

# 1. CUESTIONES PRELIMINARES DEL ESTUDIO

## 1.1. INTRODUCCIÓN

En los inicios del siglo XXI las empresas de todo el mundo están experimentando un proceso de expansión en la globalización del mercado, por lo que tienen que enfrentarse a un desafío importante, a saber, intercambiar todo tipo de información y establecer relaciones comerciales con empresarios de otras lenguas y culturas. En el ámbito internacional de los negocios, dicho intercambio comunicativo se lleva a cabo, fundamentalmente, en inglés<sup>1</sup> que es la nueva lengua franca del mundo académico, cultural, y profesional, al igual que el latín lo fuera en la sociedad medieval.

Sin embargo, la comunicación intercultural implica algo más que hacer uso de una lengua franca para comunicarse con el otro. En dicho proceso comunicativo, la actividad empresarial se ve influida por una serie de factores, a veces ocultos, que están íntimamente relacionados con la naturaleza humana. Nos estamos refiriendo al diferente conjunto de valores, creencias, formas de pensar, comportamientos y visión del mundo que comparten los miembros de cada sociedad y cultura y, más específicamente, el modo en que dichos aspectos se hacen visibles en el nivel pragmático-discursivo del uso del lenguaje. Hoy en día, en el umbral de la convergencia europea, la adquisición de una competencia comunicativa<sup>2</sup> intercultural adquiere relevancia especial y sirve para avivar la controversia continua entre dos corrientes opuestas: la globalización y la diversidad cultural<sup>3</sup>.

- 
1. Crystal (1997) ofrece un análisis pormenorizado del papel que desempeña el inglés como lengua franca del mundo profesional y académico.
  2. Para adentrarse en el estudio de la competencia comunicativa, consúltese: Hymes, D. (1972): "On communicative competence". En Pride, J.B. y otros (eds.), *Sociolinguistics. Harmondsworth*: Penguin, pp.269-293.
  3. El estudio de Tomlinson (2001) es esencial para entender el concepto de globalización y diversidad cultural.

Hasta tal punto es importante para la comunidad empresarial un conocimiento óptimo de la lengua y los valores culturales que exhiben otros países que, como consecuencia, se han publicado diversos estudios europeos, a través de diversos centros de investigación (como, por ejemplo, la Universidad de Dundee, Escocia, Reino Unido, entre otros), que advierten sobre la pérdida de volumen de negocio que experimentan las empresas europeas a causa de las barreras lingüísticas y culturales que encuentran en sus transacciones comerciales internacionales. En este sentido, se ha podido comprobar, de un modo empírico, cómo España (en especial las regiones occidentales de la península) y el Reino Unido son dos de los países de la Unión Europea cuyas empresas presentan una mayor pérdida de volumen de negocio debido a la existencia de dichas barreras comunicativas y culturales.

La investigación que se desarrolla en este trabajo se adentra en el estudio de la comunicación intercultural de los negocios desde una perspectiva interdisciplinaria. Es, en concreto, la interdisciplinarietà, una de las principales bases en las que se fundamenta el paradigma lingüístico de la pragmática. Durante la vigencia de los paradigmas lingüísticos del estructuralismo y generativismo se buscó la autonomía lingüística en detrimento de las relaciones que el lenguaje tiene con otros campos del saber. La pragmática, por el contrario, se aparta de esta tendencia autónoma de concebir el lenguaje y considera las aportaciones de otras disciplinas relacionadas con el mismo, como pueden ser la psicología, la sociología, la cibernética, los estudios literarios o los lenguajes de especialidad, entre ellos el inglés para fines específicos y empresariales<sup>4</sup>. Dicho paradigma investigador favorece y hace posible el estudio de la comunicación intercultural, y el análisis de las barreras lingüísticas y culturales en el mundo empresarial.

Sólo queda decir que este estudio supone una importante labor social, ya que tiene el propósito de prestar ayuda a las pequeñas y medianas empresas jugueteras de la Comunidad Valenciana a tomar conciencia de las barreras lingüísticas y culturales que dificultan, en la actualidad, sus relaciones comerciales con el Reino Unido.

## 1.2. EL PROBLEMA INVESTIGADOR

Con el fin de justificar las necesidades sociales y científicas ligadas a los objetivos que se persiguen en este estudio, nos basamos en un problema de

---

4. Alcaraz Varó (1990) describe, de manera pormenorizada, los tres paradigmas tradicionales de la investigación lingüística.

investigación planteado en los últimos años por dos proyectos europeos: ELUCIDATE (1996) y ELISE (1999- 2000). Dichos estudios se llevaron a cabo con el apoyo de la Comisión Europea y, en ellos, se abordan las barreras lingüísticas y culturales que existen en la comunicación empresarial de los siguientes países o regiones: Dinamarca, Irlanda, Holanda, Irlanda del Norte, Escocia, Suecia, Reino Unido (en conjunto), Alemania (sur de Alemania), España (zona occidental) y Francia. En el apartado que viene a continuación se describen las líneas maestras con que se realizaron ambos estudios y los resultados que se desprenden de los mismos.

### *1.2.1 Los estudios ELUCIDATE (1996) y ELISE (1999-2000)*

El estudio ELUCIDATE<sup>5</sup> se condujo en 1996 y continúa siendo, hoy en día, de una gran vigencia empresarial por la amplitud de la muestra con que llevó a cabo su investigación. En este sentido, se sometieron a examen 1500 empresas de cuatro grandes países europeos, entre los que se encontraban el Reino Unido, Alemania, Francia y España. En el caso concreto de España se analizaron las empresas ubicadas en las regiones occidentales de la península ya que, según se sostiene en este estudio, el problema detectado sobre las barreras lingüísticas y culturales tiende a incrementarse en las comunidades del Mediterráneo, por encontrarse sus empresas más orientadas a la exportación de sus productos.

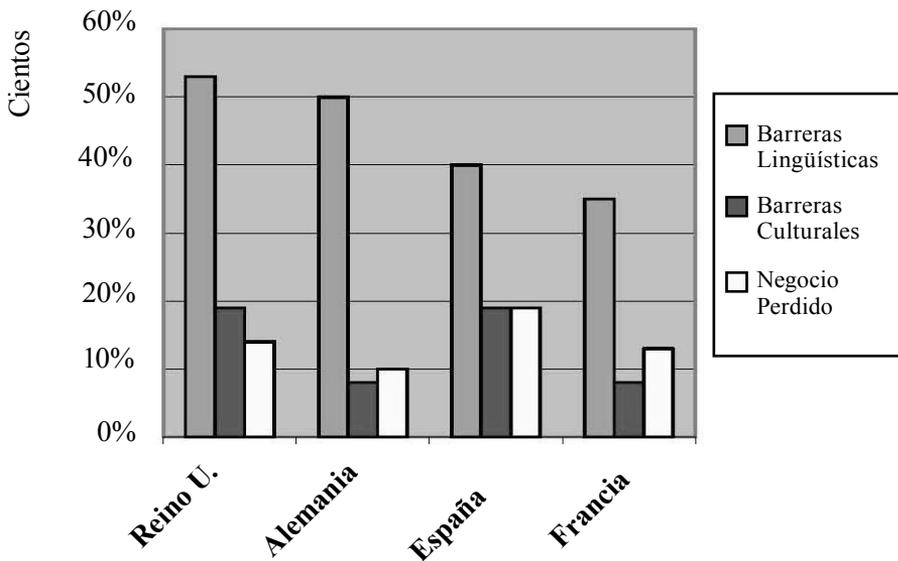
Con posterioridad, durante los años 1999 y 2000, se puso en funcionamiento el estudio ELISE, gracias también a la financiación de la Comisión Europea, y sus resultados fueron comparados con los arrojados previamente por el estudio ELUCIDATE. El objetivo principal de este segundo estudio consistía en comparar el modo en que los distintos países europeos hacían frente al problema que suponen las barreras culturales y lingüísticas en la comunicación empresarial internacional. Con dicho fin, se seleccionaron 452 pequeñas y medianas empresas situadas en varios países de Europa como es el caso de Dinamarca, Irlanda, Holanda, Irlanda del Norte, Escocia y Suecia. Los requisitos que debían cumplir todas estas empresas eran que no tuvieran un número de empleados superior a 500 y, a su vez, se dedicaran a la exportación de sus productos o estuvieran próximas a hacerlo. Una vez seleccionada la muestra objeto de estudio, se analizaron los siguientes aspectos:

---

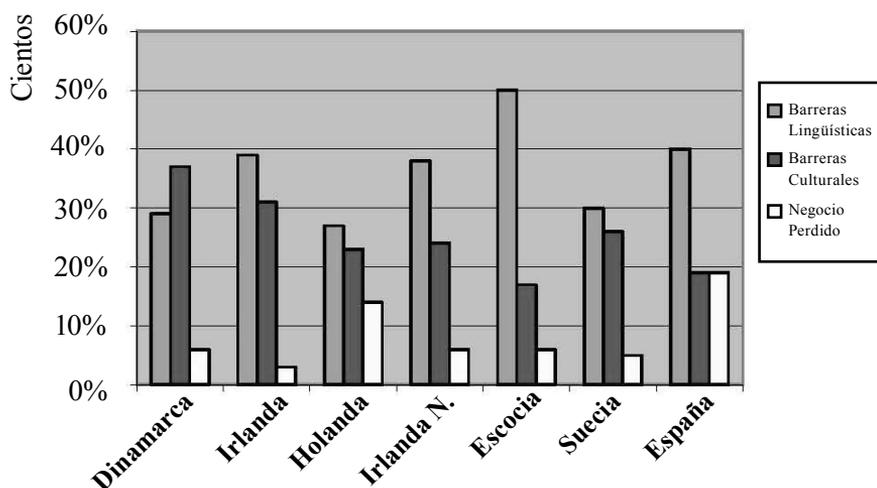
5. La amplitud del estudio hizo que, aunque los datos fueron recogidos en 1996, el análisis de los mismos no permitió que sus resultados vieran la luz hasta 1998.

- a) El nivel de competencia lingüística en lenguas extranjeras.
- b) El nivel de conocimiento o desconocimiento sobre el problema de las diferencias culturales.
- c) Las empresas que perdían más volumen de negocio a causa de dichas barreras lingüísticas y culturales.
- d) El modo en que las empresas solucionaban, cuando era el caso, estos problemas.

Los resultados que se recogen en ambos estudios dan a conocer que el volumen de negocio que pierden las empresas europeas, por su incapacidad de superar las barreras culturales y lingüísticas, oscila entre el 19% y el 3%, siendo curiosamente España el país que supera al resto con un 19%. En las figuras 1 y 2 se observa el porcentaje de negocio perdido por causa de las barreras lingüísticas y culturales en diversos países de Europa.



**Figura 1.** Porcentaje de negocio perdido por causa de las barreras lingüísticas y culturales en diversos países de Europa. España es el país que más negocio pierde por esta causa. Datos proporcionados por el estudio ELUCIDATE (1996).



**Figura 2.** Porcentaje de negocio perdido por causa de las barreras lingüísticas y culturales en diversos países de Europa. España es el país que más negocio pierde por esta causa. Datos proporcionados por el estudio ELISE (1999-2000).

De acuerdo con los resultados alcanzados en estos estudios, las empresas europeas consideran, de forma generalizada, la barrera lingüística como una de las mayores dificultades que traban sus relaciones comerciales internacionales. Como se observa en los gráficos ilustrados con anterioridad, la importancia que se le otorga a la dificultad lingüística oscila entre un porcentaje del 50% y el 27%. Las diferencias culturales, por el contrario, se perciben como un obstáculo menor, con un porcentaje comprendido entre el 37% y el 8%. Al parecer son las empresas danesas las únicas que tienen más en consideración el problema que suponen las barreras culturales, ya que se ha de tener en cuenta que, en Dinamarca, la gran mayoría de sus habitantes domina tres idiomas (danés, alemán e inglés), por lo que las barreras lingüísticas se consideran un aspecto de menor gravedad.

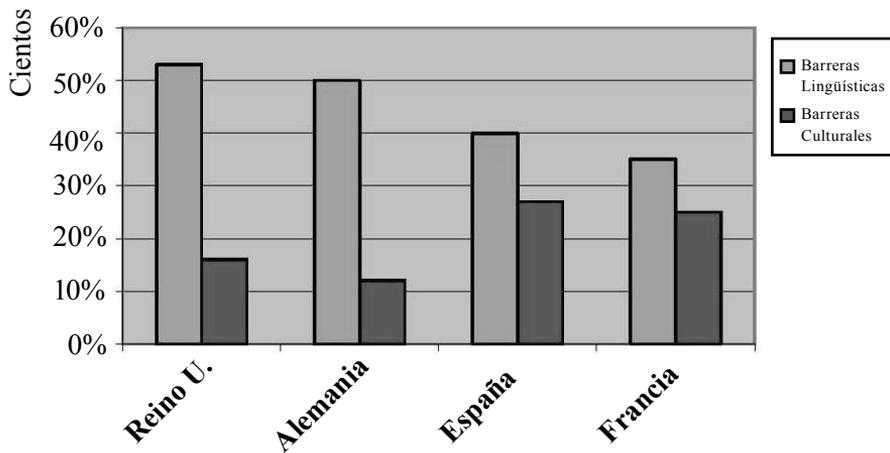
En lo que respecta a España, los estudios ELISE y ELUCIDATE señalan que las empresas españolas reconocen el problema de las barreras culturales y lingüísticas de un modo contradictorio. Si bien es cierto que, por una parte, los empresarios españoles son conscientes de la pérdida de negocio que experimentan sus empresas a causa de dichas barreras; por otra, no se resalta el problema que este hecho puede suponer. Como se aprecia en los gráficos ilustrados más arriba, los empresarios españoles reconocen, con un porcentaje del 40%, las dificultades que puede causar la existencia las barreras

lingüísticas en sus transacciones comerciales internacionales y con un 19% el problema que suscita la aparición de barreras culturales. Sin embargo, países como Alemania, Escocia o Reino Unido, con porcentajes mayores, sí parecen ser conscientes de dichas barreras comunicativas, aunque la pérdida de negocio en estos países sea menor que en el caso español.

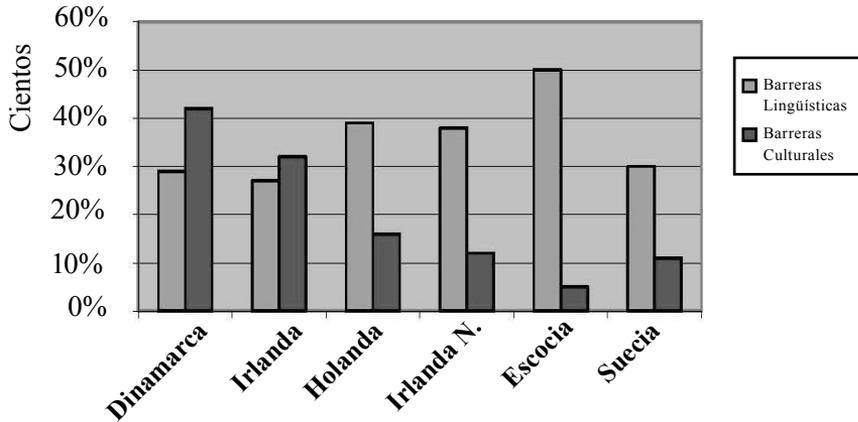
A pesar de que la barrera lingüística es uno de los mayores obstáculos que dificulta a las empresas europeas sus transacciones comerciales, los resultados emanados de estos estudios ponen de relieve que el componente cultural en la comunicación empresarial también puede suponer una barrera comunicativa. Gran parte de las empresas europeas que se investigaron hacía hincapié en el hecho de que resultaban ser los países asiáticos, el Oriente Medio y el Extremo Oriente los que mayores problemas culturales presentaban en su comunicación empresarial. Del mismo modo, se detectaron barreras culturales con otros países. Por ejemplo, en el caso de Francia, destacan su personalidad arrogante, irresponsabilidad y desconocimiento de idiomas. De los irlandeses enfatizan su impuntualidad. Y, por último, en lo que respecta a España, las empresas europeas consideran que es difícil comunicarse con las firmas españolas por su tendencia relajada ante los negocios y la mínima atención que prestan al detalle y a la concisión. Por consiguiente, España no se ve excluida de dichas barreras, ya que países como Irlanda o Escocia manifiestan tener problemas comunicativos de origen cultural con las empresas españolas.

Un aspecto interesante que se extrae de los resultados de estos estudios es que no existe una relación directa entre barreras culturales y lingüísticas de acuerdo con las empresas europeas que se estudiaron. Por ejemplo, en países como Dinamarca cuyas empresas disponen de trabajadores con un mayor dominio de idiomas presentan, de forma proporcional, una mayor sensibilidad hacia el problema que suponen las diferencias culturales. Como se muestra en el gráfico de la figura n.º 2, un 37% de daneses son conscientes de las dificultades que puede causar la barrera cultural en las relaciones comerciales internacionales. No obstante, en el caso concreto del Reino Unido, sus empresarios no conocen otros idiomas nada más que el inglés y, por ello, no parecen prestar mucha atención al problema que suponen las barreras culturales. Por ello, sólo un 19% de británicos reconocen la dificultad que puede suponer en sus relaciones comerciales con otros países el desconocimiento de los hábitos culturales de otros países. Este hecho conduce a pensar que cuanto mayor conocimiento de idiomas tenga un país, mayor será su toma de conciencia sobre los hábitos culturales de otros países.

Una vez resumidas las principales conclusiones que se recogen en ambos estudios acerca de las barreras lingüísticas y culturales de la comunicación empresarial internacional, en los estudios ELUCIDATE y ELISE se pone de manifiesto como algunas de las empresas europeas que se seleccionaron para la investigación pusieron en marcha una serie de estrategias lingüísticas y comunicativas con el fin de paliar sus barreras comunicativas. Entre dichas estrategias se podían apreciar un mayor número de cursos formativos en idiomas y costumbres culturales negociadoras, y cuyos resultados han sido claramente satisfactorios. Por el contrario, aquellas empresas europeas que no han llevado a cabo esta misma iniciativa todavía se enfrentan al grave problema que suponen dichas barreras, como es el caso de España y sus pequeñas y medianas empresas. En las figuras 3 y 4 se aprecia la relación entre la reducción del impacto de las barreras lingüísticas y la inversión en estrategias lingüísticas y comunicativas.

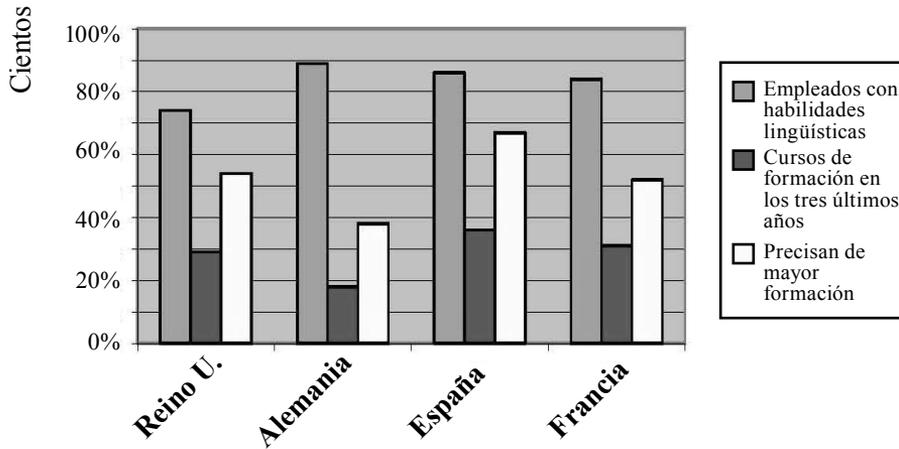


**Figura 3.** Relación entre la reducción del impacto de las barreras lingüísticas y la inversión en estrategias lingüísticas y comunicativas. Datos proporcionados por el estudio ELUCIDATE (1996).

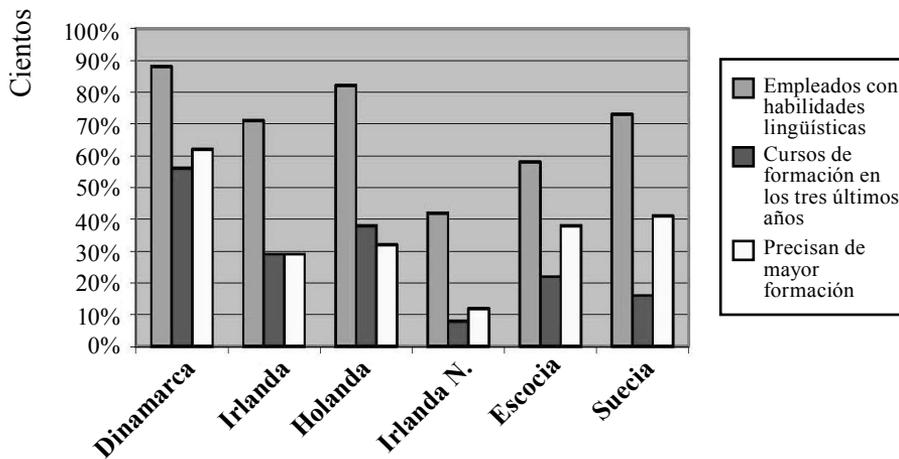


**Figura 4.** Relación entre la reducción del impacto de las barreras lingüísticas y la inversión en estrategias lingüísticas y comunicativas. Datos proporcionados por el estudio ELISE (1999-2000).

Una de las posibles estrategias comunicativas que las empresas europeas pueden poner en práctica para superar sus barreras comunicativas es la de ofrecer, a sus empleados, un número mayor de cursos de formación en lenguas extranjeras, principalmente, en inglés. Sin embargo, en los estudios ELISE y ELUCIDATE se revela, una vez más, cómo España y sus pymes presentan claras deficiencias en lo que concierne a este aspecto. En las figuras 5 y 6 se puede ver reflejado, en forma porcentual, los cursos de formación en lenguas extranjeras que han recibido diversos países de Europa.



**Figura 5.** Cursos de formación en lenguas extranjeras en diversos países europeos. Datos proporcionados por el estudio ELUCIDATE (1996).



**Figura 6.** Cursos de formación en lenguas extranjeras en diversos países europeos. Datos proporcionados por el estudio ELISE (1999 y 2000).

Casi todos los empleados de las pymes de España reconocen tener algunos conocimientos de idiomas y una parte de ellos ha asistido a cursos de formación. A pesar de ello, en el gráfico de la figura 5 se aprecia como las empresas españolas presentan un porcentaje de un 67% de los empleados, encabezando en este caso al resto de las empresas europeas, que opinan que deben seguir o acudir, por vez primera, a los distintos cursos de formación en lenguas extranjeras. Este hecho evidencia que, aun teniendo una base o habiendo asistido a cursos de idiomas alguna vez, los conocimientos adquiridos son insuficientes para desarrollar su labor empresarial y, por ende, precisan de mayor formación. Este factor puede deberse a que los cursos a los que han asistido bien no estén adecuadamente diseñados para las necesidades específicas de la empresa o bien no se impartan por personal especializado.

En resumen, los resultados arrojados por sendos proyectos confirman que las empresas españolas y, más concretamente, las pymes situadas en las regiones occidentales de la península, como es el caso de la Comunidad Valenciana, deben esforzarse en superar dos obstáculos en sus actividades exportadoras: las barreras lingüísticas y culturales. El estudio que pretendemos llevar a cabo trata de ahondar, precisamente, en la naturaleza de las barreras lingüísticas y culturales que dificultan a las pymes del sector del juguete de la Comunidad Valenciana sus transacciones comerciales con el Reino Unido.

### 1.3. LOS OBJETIVOS Y LAS HIPÓTESIS

El presente estudio se adentra en los problemas que hoy en día dificultan y entorpecen las relaciones comerciales de una muestra de empresas del sector del juguete de la Comunidad Valenciana en el ámbito internacional de los negocios, en especial, con el Reino Unido. Por consiguiente, los objetivos que pretendemos alcanzar en este estudio son:

a) Analizar las barreras lingüísticas que obstaculizan a una muestra de empresas del sector juguetero de la Comunidad Valenciana su comunicación, en inglés, con empresas del Reino Unido.

b) Examinar las barreras culturales que entorpecen a dichas empresas su comunicación e interacción social con empresas británicas.

c) Determinar qué estrategias lingüísticas y comunicativas se deberían aplicar, adaptadas al contexto particular de las pymes de la Comunidad Valenciana, con el fin de superar dichas barreras.

Además de los objetivos descritos con anterioridad, planteamos la siguiente hipótesis:

Las barreras lingüísticas y culturales a las que tienen que hacer frente las pequeñas y medianas empresas jugueteras de la Comunidad Valenciana en sus transacciones comerciales con empresas británicas se deben a los siguientes aspectos:

a) Un desconocimiento del marco de referencia cultural británico, a saber, las orientaciones culturales a través de las cuales los británicos entienden, negocian y resuelven, de un modo particular, un conjunto de dimensiones culturales, tanto de carácter biológico como social, que compartimos todos los seres humanos. Entre dichas dimensiones se encuentran: el tiempo, la distancia interpersonal, la acción, la estructura, el poder, la identidad social, la competitividad, el pensamiento y el estilo comunicativo.

b) Una falta de formación en lengua inglesa, que se puede hacer patente en varios de los niveles del sistema lingüístico.

c) El uso inapropiado de estrategias comunicativas con que se intenta disminuir dichas barreras lingüísticas y culturales.

#### 1.4. EL MODELO DE ANÁLISIS

El modelo de análisis que ha sido diseñado para este estudio se fundamenta en identificar y explicar las barreras lingüísticas y culturales que surgen en las transacciones comerciales entre un hablante español y un hablante británico. Dos son, por tanto, los conceptos de los que nos servimos en el análisis de este estudio: (a) *cultura* y (b) *comunicación intercultural*. En las secciones que siguen definimos y explicamos cada uno de dichos conceptos.

##### 1.4.1. La cultura

Los lingüistas Scollon y Scollon (1995: 124) sostienen que el concepto de cultura se entiende desde dos perspectivas distintas con significados totalmente opuestos: (a) la artística e intelectual y (b) la antropológica. Mientras que la primera de ellas hace referencia a los logros intelectuales y artísticos que ha logrado el ser humano en la sociedad; la segunda, por el contrario, guarda relación con el sistema de “programación mental” que reside en el subconsciente de los miembros de una sociedad y determina su forma pensar y actuar (Hofstede, 2001 [1980]). Es en concreto esta segunda visión la que vamos a tomar prestada en nuestro análisis.

La cultura, desde una perspectiva antropológica, se relaciona con el conjunto de orientaciones y valores culturales con que cada cultura y sociedad resuelve, de manera particular, problemas universales que han existido desde el origen de las civilizaciones, tanto de carácter biológico “relación individuo-naturaleza” como social “relación ser humano-ser humano”. Además,

esta visión de la cultura permite reflexionar sobre el modo en que dichos valores culturales se reflejan, tanto explícita como implícitamente, en las pautas de comportamiento y en los estilos comunicativos que comparten los individuos de cada sociedad, y caracterizan, de modo distintivo, su *modus operandi*.

No son pocos los investigadores que, en sus publicaciones de reconocido prestigio, han intentado arrojar luz sobre las dimensiones culturales que afectan el comportamiento y la actitud de los hablantes de cualquier sociedad, así como las orientaciones y los valores culturales con que cada uno de ellos hace frente a dichas dimensiones y configuran, en este sentido, su marco de referencia cultural.

Por un lado, el concepto de *dimensión cultural* alude a problemas existenciales, de índole biológica y social, que han existido en la humanidad desde la antigüedad, como son: el tiempo, la distancia interpersonal, la acción, la competitividad, la identidad social o el pensamiento. Por otro, el concepto de *orientación cultural* se relaciona con el sistema específico de valores y creencias que han sido transmitidos y aprendidos por los individuos de cada sociedad y cultura, y por medio de los cuales se intenta dar una respuesta a cada una de dichas dimensiones culturales.

Cada una de estas dimensiones culturales se despliega en un *continuum* en cuyos extremos se sitúan dos orientaciones culturales divergentes. Por tanto, en cada cultura se entiende, negocia y resuelve el problema —dimensión— situándose en un punto concreto del *continuum*, ya sea en dirección a un extremo u otro.

#### 1.4.2. La comunicación intercultural

Gibson (2000: 9) concibe el concepto lingüístico de *comunicación* como “el intercambio de información entre un hablante y un oyente. Dicha transmisión puede llevarse a cabo bien mediante el uso de palabras o bien por mediación del lenguaje no verbal, como pueden ser gestos o expresiones faciales”<sup>6</sup>. En dicha definición se aprecia un modo universal e ideal de concebir el proceso comunicativo, ya que se da por hecho que los interlocutores que participan del acto comunicativo comparten el mismo marco de referencia cultural. De este modo, el emisor codifica un mensaje, ya sea a través del canal hablado o escrito, que descodifica e interpreta el receptor de la misma manera que fue

---

6. La traducción es nuestra.

codificado por el emisor y, a su vez, proporciona retroalimentación a dicho mensaje. Sin embargo, la cuestión es: ¿qué sucede cuando el hablante y el oyente del acto comunicativo pertenecen a distintas comunidades epistemológicas o, lo que es lo mismo, proceden de diferentes culturas? Tal cuestión plantea un interrogante que habría que resolver.

La comunicación puede resultar de excesiva complejidad cuando existe una gran diferencia entre la cultura a la que pertenece el hablante y la que corresponde al oyente. Por ello, Gibson (2000: 9) añade que “cuando existen demasiadas interferencias culturales, la comunicación entre el hablante y el oyente puede distorsionarse llegando, de este modo, a una serie de malentendidos comunicativos”.

De las palabras del citado lingüista se desprende que, en la comunicación intercultural, el proceso comunicativo presenta mayor complejidad porque los interlocutores que intervienen en la comunicación no comparten el mismo marco de referencia cultural. Por dicha razón, la interpretación de los mensajes conduce, a menudo, a producir malentendidos comunicativos de origen lingüístico y cultural que dificultan la comunicación entre dichos interlocutores.

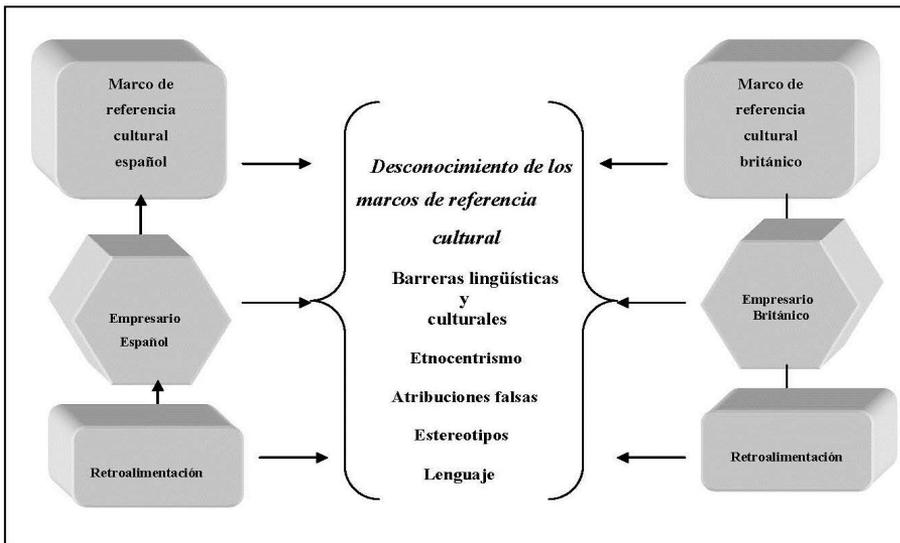
El proceso comunicativo, desde una perspectiva intercultural, comprende los siguientes pasos que a continuación describimos: (a) el emisor codifica un mensaje de acuerdo con su marco de referencia cultural; (b) el receptor interpreta y, asimismo, ofrece retroalimentación según su otro marco; y (c) el emisor interpreta, nuevamente, dicha retroalimentación desde su propio marco de referencia cultural. En dicho proceso comunicativo es muy normal que aparezcan interferencias culturales y lingüísticas que conlleven a obstaculizar la comunicación. A su vez, la dificultad comunicativa causada por los distintos marcos de referencia cultural que presentan cada uno de los interlocutores se puede agravar, todavía más, por la aparición de una serie de barreras culturales y lingüísticas que originan un número mayor de distorsiones y malentendidos en la comunicación.

En este estudio, el concepto de *barrera cultural* hace referencia al desconocimiento recíproco que tienen los interlocutores del acto comunicativo de sus marcos de referencia cultural. Esta carencia de conocimiento es la causa principal de que se originen barreras culturales entre los interlocutores, como son las visiones etnocéntricas, las atribuciones falsas y las inferencias o las imágenes estereotipadas, que acentúan en mayor medida la posibilidad de malentendidos comunicativos entre ellos.

Por *barrera lingüística* se entiende el desconocimiento total o parcial de un idioma, en este caso del inglés, cuyos puntos conflictivos pueden darse en varios de los niveles del sistema lingüístico. Esta falta de formación en

lengua inglesa puede ser el motivo esencial en la aparición de múltiples malentendidos comunicativos entre hispanohablantes que usan el inglés como lengua franca y hablantes nativos del inglés.

Finalmente, es necesario decir que las barreras comunicativas que suelen surgir en la comunicación intercultural tienden a disminuirse, con frecuencia, mediante la puesta en marcha de estrategias comunicativas, muchas de las cuales son poco fructíferas para paliar dichas barreras y dificultan todavía más la comunicación. Entre las estrategias comunicativas más empleadas se encuentran: la transferencia lingüística, la generalización, el modelo prefabricado, la paráfrasis o el lenguaje no verbal. En la figura 7 se reproduce, gráficamente, el modelo de análisis que se desarrolla en este estudio.



**Figura 7.** Modelo de análisis de las barreras lingüísticas y culturales que surgen en las relaciones comerciales entre un empresario español y un empresario británico.

### 1.5. LA METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

La metodología con que se va a conducir el presente estudio es ecléctica, ya que en el mismo se combinan tanto un método deductivo como inductivo. Por una parte, el método que se sigue en este trabajo es hipotético-deductivo, ya que se parte de un planteamiento teórico basado en una serie de estudios que se han realizado sobre las dificultades que surgen en la comunicación intercultural entre hombres y mujeres de negocios en sus relaciones comerciales internacionales. Por otra, este trabajo tiene una base empírica por la

constante referencia que se hace al corpus que se ha seleccionado para nuestra investigación y al cual hacemos referencia en el punto que viene a continuación.

#### 1.6. LA MUESTRA DEL ESTUDIO

El corpus que se ha utilizado para realizar este estudio consiste en:

a) Una selección representativa de 18 pequeñas y medianas empresas de la Comunidad Valenciana dedicadas a la exportación de juguetes, gracias al apoyo y a la colaboración de Don Pere Martínez, representante de la Asociación Española de Fabricantes del Juguete (AEFJ), y en las que se han llevado a cabo entrevistas personales con los miembros de los departamentos de comercio exterior.

Las empresas que han sido escogidas se encuentran localizadas en el área geográfica de Ibi, que está situada en el norte de la provincia de Alicante, más concretamente, en un área montañosa a 816 metros del nivel del mar y en el nordeste de la región conocida como Foya de Castalla que incluye, a su vez, otros pueblos como Castalla, Onil y Tibi.

En la actualidad, Ibi se considera el centro nacional de fabricación de juguetes, reconocido mundialmente como el “centro español del juguete”. Este hecho obedece a que casi el 70% de la producción de juguetes domésticos tiene lugar en esta región, aproximadamente en 37 empresas. Fue, precisamente, la familia Hermanos Payá la que fundó la primera empresa local de fabricación de juguetes a principios del siglo xx. Con posterioridad, fueron surgiendo otras empresas por lo que la industria del juguete se incrementó en los años setenta dando lugar a una de las localidades industriales del juguete más importantes de España.

b) Una muestra representativa de documentos comerciales escritos en inglés, entre los que se encuentran distintos géneros profesionales pertenecientes al mundo de los negocios como son la carta comercial, el fax o el correo electrónico.

c) Cumplimentación de cuestionarios distribuidos entre los miembros de los departamentos de comercio exterior de dichas empresas, cuya aportación ha sido de gran ayuda para la realización de este estudio.