la Ley de Consumo catalanas regulan las obligaciones de los comerciantes y los derechos de los consumidores en relación a la lengua catalana.

Desde el Ayuntamiento de Barcelona, tras hablar con Olga López Sanz, de la dirección de servicios de comercio, confirmó que desde el ayuntamiento no existe ninguna normativa sobre este enclave turístico, pero sí que cada establecimiento adopta sus propias estrategias, pero siempre respetando la normativa de política lingüística de la Generalitat de Catalunya.<sup>7</sup>

La Generalitat de Catalunya y la Agencia de Consumo de Cataluña se encargan de regular los derechos lingüísticos que se deben de llevar a cabo en todos los establecimientos comerciales, así como las leyes que se deben de cumplir. En cuanto a la atención oral y escrita, la Generalitat establece que las personas consumidoras que actúen en el marco de una relación de consumo tienen derecho a ser atendidas oralmente y por escrito en la lengua oficial que escojan, por lo tanto en una de sus dos lenguas oficiales catalán y castellano. Desde la Agencia de Consumo de Cataluña se ha promovido una iniciativa denominada “Oberts al català” para proteger y promover el uso del catalán en las empresas.

---

<sup>7</sup> Ver anexo

Hay una serie de obligaciones legales dentro de esta región que deben de cumplirse. Tal y como establece la ley 1/1998, de 7 de enero, de política lingüística, las empresas y los establecimientos dedicados a la venta de productos o a la prestación de servicios que desarrollan su actividad en Cataluña, sin excepción, y aunque tengan los servicios organizados desde fuera, tienen que cumplir las siguientes obligaciones:

- Deben poder atender a los clientes tanto si hablan en catalán como en castellano (art. 32.1).
- Deben tener los rótulos fijos por lo menos en catalán (art. 32.3).
- Deben tener los documentos de oferta de servicios por lo menos en catalán (art. 32.3).
- En el caso que las empresas suscriban con los clientes contratos de adhesión, normados, con cláusulas tipo o con condiciones generales, los deben tener disponibles en ejemplares separados, en catalán y en castellano (art. 15).

En cuanto a los rótulos, deben estar al menos en catalán todos aquellos de carácter fijo es decir los que se encuentren en el escaparate, en el interior o en el exterior del establecimiento así como también los que van dirigidos tanto a los clientes como al propio personal. También deben de estar por lo menos en catalán los documentos como catálogos, menús de restaurantes etc.

Por otro lado el etiquetado se permite en catalán, castellano o cualquier lengua de la Unión Europea y sólo están obligadas a etiquetar en catalán aquellas empresas que tienen marca de origen en Cataluña así como los que se comercializan solo en Cataluña. No cumplir con estas normas establecidas puede conllevar a una sanción tal y como lo establece la Ley 1/1990, de 8 de enero sobre disciplina y del Mercado y de Defensa de los Consumidores y de los Usuarios.

Los establecimientos para cumplir con estas reglas cuentan con el asesoramiento del *Servei Lingüístic de la Confederació de Comerç de Catalunya* y el *Consorti per a la Normalització Lingüística*.

*El Servei Lingüístic de la Confederació de Comerç* contribuye a la normalización lingüística del catalán, mediante la promoción y la mejora de su uso, así como acciones de normalización lingüísticas basadas en el ámbito del comercio, servicios y turismo. El departamento de dicho servicio ofrece una serie de ventajas, tales como: corrección de textos gratuitos, traducción mediante servicios multilingües de texto, atención gratuita de consultas

lingüísticas y sobre ayudas y subvenciones. Y *el Consorci per a la Normalització Lingüística*, que promueve acciones para que la normalización lingüística se pueda llevar a cabo.

Además de constar con las dos lenguas oficiales de Cataluña, los establecimientos deben de disponer de los recursos lingüísticos necesarios para llevar a cabo el multilingüismo ya que de este modo la empresa y los establecimientos conseguirán más ventajas y éxito. Por lo tanto, el uso de las lenguas cooficiales está regulado por la Administración, mientras que el uso de las lenguas extranjeras no tiene regulación en el sector y corresponde a la gestión del multilingüismo que se plantee estratégicamente cada empresa privada.

## **5. Análisis de las empresas asociadas al eje comercial**

El Paseo de Gracia se caracteriza por ser elegido como turismo de compras y la mayor parte de clientes asiduos que recurren a este enclave turístico para realizar sus compras son extranjeros. Por lo que esta área se ha visto en la necesidad de contratar a personal nativo, o cuyas destrezas lingüísticas sean las apropiadas para poder desempeñar la comunicación con los clientes que van a sus establecimientos.

Este eje comercial es conocido como comercio de lujo por lo que la demanda lingüística depende de la nacionalidad de los clientes que más frecuentan esas tiendas o que compran con más asiduidad. Tras la investigación podemos comprobar como los clientes que más importancia tienen en este sector son los de nacionalidad china y rusa, seguidos de ingleses, italianos y franceses.

También acceden a estos establecimientos clientes nacionales por lo que el catalán y el castellano son necesarios en las estrategias comunicativas. Pero interesa la demanda del ruso, chino y otras lenguas ya que los establecimientos deben adaptarse a los clientes que más beneficios económicos ofrezcan.

Es necesario una estrategia lingüística o de comunicación para que la empresa tenga éxito. Los elementos necesarios para obtener éxito es la contratación de personal nativo, la contratación de agentes locales con finalidades lingüísticas, la formación del personal en los

idiomas y culturas así como la adaptación (lingüística y/o cultural) de páginas web y la publicidad.<sup>8</sup>

### **5.1 Criterios de selección**

En primera instancia, se realizó una investigación sobre todas las tiendas de moda, relojería y joyería, decoración etc que había en este enclave turístico. Finalmente se escogió el sector de moda ya que era el sector que podía aportar bastantes datos a la investigación. Por lo tanto se seleccionaron quince marcas, pero se estableció contacto con una media de treinta establecimientos vía email y personalmente, algunas se descartaron ya que no se obtuvo respuesta o no eran idóneas para la información que se buscaba para el enfoque de este trabajo. Y otras marcas como TIMBERLAND o HACKETT LONDON, optaron por que estos datos no fueran públicos, ya que consideraban que era mejor que fuesen confidenciales y solo incumbencia de la propia empresa.

Las quince tiendas seleccionadas tras la selección, aportaban solidez a la investigación, además, cabe destacar que el personal de las empresas seleccionadas atendieron con total amabilidad a todas las preguntas realizadas, aportando todos los datos necesarios para el análisis final. Se escogieron marcas de lujo y otras más estándar para comprobar si ambos niveles ya que la nacionalidad de los clientes que acudían a ellas son de diversas nacionalidades.

### **5.2 Empresas seleccionadas**

En cuanto a los establecimientos seleccionados para realizar el proceso de investigación se escogieron quince tiendas de moda ya que es el sector en el que más compras se realizan, la selección fue en base a las estrategias comunicativas e idiomas que empleaban ya que aportaban consistencia al análisis. El número de establecimientos escogidos es bastante alto, ya que de este modo tener un corpus amplio nos permitirá analizar si realmente el multilingüismo se daba en casos concretos o si era un hecho continuado y real.

---

<sup>8</sup> STRUBELL, MIQUEL I MARÍ, ISIDOR. Mercat global i mercat local: implicacions per al multilingüisme de l'empresa. Actes del seminari del CUIMPB-CEL 2008. Editorial UOC.

Se ha realizado una división de las marcas en sector de lujo y en un sector de marcas más accesibles que se ha denominado sector estándar. A continuación se muestran las características de las tiendas escogidas, tal y como se exponen en la página de socios de Paseo de Gracia y sus respectivas páginas web:

#### **Establecimientos de lujo:**

### **EMPORIO ARMANI**

Fundada por Giorgio Armani, se considera más barata que la colección de Armani. En esta tienda se encuentran las colecciones completas de hombre y mujer de Emporio Armani, entre las que pueden encontrarse prendas formales y casuales, accesorios, relojes, gafas, joyería, ropa de baño, ropa interior, Armani Jeans para hombre y mujer y ropa deportiva. Se encuentra en Paseo de Gracia 06.

### **G U E S S**

Fundada en Los Ángeles en 1981 por los hermanos Marciano, como productora de piezas de tejanos, se ha ido desarrollando hasta convertirse en una de las marcas « estilo de vida » más importantes y conocidas del mundo. Actualmente, Guess diseña, produce y distribuye colecciones de hombre, mujer, niño y complementos. Guess se ha distinguido, a lo largo del tiempo, por unas campañas publicitarias de gran impacto, originalidad y carácter innovador que han hecho la marca sumamente reconocible en todo el mundo. Se encuentra en Paseo de Gracia 63.

### **G U C C I**

Se trata de una firma de lujo italiana dedicada al diseño y fabricación de artículos de moda, maletas, relojes, perfumes, etc. Fundada en 1921 por el artesano Guccio Gucci en un pequeño taller de Florencia, Italia. Destaca por su ropa, relojes, gafas, joyería, zapatos y accesorios de cuero. Se encuentra en Paseo de Gracia 76.

## ESCADA

Es una empresa internacional de lujo de moda femenina. La empresa está presente en 60 países. Sus principales mercados de ventas son Norteamérica, Europa del Este y del Oeste, así como Asia. Escada fue fundada por Margaretha y Wolfgang Ley en 1978 en Múnich. La compañía se destacó por sus originales creaciones en las que resaltaban los colores y motivos, así como elaborados diseños. La compañía se expandió de forma continua. Se encuentra en Paseo de Gracia 71.

**BOSS**  
HUGO BOSS

Es una casa de moda de lujo alemana, fundada en 1924 en Metzingen, cerca de Stuttgart, por Hugo Ferdinand Boss. A parte de ser una marca mundialmente conocida por sus fragancias también destaca por una amplia gama de todo tipo de prendas así como accesorios y calzado. Se encuentra en Paseo de Gracia 83.



**VERSACE** Esta firma es de origen italiano, y se encuentra justamente situada enfrente de La Pedrera, cuenta con más de 700 metros en los que la famosa firma proporciona a sus clientes todas las colecciones de *prêt-à-porter* así como sus líneas de accesorios para mujer y hombre. Se encuentra en Paseo de Gracia 85.

**CH**  
CAROLINA HERRERA

La firma Carolina Herrera comenzó diseñando vestidos de novia, más adelante crearon las líneas de moda, accesorios y perfumería. Esta marca destaca por ser una de las firmas más prestigiosas a nivel mundial así como el reconocimiento de su fundadora. Se encuentra en Paseo de Gracia 87.

# Ermenegildo Zegna

Esta tienda insignia de Barcelona, basada en el concepto de Peter Marino, cuenta con una superficie de 360 metros cuadrados de espacio comercial de lujo. La planta baja está dedicada principalmente a las colecciones Upper Casual y Zegna Sport, accesorios textiles, piel y la colección de licencias que incluye eyewear y fragancias.

La primera planta alberga la sastrería de Zegna, el servicio Made to Measure y el Personalization Project. La planta superior tiene una bonita terraza, así como la sala VIP Couture. Se encuentra en Paseo de Gracia 91.

**FURLA** Es una marca de moda accesorios italiana que hereda un patrimonio de más de 80 años, siendo a día de hoy reconocida por sus accesorios de cuero, de alto valor y calidad, de los que ofrece un catálogo más que amplio. La belleza de Furla cautiva la imaginación de la mujer más actual con su acertada mezcla de elegancia clásica, estilo funcional y sus detalles super chic. Se encuentra en Paseo de Gracia 59.

## BVLGARI

Se trata de una firma de lujo que fue iniciada en 1884 en Roma, Italia, la empresa ganó prestigio como joyería, aunque su gama de productos ha crecido con el tiempo hasta abarcar relojes, bolsos, fragancias, accesorios y hoteles. Se encuentra en Paseo de Gracia 74.



**Establecimientos estándar:**

# MARINA RINALDI

Es una firma italiana, fundada desde 1980 pensada para mujeres con curvas, en su tienda se pueden encontrar accesorios y toda clase de moda a partir de la talla 44. Se encuentra en Paseo de Gracia número 23.

# COS

Es una marca de moda destinada a mujeres y hombres que buscan un diseño moderno, funcional y considerado. Sus nuevas técnicas se fusionan para formar colecciones atemporales por lo que están hechas para que duren más allá de la temporada. Desde su lanzamiento en 2007, han abierto tiendas en todo el mundo en lugares cuidadosamente considerados, empleando espacios acogedores y a su vez modernos. Se encuentra en Paseo de Gracia número 27.

# TWIN - SET

SIMONA BARBIERI

Es una marca de moda italiana fundada en 1990 gracias al talento de Simona Barbieri y al espíritu emprendedor de Tiziano Sgarbi..Twin-Set está posicionada como una marca de lujo accesible y se está convirtiendo en un referente de la moda femenina que sorprende cada año con sus colecciones. Simona Barbieri capta la esencia de la feminidad en sus colecciones de vestidos, chaquetas y abrigos. También cuenta con una estupenda colección de calzado que completa a la perfección la imagen de la marca. Se encuentra en Paseo de Gracia 27.

## **GEOX**

Se trata de una firma italiana de zapatos fundada en 1990 por Mario Moretti Polegato, destaca por sus calzados transpirables y de confort. Su nombre proviene de la unión del griego (geo) la tierra que pisamos y la letra X, que simboliza la tecnología. Se encuentra en Paseo de Gracia 11.



Es una empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos. Se encuentra en Paseo de Gracia 29.

### 5.3 Análisis idiomas atención al cliente

Los idiomas para comunicarse con los clientes son un valor fundamental para poder desempeñar las ventas de la empresa y la cercanía con los clientes, por lo que es necesario que cada establecimiento cuente con al menos algún nativo en la tienda, o personal nacional que domine alguna de las lenguas demandadas en este eje comercial.

Tras las entrevistas realizadas y la observación de los idiomas que emplea cada establecimiento con sus clientes, pasaremos al análisis de dichos idiomas para ver cuáles son los más predominantes y los menos usuales.

Después de contactar con cada tienda puedo confirmar que los clientes más asiduos de estos establecimientos y por ende de este enclave turístico son : chinos, rusos, ingleses en general y de nacionalidad americana sobre todo, italianos, franceses que han bajado este último año 2016<sup>9</sup>, portugueses árabes israelís, alemanes, y en menor medida los clientes nacionales.

En todos los establecimientos he podido comprobar que aún el inglés es el medio de comunicación entre el personal y los clientes indistintamente de la nacionalidad, el inglés es uno de los idiomas más hablados a nivel mundial y es muy relevante en los procesos de internacionalización. Por lo que tener dominio de esta lengua para trabajar en estos establecimientos es una de las bases indispensables. En tiendas como MARINA RINALDI, y COS, multilingüismo aún flojea ya que emplean exclusivamente el inglés como vía de comunicación con los clientes extracomunitarios, como rusos y chinos. En el caso de MARINA RINALDI me remitieron que casi todos los turistas rusos saben inglés, por lo que concluí que en algunos establecimientos tras este argumento no se forman o no contratan a personal nativo en otras lenguas porque con el inglés tienen suficiente.

Los idiomas más demandados en este enclave turístico son el chino (cabe destacar el más empleado es el chino mandarín) y el ruso ya que como he mencionado con anterioridad son los clientes más asiduos de este enclave debido a su situación económica, por lo que muchos establecimientos han tenido en cuenta este hecho. Comprobé que establecimientos como EMPORIO ARMANI (chino, ruso, inglés, italiano, catalán y castellano), GUCCI (chino, inglés, ruso, catalán y castellano) HUGO BOSS (inglés, chino, alemán, italiano, francés catalán y castellano) , ERMENEGILDO ZEGNA (catalán y castellano, inglés, chino, ruso,

---

<sup>9</sup> Andrea Silva, trabajadora Emporio Armani

italiano y portugués) y BVLGARI (inglés, castellano, catalán, chino, ruso, árabe y francés). Por lo tanto, son los establecimientos más multilingües ya que se hablan diversos idiomas.

En otros establecimientos también se hablan varios idiomas no tantos como en los mencionados en el párrafo anterior, pero igualmente los datos también son relevantes puesto que hablan entre una media de 2 a 4 idiomas diferentes, como es el caso de: GUESS (catalán, castellano, inglés y francés) GEOX (catalán, castellano, ruso, alemán, inglés y francés)

Cabe destacar que cada marca tiene un prototipo de cliente dependiendo de la nacionalidad y la cultura, ya que cada una de ellas tiene más preferencia o tendencia por la compra de una marca y no de otra. Este hecho me lo remitió una trabajadora de la tienda GEOX en la que sus clientes más asiduos son de nacionalidad: china, rusa, alemana, francesa y americana. Y en tiendas como BVLGARI tienen un público también muy variado: catalán y español, rusos, israelí, árabe, japonés e inglés.

#### **5.4 Competencias lingüísticas del personal**

Para trabajar en este eje comercial es esencial que el personal tenga dominio de idiomas, sobre todo se demanda conocimiento de chino y ruso. Tras el contacto con el personal de cada tienda comprobé que en muchos establecimientos se contrata directamente a personas nativas, predominan las de nacionalidad china, rusa y alemana en menor medida. En la tienda de *EMPORIO ARMANI* en cada planta suele haber personal con dominio de chino y ruso al igual que en GEOX. En FURLA cuentan con personal de nacionalidad china. En ERMENEGILDO ZEGNA también cuentan con personal de nacionalidad china, rusa e italiana. Y en GUCCI tienen un amplio personal multilingüe de varias nacionalidades.

Por lo que la gran mayoría de empresas escogidas tienen muy presente el dominio de idiomas para trabajar en estos establecimientos, ya que son un escaparate de público internacional y un sector de ventas muy importante a nivel mundial, por lo que tener destrezas en idiomas es uno de los factores que más se les exige al personal que trabaja en estas tiendas. En otros sectores turísticos solo se demandan idiomas básicos como el inglés y el francés, sin embargo en esta área tener dominio en más de una lengua es esencial para poder ser contratado.

## 5.5 Comunicación interna

En cuanto a la comunicación interna de cada establecimiento, se puede observar como las lenguas que más predominan son las lenguas oficiales de Cataluña, el catalán y el castellano ya que una gran parte del personal es nacional. En diversos establecimientos aparte del catalán se emplea el castellano ya que el personal es extranjero y es la lengua que mejor dominan, como es el caso de establecimientos como FURLA o ERMENEGILDO ZEGNA. En otras tiendas como EMPORIO ARMANI y VERSACE recurren al inglés como lengua de comunicación entre el personal, debido a la gran diversidad de las nacionalidades que tienen, por lo que buscan una sola lengua vehicular, en este caso el inglés debido a que es la lengua más internacional.

En cuanto a la comunicación con la propia empresa, he podido observar que los emails suelen escribirse en inglés para establecer la comunicación con la sede internacional, mientras que si la sede se encuentra en España se escriben los mensajes en castellano o catalán. Y los correos de los clientes ya van traducidos directamente a la lengua de cada cliente. Como por ejemplo en EMPORIO ARMANI cuidan mucho de los clientes fidelizados por lo que los correos se los escriben en su lengua o como también puede ser el caso de ERMENEGILDO ZEGNA o *BVLGARI* entre otros.

## 5.6 Cartelería, catálogos y publicidad

En general, los establecimientos cumplen con la normativa catalana en cuanto a las lenguas empleadas en los rótulos y carteles, los cuales aparecen en catalán y castellano, como es el caso de MARINA RINALDI, COS, GUCCI, HUGO BOSS, VERSACE y CAROLINA HERRERA.

En otros casos encontramos que la cartelería y rótulos cumplen con la normativa catalana solo en el escaparate y/o en el interior emplean alguna de las lenguas oficiales de Cataluña, o alguna internacional dependiendo del marketing de la empresa y de sus estrategias. Como es el caso de estas tiendas: EMPORIO ARMANI (rótulos en inglés y algunos elementos en italiano ya que es la procedencia de la firma y los carteles con las descripciones y precios, y las invitaciones a los clientes en catalán y castellano), NIKE (escaparate: catalán y castellano/ interior del establecimiento: letra grande en inglés debido al marketing de la empresa y la letra pequeña en castellano), ERMENEGILDO ZEGNA ( castellano, catalán e inglés tanto en escaparate como en el interior del establecimiento).

Encontramos también diferentes casos, los rótulos solo en castellano en GEOX, en catalán/inglés u otras en GUESS, FURLA, BVLGARI y ESCADA. Y sólo en catalán en TWIN-SET.

Finalmente, en cuanto a los catálogos y los elementos publicitarios de cada establecimiento dependen totalmente de la procedencia y no de los factores de la ubicación o los clientes de cada establecimiento en concreto. Predominan en los catálogos en inglés, español y sobre todo en italiano debido a que muchas tiendas de este enclave son firmas italianas.

**Tabla resumen multilingüismo en el eje comercial:**

<b>Establecimiento</b>	<b>Nacionalidad clientes más asiduos</b>	<b>Idiomas atención clientes</b>	<b>Idiomas internos</b>	<b>Cartelería y catálogos</b>
<b>BVLGARI</b>	Nacionales, inglés, chino, rusos, árabes y franceses	Todos los idiomas anteriores	Catalán o castellano	Español, inglés, chino, ruso
<b>ESCADA</b>	Nacionales, rusa, inglesa, china.	Inglés, chino, ruso, catalán y castellano	Catalán y castellano	Rótulos: catalán e inglés/ catálogos: inglés
<b>COS</b>	Asiáticos, rusos, ingleses y nacionales	Castellano, catalán e inglés	Catalán y castellano	Catalán y castellano
<b>TWIN-SET</b>	Nacionales, ingleses y ruso	Catalán, castellano, inglés y ruso	Catalán y castellano	Carteles: castellano/ catálogos: inglés e italiano
<b>GUESS</b>	Nacionales, ingleses, rusos, chinos,	Catalán y castellano, inglés y francés	Catalán y castellano	Español e inglés

	franceses			
<b>GEOX</b>	Nacionales. Chinos, rusos, alemanes árabes, franceses y americanos	Catalán, castellano, inglés, chino y ruso	Catalán y castellano	Carteles: español/ catálogos: inglés/ marketing. Inglés
<b>FURLA</b>	Nacionales, chinos, rusos e ingleses	Inglés, chino y castellano	Castellano	Español e inglés
<b>GUCCI</b>	Nacionales, china, asiáticos y americanos	Catalán, castellano, inglés, ruso, chino, francés	Multilingüe varios idiomas	Catalán y castellano e inglés
<b>VERSACE</b>	Nacionales, franceses rusos, chinos y árabes	Castellano e inglés	inglés	Castellano y catalán/ catálogos: inglés e italiano
<b>NIKE</b>	Nacionales, ruso, chino, israelí, árabe, japonés e inglés	Catalán y castellano, francés, inglés y chino	Catalán y castellano	Cartelería: catalán, castellano e inglés/ catálogos: inglés
<b>HUGO BOSS</b>	Nacionales, ingleses, chino, alemán, italiano y francés	Personal nativo en cada una de estas lenguas	Catalán y castellano	Catalán, castellano e inglés
<b>EMPORIO ARMANI</b>	China, rusa, nacionales, ingleses y franceses	Catalán, castellano, chino, ruso, inglés, francés	Multilingüe y sobre todo inglés	Italiano, inglés, catalán y castellano
<b>E. ZEGNA</b>	Nacionales,	Catalán,	Más castellano	Catalán,

	ingleses, chinos, rusos, italianos y portugueses	castellano, inglés, chino, ruso e italiano	que catalán	castellano e inglés/ catálogos: inglés
<b>CAROLINA HERRERA</b>	Nacionales, ingleses, rusos, italianos, franceses	Catlán, castellano, francés y ruso	castellano	Catalán y castellano
<b>MARINA RINALDI</b>	Nacionales, rusos, ingleses, franceses, alemanes y chinos	Catalán, castellano e inglés	Catalán, inglés y castellano	Catalán y castellano/ catálogos: inglés e italiano

### 5.7 Análisis de los recursos online del eje comercial

A continuación se analizarán los recursos online de los que dispone el Paseo de Gracia, entre los cuales se encuentran: la página web, la aplicación móvil, el dossier de prensa y la revista online. Todos estos recursos permiten al usuario estar en contacto directo con el paseo y así conocer de primera mano todo lo relacionado con las compras, las obras culturales más importantes, así como los restaurantes y el ocio.

El Paseo de Gracia cuenta con diversas plataformas a las que se puede acceder para informarse sobre todo lo necesario para poder disfrutar este paseo turístico, comercial y cultural. Constar de recursos online hace que el paseo sea conocido mundialmente, ya que se puede indagar más sobre sus características mediante estos recursos.

Encontramos la página web realizada por la Asociación de Amigos del Paseo de Gracia, en la cual los turistas pueden informarse de todas las ventajas y opciones que ofrece este enclave turístico sobre cómo llegar a alguno de los establecimientos, horarios, planos e información de interés y todas las actividades que se pueden realizar.



La página web aparece en los idiomas que se hablan en los establecimientos (catalán, castellano, inglés, francés, chino, ruso e italiano) por lo que cualquier turista asiduo de este enclave podrá consultar todas las dudas acerca del Paseo de Gracia, y se considera ventajoso que la información no solo aparezca en uno o dos idiomas, ya que de este modo puede abarcar a más personas de otras nacionalidades que estén interesadas en visitar y comprar en Paseo de Gracia.



Fuente: Página web Passeig de Gràcia

*Barcelona shopping experience* es una aplicación móvil gratuita, también creada por la Asociación de Amigos de Paseo de Gracia, que permite a los usuarios poder mantenerse informados acerca del alojamiento, compras, cultura, gastronomía y servicios de este paseo. En ella podemos encontrar información sobre cada tienda, donde están ubicadas, y se especifican los idiomas que hablan en cada establecimiento, además de información sobre

hoteles y restaurantes, y sobre los edificios emblemáticos que se pueden visitar, así como exposiciones y eventos. La aplicación al igual que la página web esta en los idiomas más usados en este enclave (castellano, catalán, inglés, italiano, francés, ruso y chino mandarín).



Fuente: Aplicación móvil Barcelona Shopping experience

El enclave turístico también cuenta con un dossier de prensa y una revista online donde se facilita toda la información de Paseo de Gracia, tal y como hemos mencionado anteriormente, información relacionada sobre el ocio, la cultura, guía turística, imágenes y noticias etc. La gran variedad de recursos online de los que consta este eje comercial y cultural son una buena iniciativa para exponerse al mundo ya que hoy en día la plataforma de internet se puede consultar desde cualquier lugar y país, por lo que hace que el Paseo de Gracia sea mundialmente conocido y tanto los clientes como los turistas dispongan de toda la información necesaria de utilidad sobre el Paseo de Gracia. La revista online también está disponible en los idiomas más usados de la área turística, al igual que en su página web y aplicación móvil (inglés, catalán, castellano, chino y ruso) a excepción del italiano.



DOSSIER DE PRENSA | 2015



Fuente: Dossier de prensa 2015/ Revista online Passeig de Gràcia

## 6. Comparativa entre establecimientos y legislación

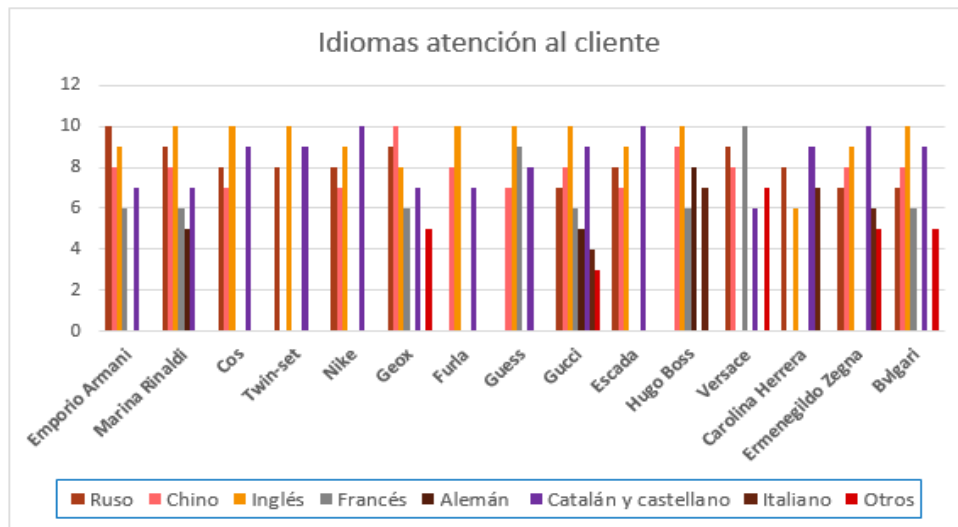
Después de haber realizado el análisis de la legislación catalana para el área comercial, así como las lenguas empleadas en las tiendas analizadas. He realizado la comparación en base a tres bloques generales: los idiomas de atención al cliente, los idiomas internos de cada empresa, los idiomas de los rótulos y cartelería, y los idiomas publicitarios.

En cuanto a los idiomas que emplea el personal con los clientes, he podido observar que los más usados son el inglés, el chino el ruso y en una segunda clasificación, idiomas como el italiano, el francés etc. El chino y el ruso, tras los resultados obtenidos son una clara demanda y un requisito fundamental para trabajar en este sector. Vemos como la

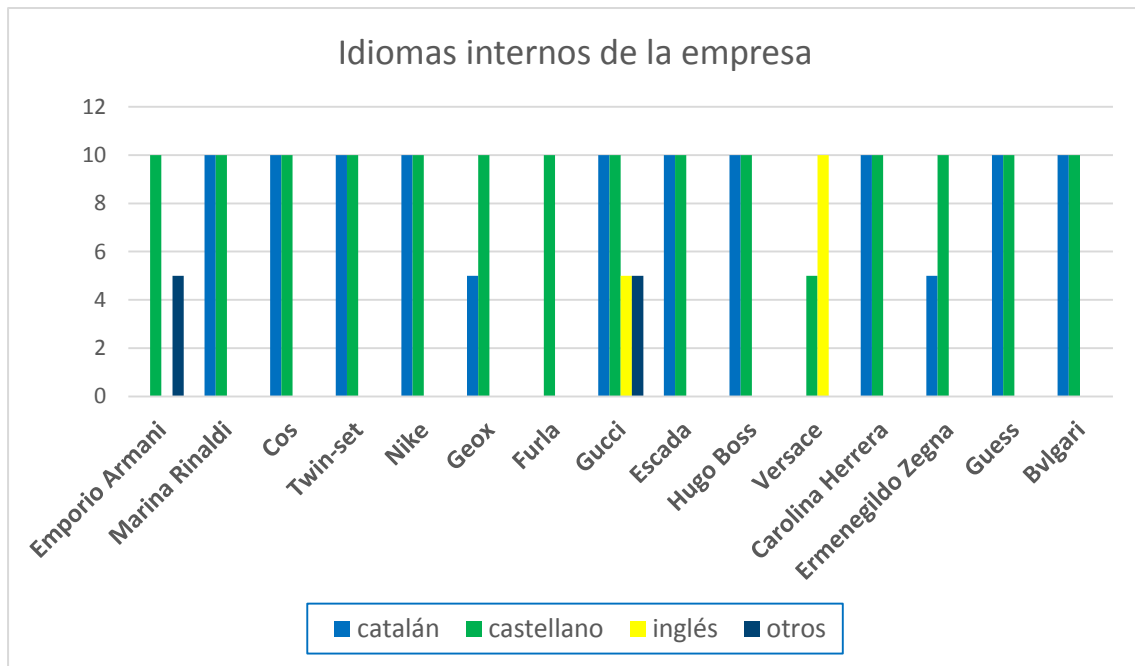
formación de estas dos lenguas es un pilar consistente en firmas como EMPORIO ARMANI, GUESS, HUGO BOSS.

Estas nacionalidades suelen ser las más habituales, cabe destacar que no todo el personal está formado o capacitado para atender a estos clientes en su lengua materna, muchas recurren al inglés y no llegan a adaptarse al cliente que está en alza y el cual invierte más dinero, mientras otras marcas como las que he comentado anteriormente las tiene en cuenta en sus estrategias comunicativas, debido a que es una forma de acercarse más al cliente y por tanto, de que haya un mejor entendimiento a la hora de comunicarse. Estos factores harán que la empresa tenga una situación de multilingüismo de éxito y usada como estrategia económica además de estrategia comunicativa de cercanía y mejor comprensión con el cliente.

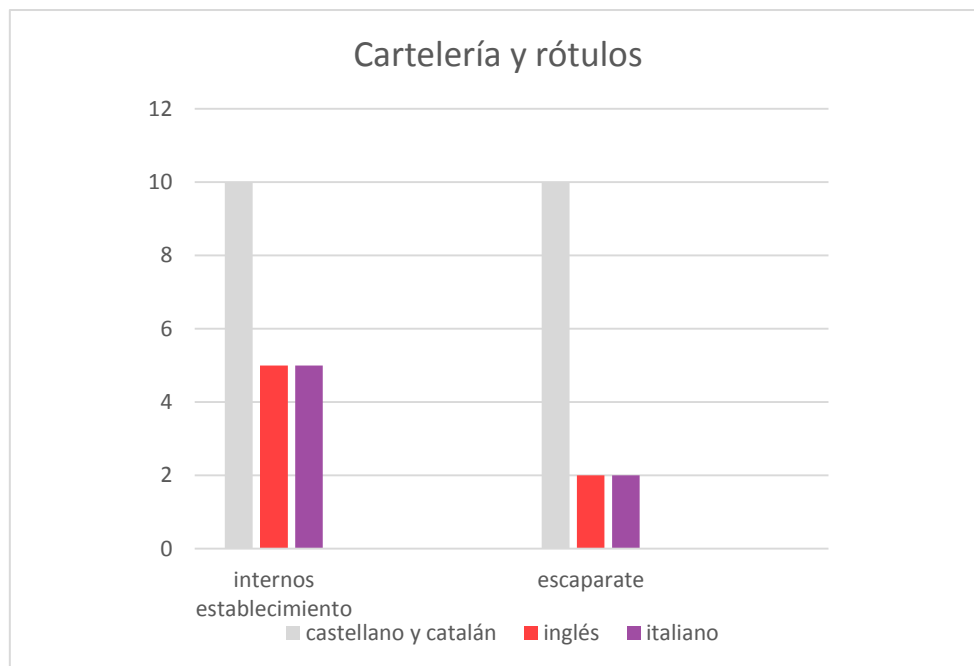
En el siguiente gráfico podemos observar como todas las tiendas constan de personal que domine el catalán y el castellano ya que son las lenguas oficiales de Cataluña y debe de ser requisito primordial para atender al cliente nacional, pero además hay un gran número de personal nativo contratado en las lenguas más potentes de este sector, y el personal nativo también cabe destacar que domina al menos una de las dos lenguas oficiales de Cataluña, en mayor medida el castellano. Y el personal nacional además de sus lenguas maternas domina al menos una lengua extranjera, ya que es un requisito fundamental para trabajar en este sector que tanta demanda internacional tiene, aunque la demanda sea de la lengua china o rusa, el inglés siempre es una de las lenguas que aún sigue teniendo mucho peso en cuanto a las relaciones con personas de otros países así como en los procesos de internacionalización.



Los idiomas internos de estas empresas, tal y como el siguiente gráfico muestra son el catalán y el castellano, pese a que hay mucho personal nativo la gran mayoría entiende castellano por los que en muchos casos, el personal no ve necesario recurrir a una segunda lengua para comunicarse. Hay casos excepcionales como es el caso de EMPORIO ARMANI que solo hablan castellano y otros debido a la gran variedad de nacionalidades de sus empleados, así como el caso de VERSACE que la lengua más usual entre el personal es el inglés o el castellano. Pero la tónica es que el catalán y el castellano se encuentran más o menos en el mismo nivel, menos en algunos casos.



Finalmente el análisis se basa en la comparativa de los rótulos y carteles con la normativa que regula la Generalitat de Catalunya, así como el uso en cada tienda. Tal y como muestra este último gráfico, se puede observar que todos cumplen con la normativa de emplear el catalán y/o el castellano para los rótulos que aparecen en los escaparates. Aunque también se ha observado que en el interior de cada establecimiento algunas de las empresas lleva a cabo las estrategias oportunas, en algunos casos para tener más acercamiento con el cliente y otras porque ya el marketing de los escritos de cada cartel ya viene dado por la propia firma, y dependiendo del origen de esta estarán todos escritos en el idioma original de la marca y normalmente en algún idioma más extendido como el caso del inglés o el español.



Tras analizar los resultados del estudio ELAN cabe destacar que es fundamental que el personal pueda usar con desenvoltura el catalán y el castellano, que solo un 31,2% de las empresas que actúan en Cataluña tienen un registro de los conocimientos lingüísticos de su personal. Y el 74,1% disponen de personal capacitado en idiomas y el porcentaje es más elevado en empresas con un número entre 100 y 249 trabajadores con un 89,1%. Y finalmente los recursos online, un 78,7 de las empresas constan de página web y la tienen en castellano un 85,3%, en catalán un 63,5% e inglés un 42,5%

Analizando los resultados aportados en el estudio ELAN, y comparándolos con los resultados obtenidos en esta investigación, he podido comprobar como todas las empresas del Paseo de Gracia tienen en cuenta los conocimientos lingüísticos de su personal ya que es un requisito fundamental para trabajar en estos establecimientos, con personal nacional, nativo y con dominio de lenguas contratados. Y en cuanto a los recursos online de los que dispone este eje comercial, además de aparecer en catalán, castellano e inglés aparecen en ruso, chino, italiano y francés. Lo que supone un plus para este mercado ya que abarca a un mayor número de clientes y turistas por contener el contenido web e información adaptada a los clientes más asiduos.

## 7. Conclusiones

Tras la realización de esta investigación, se ha podido comprobar como este eje comercial tiene muy presente la importancia de contar con un personal capacitado para comunicarse en diferentes lenguas, y además de ser una estrategia para mantener a los clientes asiduos, es una estrategia económica. Puesto que al dominar la lengua de los clientes, hace que se sientan seguros y que no existan malentendidos a la hora de realizar sus compras o de preguntar información, por lo que cada empresa tiene en cuenta las barreras lingüísticas que pueden surgir así como la importancia y ventaja del dominio de idiomas para el sector económico.

Comprobamos que la lingüística en términos de economía y empresa esta absente, y se debería de tener más en cuenta, puesto que se podrían obtener diversos beneficios si se mejorará la planificación lingüística de las empresas para la venta de sus productos (catálogos, páginas web, etc.). Diversas empresas cuentan con una serie de estrategias para llevar a cabo el multilingüismo pero no se dan cuenta que realmente se trata de una organización y estrategias lingüísticas.

En general, la demanda de la competencia lingüística en catalán para este enclave no es especialmente significativa, puesto que se demanda el dominio de lenguas extranjeras para poder atender correctamente a los clientes. Por lo que la expresión oral en catalán con los clientes no presenta tanto uso como puede ser en otros sectores turísticos o mercados y centros comerciales de otras áreas. En las grandes empresas el uso del catalán es menor puesto que tienen trabajadores de distintas nacionalidades, por lo que normalmente recurren al castellano y a las lenguas extranjeras como método comunicativo.

En cuanto a la rotulación y la publicidad de los establecimientos escogidos, se puede observar que la gran mayoría cumple con la legislación de consumo catalana, pero deben de adaptar sus establecimientos al consumidor por lo que muchos elementos en el interior de la tienda aparecen en inglés o en lenguas de preferencia para los clientes.

Cabe destacar que en el ámbito macroeconómico el plurilingüismo y el multilingüismo son pilares esenciales para una prosperidad y unos beneficios reales. Por lo tanto, en una economía internacionalizada es necesario que los trabajadores dominen alguna de las lenguas extranjeras, lo que facilitara el éxito económico empresarial.



En este enclave turístico, las empresas son un claro ejemplo de adaptación y habilitación, hacia los idiomas de los clientes más destacados. Remitiendo a la idea de Dhir y Savage (2002), las empresas tienen que escoger entre idiomas alternativos, un idioma de trabajo que ofrezca las tasas más eficientes de creación de conocimiento y gestión de un conocimiento y gestión en un contexto competitivo.

Como aspectos positivos y bien ejecutados sobre la planificación lingüística de este enclave turístico, cabe destacar la importancia del multilingüismo que se tiene en cuenta tanto en los establecimientos como en los recursos online que ofrece la Asociación de Amigos del Paseo de Gracia, puesto que se cumplen las estrategias lingüísticas como estrategia de beneficio y éxito económico, datos que son totalmente demostrables ya que el Paseo de Gracia es una de las zonas que más visitas y más compras se realizan en España.

Como aspectos negativos o a mejorar, propongo que algunos de los establecimientos que solo emplean un multilingüismo menos productivo, como es el caso de aquellas que no se han adaptado a los idiomas de los clientes y que como pensamiento general se basan en que todos los turistas entienden el inglés. Se podría realizar cursos de formación en los idiomas más demandados: chino mandarín y ruso, de este modo las empresas que no reciben tantos beneficios de esta serie de clientes pueda hacerlo en un futuro.

Para dar por concluida mi investigación sobre multilingüismo de este trabajo, considero que para poder optar a lograr una sociedad multilingüe de éxito, es necesario instaurar el multilingüismo desde el principio, es decir mejorar la calidad y cantidad de idiomas desde las aulas. Y por ende capacitar y enseñar a los alumnos de las herramientas necesarias para poder llevar a cabo un dominio y conocimiento pleno de las lenguas, puesto que ya con el inglés no es suficiente y así podrán optar a puestos de trabajo más remunerados y con más posibilidad de expansión y prosperidad.

## 8. Bibliografia

- Agencia catalana del consum. Derechos lingüísticos.

Recuperado de: <http://cpnl.cat/recursos/recursos-corporatius.html>

-Associació d'Amics de Passeig de Gràcia. Barcelona Passeig de Gràcia

Recuperado de: <http://barcelonapaseodegracia.com/CA/>

- Esiete. Revista Paseo de Gracia

Recuperado de: <http://www.paseodegracia.com/>

-Generalitat de Catalunya. Codi de consum

Recuperado de: [http://consum.gencat.cat/qui\\_som/communicacio/codi-consum-catalunya/](http://consum.gencat.cat/qui_som/communicacio/codi-consum-catalunya/)

[http://consum.gencat.cat/temes\\_de\\_consum/drets\\_linguistics/index\\_es.html](http://consum.gencat.cat/temes_de_consum/drets_linguistics/index_es.html)

-Lingüamón. Generalitat de Catalunya, Secretaria Política Lingüística. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona (2010) *L'estudi ELAN.cat Són prou multilingües les empreses catalanes.*

Recuperado de: <http://llengua.gencat.cat/permalink/ea852bff-5381-11e4-8f3f-000c29cdf219>

-Linguamón – UOC. *Documents internacionals de referència sobre multilingüisme*. Volum I Càtedra de Multilingüisme

Recuperado de:

[https://www.uoc.edu/portal/fr/catedra\\_multilinguisme/resources/documents/documents\\_internacionals\\_de\\_referencia\\_sobre\\_multilingueisme.pdf](https://www.uoc.edu/portal/fr/catedra_multilinguisme/resources/documents/documents_internacionals_de_referencia_sobre_multilingueisme.pdf)

-Seminari del CUIMP-CEL ( Barcelona: 2008) *Mercat global i mercat local: implicacions per al multilingüisme de l'empresa*. Barcelona UOC, 2011

-Servei Lingüístic. Confederació de Comerç de Catalunya (CCC)

<http://www.confecom.cat/linguistic/>

-Servei Lingüístic. Confederació de Comerç de Catalunya. Oberts al català [ 4 de marzo]

Recuperado de: <http://www.confecom.cat/linguistic/files/2013/02/obertscs.pdf>

## 9. Anexo

### **Modelo preguntas encuestas realizadas**

- ¿Qué idiomas son los más utilizados con los clientes?
- ¿Tienen personal nativo?
- ¿Cuentan con unas estrategias lingüísticas para llevar a cabo la comunicación con los clientes?
- ¿Qué idiomas usan internamente el personal para hablar entre ellos?
- ¿En qué idiomas están los rótulos, carteles, catálogos?
- ¿Qué nacionalidades son las que más compran en su tienda?

### **Información vía email**

#### **Personal tienda Bvlgari, Paseo de Gracia**

Buenas tardes,

Disculpe la tardanza,

Aquí le escribo las respuestas en el mismo orden;

- Inglés, Castellano, Chino, Ruso, Árabe, Francés.
- Si, si se refiere a que si los clientes son locales.
- Sí, contamos con personal que habla estos idiomas.
- Entre el personal hablamos Castellano o Catalán
- Español, Inglés, Chino. Quizás en según qué aspectos en Ruso, Árabe, Italiano, etc.
- Española, China, Árabe, Rusa etc.

Un saludo y aprovecho la ocasión para desearle suerte.

Sukeina El Badaoui.

**Cámara Comercio Internacional**

Barcelona, 28 de abril del 2016 20.35

Sr. Cerdán Hernández:

Acuso recepción de su consulta. Sin embargo, me temo que, ni este Comité Español de la Cámara de Comercio Internacional ni la propia Cámara de Comercio Internacional, pueden responder su pregunta.

La Cámara de Comercio Internacional es una organización mundial de empresas que defiende el libre comercio en un marco de reglas justas y competencia leal. Lo hace como portavoz intersectorial y global de las empresas en aquellas normas en el mundo que puedan dificultar el comercio, y creando herramientas útiles y prácticas que lo faciliten. Su consulta no entra en los ámbitos en los que la Cámara de Comercio Internacional tiene un conocimiento específico.

Su pregunta sobre una eventual política lingüística de las tiendas del paseo de Gracia para atender la clientela china o rusa no son materia de este Comité Español de la CCI ni de la Cámara de Comercio Internacional.

Pongo en copia a la persona de la Cámara de Comercio de Barcelona, Maria Sancerni, por si ella pudiera ofrecer alguna respuesta.

Pongo igualmente en copia la Srta. Zhang, que contactó con nosotros para hacer prácticas en este Comité Español de la CCI y que, precisamente, ha acabado realizando esas prácticas en una tienda del paseo de Gracia por su dominio del mandarín.

Finalmente pongo en copia mi amigo personal de infancia, el Dr. F.X. Vila, sociolingüista destacado, por si él dispusiera de datos estadísticos sobre la cuestión.

Confío haber sido de alguna utilidad. Lamento no haber sido más útil. Muy atte.,

Jordi Sellarés Serra  
Secretario General  
Comité Español de la Cámara de Comercio Internacional

**Ayuntamiento de Barcelona**

Buenos días Jaime,

Después de haber consultado el tema que nos planteabas, acerca de planes o planificaciones en políticas lingüísticas que se puedan adoptar en el eje comercial de Paseo de Gràcia, te informamos que no existe ninguna normativa al respecto desde el ayuntamiento, cada establecimiento adopta sus propias estrategias, pero siempre respetando la normativa de política lingüística de la Generalitat de Catalunya.

Disculpa la demora en nuestra respuesta.

Muy atentamente,  
**Olga López Sanz**  
*Direcció de Serveis de Comerç*

Plataforma lengua catalana área de empresa y consumo

Benvolgut Jaime Cerdán Hernández  
(Le respondo en catalán si hay ningún problema de comprensión le vuelvo a escribir en español)

No sé pas si quan dieu "Paseo de Gracia" voleu dir el Passeig de Gràcia de la ciutat de Barcelona.

Si fos això, em sap greu, però ara com ara, no tenim dades ni hem fet feina en aquest sector del turisme ni en aquest territori. Potser us podríeu adreçar a la Confederació de Comerç de Catalunya. Pot ser que ells tinguin dades d'això. O bé directament a l'Ajuntament de Barcelona o als amics o eix comercial del Passeig de Gràcia.

Us agraïm que us hagueu posat en contacte amb nosaltres,

Ben cordialment,

Bernat Gasull i Roig  
Àrea d'Empresa i consum  
Via Laietana, 48 A. Principal 2a  
08003 Barcelona  
93 321 18 03  
[www.plataforma-llengua.cat](http://www.plataforma-llengua.cat)

Cartier  
Estimado Sr. Cerdán

En primer lugar, queremos agradecerle su correo.

Le comunicamos que hemos transmitido su solicitud al departamento correspondiente. En caso de existir interés, se pondrán en contacto con usted.

Quedamos a su entera disposición para cualquier otra consulta.

Atentamente,

Anna Caballero  
Cartier – Atención al cliente  
900 505 403  
[clientes.cartier@cartier.com](mailto:clientes.cartier@cartier.com)

Hola Jaime

Podríamos atenderte la semana que viene o mejor si nos llamas y te cuento, ok?

Sobre las tiendas tendrías que hablar directamente con ellas, porque a mi se me escapa, yo te puedo hablar de nuestra revista y quizás darte alguna indicación para averiguar lo de las tiendas por tu cuenta.

Saludos

**Javier Pereda**

Founder & editor

[Javier@paseodegracia.com](mailto:Javier@paseodegracia.com)

[passeigdegracia.com](http://passeigdegracia.com) / [paseodegracia.com](http://paseodegracia.com)

cultura / moda / shopping / agenda / Barcelona

Asociación de Amigos Paseo de Gracia

Hola Jaime,

Ahora mismo no te puedo dar cita para vernos pero si quieres llámanos y te daremos respuesta a lo que precisas.

Un saludo,

Carlota Hurtado  
Departament de la Secretaria

Associació Amics del Passeig de Gràcia  
Passeig de Gràcia 37, 2n 1a  
08007 Barcelona