

## **Análisis de la importancia del francés como idioma en el mundo de los negocios.**

### **Analysis of the importance of French as a language in the business world.**

Jesús Guillermo Álvarez Carvajal

Programa de Administración de Empresas, Facultades de Ciencias Económicas y  
Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá.

Correo electrónico: jgalvarez@unbosque.edu.co

#### **Resumen**

Actualmente la globalización ha propiciado la interrelación de diversas culturas, sus costumbres, idiosincrasias e idiomas. El idioma francés ha tomado relevancia en entornos políticos, sociales y económicos; haciéndolo parte activa del mundo de los negocios. El francés hace parte de un mercado laboral amplio y diverso, esto debido a la gran cantidad de países que lo hablan y la relación social y económica que posibilita entre sus hablantes.

En este contexto, el presente artículo genera un análisis sobre la importancia del francés como idioma estratégico en el mundo de los negocios. A partir de una revisión de literatura se demuestra la importancia del idioma. Así mismo, se analizan las oportunidades, beneficios y competencias que supone adquirir este idioma para la vida personal y profesional.

Las limitaciones encontradas fueron en torno a la búsqueda de literatura que se adecuara con el tema a estudiar. Los hallazgos muestran la gran necesidad de fomentar el francés en las facultades de ciencias económicas y administrativas, y de visualizar cómo se debe dar la aplicación del francés (características, técnicas, vocabularios) al momento de hacer negocios.

#### **Abstract**

Nowadays globalization provided the interrelation of different cultures, their tradition, idiosyncratic, and languages. The French language has taken relevance in political,

social, and economic environments, making it an active part of the business world of our days, with a big and several job markets, due to the number of countries that speak French and the interaction that the language makes between people.

In this context, this article creates an analysis of how important is French in the business world as a strategic language. The importance of the language is showed from a literature review. Likewise, visualizing the opportunities, benefits and competence that speaking this language provides to the person in their professional and personal life.

The limitations that were found belong to the exact literature that match exactly the topic of the article. The findings show the great need to promote French in the faculties of economic and administrative sciences and to visualize how to the application of the language (characteristics, techniques, vocabularies) should be given at the moment of do business.

### **Propósito**

El propósito de este artículo es analizar la importancia del idioma francés en el mundo actual de los negocios. Así mismo, explorar en qué sector toma más relevancia, visualizando las oportunidades que da el poder hablar este idioma en el campo personal y profesional como administrador de empresas o negociador internacional. Además, analizar las ventajas que conlleva incluir y fomentar este idioma en el currículo universitario de forma transversal en los programas académicos.

### **Metodología**

#### **Tipo de estudio.**

Para este artículo se generó una revisión de literatura de 50 artículos en español, inglés y francés, en las bases de datos Scopus, Scielo y otras. Los criterios de búsqueda fueron: idioma francés, este como unidad de análisis; y como subcategorías: negocios y valor agregado.

La revisión de literatura aporta gran sinfín de conocimientos y puntos de vista respecto a la temática. Hart (1998) afirma que “es importante porque sin esta no se podrá adquirir un entendimiento del tema, de lo que ya se ha hecho hasta el momento, cómo ha sido la búsqueda y cuáles son las llaves para esta” (p. 1). Como investigación no obstructiva la revisión de literatura permite conocer un fenómeno y analizar sus cualidades.

**Palabras clave:** Aprendizaje, cultura, francés, globalización, idioma, negocios.

**Key Words:** Learning, culture, French, globalization, language, business.

## **Introducción**

### **Definición del problema**

Desarrollar capacidades en diversos idiomas es fundamental. La interrelación humana y cultural día a día es más activa en el ámbito de los negocios debido a que este maneja principalmente el inglés alrededor del globo, pero existen ciertas excepciones como lo es el país galo, donde aprender este idioma no es muy común ni apreciado por sus habitantes.

La historia de la relación entre el idioma francés e inglés es, sin duda, una “increíble historia de amor”, como dice Henriette Walter en el subtítulo de su libro *Honni*. Pero como es el caso de muchos idilios, no todo ha sido color de rosa entre estos idiomas.

Por lo tanto, no es sorprendente ver que el título del epílogo de este libro, rico en datos y al mismo tiempo lleno de alegría, incluya la palabra “amor-odio” (Bogaards, 2008, p,10).

El aprendizaje de un idioma debe realizarse desde el corazón. Walter (2001) en su obra “*Honni Soit Qui Mal Y Pense: L’incroyable Histoire D’amour entre le Français Et L’anglais*” (2009) cuenta cómo el inglés y francés han estado conectados a través de los siglos por el canal de la mancha; personajes como Juana de Arco, así como invasiones externas han generado cambios en ambos idiomas paradójicamente tan distintos, pero a su vez unidos, narrando una tragicomedia entre léxico y fonética.

Al iniciar el aprendizaje de cualquier idioma, se genera una curiosidad por las culturas que lo utilizan, es allí donde inicia la pasión, investigando las costumbres y generando un proceso de inserción. Las tecnologías de hoy posibilitan el acceso al idioma y las formas de vida de otros países. En algunos casos, las personas interesadas en adquirir un tercer idioma empiezan generando cuestionamientos fonéticos, gramaticales, sociales, políticos y económicos.

La finalidad de este artículo es mostrar la importancia del francés como idioma de los negocios; así mismo, señalar cómo este amplía la perspectiva personal, académica y profesional. En función de esto se plantea la pregunta e investigación ¿por qué es importante

el idioma francés en las competencias de un profesional en administración de empresas, y cómo genera valor agregado en su perfil?

### **Objetivo general**

- Analizar la importancia del francés como idioma estratégico en el mundo de los negocios.

### **Objetivos específicos**

- Investigar los factores más importantes que hacen del francés un idioma estratégico en los negocios, los profesionales de estos y su entorno social.
- Demostrar la importancia de incluir el francés en el currículo del programa de Administración de Empresas de forma transversal como propuesta de valor agregado.

## **Importancia del tema**

### **Justificación**

Cuando se inicia el aprendizaje de cualquier idioma, esto supone una transformación académica, social y cultural. (Toledo y Barrera, 2008), consideran que “diversificar es el acto de darles forma o cualidades a determinados elementos, para incrementar la variedad de una cierta realidad” (p.16). Este incremento en el contexto de formación personal y profesional se refiere al valor agregado que genera en el profesional el dominio de un tercer idioma, en este caso: el francés.

Este estudio es relevante debido a que da una primera imagen acerca de la importancia que el francés actualmente ejerce en el mundo de los negocios, mostrando en cuáles sectores de la economía se ve un mayor beneficio y necesidad del habla de este. Visualiza la necesidad de fomentar el aprendizaje y manejo de este idioma gracias a la oferta de movilidad internacional que la facultad ofrece para generar academia.

Las implicaciones prácticas están en la connotación que actualmente hablar francés trae consigo para los administradores, debido al amplio mercado existente y las posibilidades laborales en países y empresas francófonas. Así mismo se muestra la importancia de incluir en el currículo este idioma de modo transversal.

## **Antecedentes conceptuales**

La terminología de los idiomas define “lengua materna” como L1; y una “segunda lengua” como L2 y desde esta categorización prosigue hasta el número de idiomas que se dominen.

Mestre (2013) publica, “Aspectos de la cortesía verbal en el aula de lengua extranjera: estudio de algunos ejemplos en francés y español” en la Universidad de La Salle. Analiza cómo las lenguas y culturas no son simétricas al momento de expresar cortesía, principalmente por la idiosincrasia, un tema muy relevante al momento de hacer negocios. Al tratar de buscar grandes diferencias existentes entre los actos de cortesía del francés y el español.

Utiliza una metodología cualitativa de tipo descriptivo e interpretativo, encontrando que la complejidad de este tema es vasta, debido a las diferentes zonas geográficas que poseen estas lenguas en las cuales ciertas palabras deben ir acompañadas de acciones u movimientos concordantes; así mismo, señala que resulta imposible establecer una especie de traducción sin comprender el contexto de la situación.

“El valor agregado de la educación superior en la formación en segunda lengua en Colombia” publicado en el primer semestre de 2016 por Rodríguez y López, presenta un modelo para medir el valor agregado de la educación del inglés en Colombia, teniendo como pilares el Programa Nacional del Bilingüismo 2004-2019 y el Marco Común Europeo de Referencia.

El modelo ha tomado los resultados cuantitativos de diversas pruebas realizadas por el gobierno nacional, usando variables instrumentales con regresión discontinua y modelos jerárquicos lineales. Obteniendo que los programas universitarios que más fomentan el bilingüismo son administración de empresas, negocios internacionales, comercio exterior y finanzas internacionales; pero queda el sesgo debido a no fomentar el aprendizaje de L3; sin embargo, señalan el valor agregado a futuro que conlleva para sus estudiantes la adquisición del idioma inglés; esto sin dejar de lado que en el año 2007, solo el 7% de los estudiantes de educación superior tenía una competencia en un nivel superior al B1 y en el 2013, este segmento representa el 10%.

“Foreign Branding: Examining the Relationship between Language and International Brand Evaluation” por Olavarrieta, Manzur y Friedmann (2009), muestra cómo nombrar un producto en francés eleva su potencial comercial. En el contexto latinoamericano la selección

de nombres franceses genera una percepción “hedonista”, especialmente en perfumería, maquillaje, moda, vinos y quesos.

De metodología cuantitativa, ceñidos a resultados porcentuales, el artículo evidencia los efectos que el mercadeo exige en términos interculturales. En el caso de países hispanohablantes, muestra qué productos hedónicos o excepcionales son mejores cuando su nombre está en francés, y los productos utilitarios que se benefician con nombres en español.

Baquero y Silva (2014), presentan “La réintroduction du français en Colombie, un défi qui nous concerne en tant qu’enseignants”, las tendencias actuales son el poseer conocimientos en diferentes idiomas y el francés no es la excepción. Este permite desarrollar diversas habilidades sociales y comerciales; al tiempo que contribuye a la evolución económica, cultural y social de las poblaciones que lo aprenden. El método usado es cualitativo con un proceso de campo en un Colegio de Bogotá, obteniendo como resultados algunos problemas al inicio, pero que con estos nuevos conocimientos los alumnos podrán afrontar y desarrollar un lugar para sí en la sociedad.

Tomar notas en francés puede resultar algo complejo, especialmente en el ámbito universitario al intentar obtener el mayor nivel de información. Deswarte (2014), presenta “Reflexion sur la Préparation à la Prise de Notes en Français Langue Seconde de Locuteurs Non-natifs Étudiant dans une Université Francophone”.

Prácticas y métodos de aprendizaje cualitativos tanto orales como escritos fueron utilizados, este último especialmente basándose en la escucha de los estudiantes, mostrando la necesidad actual de dar en las universidades una clase especializada en tomar apuntes en francés, para así facilitar la inmersión de los alumnos al momento de continuar sus estudios.

Loaiza, en junio de 2013 publica un artículo titulado “Projet d’échange culturel entre l’université du quindío et l’université d’antioquia: espace d’immersion en français langue étrangère”. Muestra cómo la interacción entre diversos estudiantes de 2 universidades colombianas se da con el objetivo de generar conocimientos en francés, para así poder crecer académicamente, guiándolos con fenómenos sociales, económicos y conductivos, logrando comprender más a fondo su profesión.

“Moduladores de la ventaja del bilingüismo en la inhibición, atención y tareas de cambio” por Sarli y Justel (2018), muestra cómo las relaciones cognitivas van de la mano con el bilingüismo, especialmente con funciones ejecutivas, formulando objetivos,

planificando conductas para alcanzar una meta específica, siendo el objetivo de este observar si existen diferencias notorias al realizar estas actividades entre personas bilingües o monolingües. Metodológicamente realizaron un estudio retrospectivo de la literatura sobre los efectos de conocer un L2, seleccionando 28 artículos empíricos y 8 de discusión, evidenciando cómo aprender un L2 contribuye en la buena salud mental.

Loaiza y Galindo (2014), publican “Estilos de aprendizaje de segundas lenguas y formación bilingüe consecutiva en educación primaria, secundaria y superior: hacia un estado del arte”, por la Universidad del Quindío. En este revelan la conceptualización de los estilos de aprendizaje bilingüe universitario en el cual el adulto joven adquiere una evolución y mejores procesos de adaptación a escenarios mundiales. La praxis actual universitaria siendo de corte científicista, es de gran ayuda para investigaciones debido al uso de elementos pragmáticos, concretos y creativos.

Metodología cualitativa, empleando el análisis de contenido. La formación de profesionales del siglo XXI debe estar encaminada al conocimiento científico y tecnológico, vehiculizadas mediante diferentes lenguas que convergen en el mundo global. El bilingüismo busca que el individuo pueda lidiar con intercambios de negocios, tecnológicos y de estudio, sumándole así la reflexión que se da por el uso y funcionalidad encontrada en L1.

El texto afirma que la lengua es un elemento fundamental en la construcción de naciones, identidades y cultura. En el caso de la administración permite la interacción con colegas foráneos, propiciando la movilidad internacional de la comunidad educativa; sin dejar de lado los juicios que se tiene al ser procedentes de naciones hispanohablante teniendo que aprender L2, L3. Los aprendizajes de L2 se dan a través de un proceso de maduración y avance escolar, principalmente en entornos universitarios debido al grado de análisis cognitivo y metalingüístico que se posee en esa etapa.

“The relationship between bilingualism and identity in expressing emotions and thoughts”, por Bakić (2016), cuestiona e identifica si una persona puede poseer 2 identidades al momento de hablar L1 – L2, debido al uso de dos culturas diferentes. Usando una metodología mixta, con preguntas abiertas a través de entrevistas, el autor concluye que el uso y cambio de distintos idiomas, dependiendo de la situación y del tema, genera entendimiento global.

¿Is Colombia Ready for “Bilingualism”? por Sánchez y Obando (2008) de la Universidad del Nariño, analiza como objetivo una idea de los factores que se deben poseer por parte del estudiante promedio colombiano para alcanzar las metas y competencias en materia idiomática.

Afirma que, de 2 a 3 horas por semana, aún por años nunca será una intensidad suficiente para que un alumno aprenda un idioma. Por esta razón, probablemente el aprendizaje de un L3 no resulte tan fácil para el joven promedio. Los procesos de formación en idiomas deben ser transversales, especialmente en la universidad, esto como componente del currículo estudiantil.

Desde este punto de vista, la universidad puede llegar a ser el punto de inicio para el fomento de idiomas. Muñoz en el primer semestre de 2019 publica “Las actitudes y creencias lingüísticas de estudiantes universitarios” de la Universidad Autónoma de Zacatecas. Señala que estos comportamientos toman verdadera fuerza en el proceso de globalización. La metodología utilizada es directa siendo un cuestionario específico. Las personas eligen el idioma que desean estudiar según su conveniencia, y de acuerdo con sus planes a futuro, generalmente el inglés es ignorado por la imposición que ha tenido durante gran periodo de su vida, pero sigue teniendo relación debido a la exigencia mundial. Es por eso que los estudiantes discriminan ciertos idiomas y buscan otros que les sirvan como medio de comunicación con personas de códigos diferentes. Concluyendo que el multilingüismo enriquece a las personas, pero sólo cuando la decisión de aprenderlo es individual y disciplinada.

“El dominio de competencias transversales en Educación Superior en diferentes contextos formativos” por Martínez (2019), trata sobre el gran reto que actualmente enfrentan los centros de educación superior, especialmente relacionados con las ciencias económicas y administrativa, debido a que éstas ayudan a la mejora profesional, y dan una mayor capacidad de entendimiento cognitivo académico teniendo como objetivo la transversalidad de los currículos. Los datos de esta investigación son cuantitativos basados en alumnos de 4 grado de la Universidad de Murcia. Las competencias dominadas se relacionan con los compromisos éticos y sociales, mientras que los idiomas son el punto de quiebre, señalando la necesidad de trabajar en estos para así mejorar la empleabilidad de los egresados.

Para basarnos en una revisión de literatura como es el caso del presente artículo, Uzunboylu y Genc (2017), publican “Analysis of Documents Published in Scopus Database on Foreign Language Learning Through Mobile Learning: A Content Analysis”. Posee como objetivo identificar las tendencias sobre la enseñanza de lenguas extranjeras de modo digital. Desarrollada con método cualitativo, usando el análisis de documentos, demuestran cómo el aprendizaje genera diversas oportunidades en áreas relacionadas con el comercio exterior, encontrando que la mayor parte de publicaciones se realizaron entre 2005 y 2017, siendo China y Turquía los países en los cuáles predominan este tipo de investigaciones.

El tener conocimientos en francés o cualquier idioma genera automáticamente una conexión cultural. Maldonado (2007), con una investigación publicada por la Universidad del Rosario, presentó “La interculturalidad de los negocios internacionales”, un escrito que muestra cómo la relación entre empresas de diferentes lugares puede generar malentendidos por ignorar diferencias culturales, impidiendo la internacionalización por variables socioculturales.

De corte cualitativo, y usando como universo gerentes o jefes comerciales; se toma como muestra 194 empresas, 12 cámaras de comercio y 13 embajadas colombianas.

A través de entrevistas y encuestas se muestra que los empresarios colombianos se han internacionalizado debido a los diferentes tratados que el país posee, pero a su vez el patrón sociocultural y lingüístico no es el apto para generar relaciones eficientes y amenas.

Ortiz y Glasserman, en junio de 2018 plantean en su artículo “Los estudiantes universitarios ante el compromiso de aprender y certificar un idioma”, la importancia de tener conocimientos en idiomas para obtener un empleo de calidad, adaptándose a una sociedad de progreso y en la cual las aplicaciones de sus conocimientos lingüísticos se vean capitalizados.

Por medio de una prueba piloto a estudiantes de educación superior se busca que los estudiantes puedan certificar un nivel A2. Encontrando bajos niveles de dominio, y rezagos en todos los idiomas, especialmente en inglés, en tanto los estudiantes lo ven como imposición y no como un beneficio.

“The influence of bilingualism on third language acquisition: Focus on multilingualism” publicado por Cenoz (2013), habla sobre las ventajas que se obtienen al iniciar un proceso de conocimiento de L3, cuestionándose si las personas bilingües tienen una mayor facilidad de aprendizaje de idiomas que las monolingües. La metodología

utilizada es cualitativa por medio de revisión de literatura, encontrando como resultados que el aprendizaje de L3, la mayoría de veces, debe ser fomentado por alguna institución educativa, incluyendo en el currículo esta opción.

Macazaga (2014), mediante la Universidad Pública de Navarra divulgó “Impacto de la inclusión de un tercer idioma extranjero en los resultados académicos de secundaria”. El objetivo es analizar el impacto de la inclusión de L3 en los resultados académicos. Esta investigación de tipo cuantitativa, se basa en la comparación del estado pre-post tratamiento de los datos del grupo de control. Observando que incluir L3 en el currículo tiene implicaciones directas en los resultados académicos.

## **Marco Teórico**

### **1. Teoría de la auto determinación.**

La inteligencia del ser humano está en adaptarse a las circunstancias. Acciones tan normales como utilizar el transporte público o mercar se convierten en un reto, el cual obliga a la persona a dar lo mejor de sí cada vez que tiene alguna interacción con algún ciudadano.

La autodeterminación siempre está presente en la vida de las personas, tener metas claras y concisas es importante para así dejar los sueños y convertirlos en realidades. Deci y Ryan (200), plantean esto estructurándose en la energía y en la dirección de las acciones basadas en estímulos externos e internos para así desarrollar una personalidad y canalizar el comportamiento de manera adecuada.

En el mundo actual, existe gran presión especialmente en el entorno académico por la interiorización del inglés, siendo de vital importancia; pero al estipularlo como requisito las personas no comprenden la trascendencia que este y otros idiomas, representan como valor agregado y de competitividad en sus vidas.

### **2. La globalización va de la mano con el dominio de diferentes idiomas.**

Definida por Giddens (1990) como “la intensificación de las relaciones sociales mundiales que vinculan las localidades distantes, de tal manera que los acontecimientos locales son moldeados por eventos que ocurren a muchas millas de distancia y viceversa” (p. 64). La globalización supuso la apertura del mundo. El inglés tomó la delantera como idioma general de intercomunicación; pero actualmente en la gran mayoría de los países francófonos,

es imprescindible hablar su idioma debido a que eso, por lo menos para los nativos, es muestra de respeto e interés por su cultura.

De igual manera para Giddens (1990), la globalización moldea a las sociedades y las formas de hacer negocios, debido a que los bienes y servicios siempre van a mejorar la vida de las personas, específicamente si estas deben mudarse a un territorio diferente al natal. El campo laboral ya no está enfocado solamente en una región, sino en todas las regiones del mundo donde se hablen los idiomas que esta persona maneja.

Gibson (2002) afirma que “las habilidades interculturales no sólo son necesarias para quienes participan en megafusiones transfronterizas, sino también para personas que trabajan en todo tipo de organizaciones. Incluso una empresa nacional que solo opera en Alemania” (p. 3).

### **3. Teoría de las culturas y organizaciones.**

Otro componente fundamental en lo que refiere a los negocios internacionales, es comprender la importancia de la interculturalidad. Partiendo por analizar el individualismo y colectivismo. Hofsted, Hofsted y Minkov (2010) muestran cómo dependiendo las culturas se deben comprender los particulares códigos y claves de negociación, partiendo desde la base de cultura como programación mental, “La fuente de esta programación mental se basa en el ambiente social en donde creció la persona y recolectó las experiencias de su vida” (Hofsted, Hofsted, Minkov, 2010, p.5).

La teoría ofrece diferentes puntos de vista, como los cambios culturales con similares valores establecidos, la inequidad y cómo esta afecta la manera de hacer negocios, explorando el “Yo, Nosotros, Ellos” y “El, Ella y el género Neutro”, es decir la interrelación humana.

“Las compañías americanas llegan a Europa para estudiar la cultura y psicología de cada país” (Dichter, 2010, p.29). Con el fin de relacionarse y hablar en el mismo idioma; respetando la *politesse* que el comunicarse en francés implica. “Un caso que muestra que las lenguas y las culturas no son simétricas es la expresión verbal de la cortesía; esta unidad de análisis compleja está sujeta a variaciones, dependiendo de cada lengua/cultura” (Mestre, 2013, p. 409).

La “*politesse*” es un modo de vida, incorporado en la sociedad francesa con un alto grado de respeto y diplomacia al momento de negociar. Para la Academia Francesa

“politesse” significa (1935, p. 19) “Forma de ser, actuar o hablar de acuerdo con la cortesía, cortesía, respeto por los usos conjunto de reglas que definen estos usos. Es exquisitamente cortés, una visita cortés, que debemos hacer”.

Téngase en cuenta, las competencias en segunda y tercera lengua, en los programas profesionales, compaginan con la necesidad en el ámbito internacional para establecer “estrategias dentro de las empresas para solucionar las disparidades o conflictos culturales” (Montenegro y Valbuena, 2018), como parte de la labor profesional en los negocios globales.

## **Método**

### **Tipo de investigación.**

Este artículo de carácter documental, se desarrolla bajo la metodología cualitativa a partir de una revisión de literatura. Enfocado en artículos científicos que tratan la temática y muestran enfoques similares a los intereses de la investigación.

### **Técnicas.**

La técnica utilizada es el análisis de contenido, realizando una búsqueda y lectura minuciosa de las publicaciones seleccionadas, siendo acordes con los objetivos de investigación planteados.

## **Desarrollo del artículo**

### **El francés en Colombia**

El aprendizaje del francés ha tomado auge en los últimos años, de manera que los intercambios o aprendizajes en institutos y/o escuelas de idiomas han sido de gran ayuda para obtener un buen dominio.

Su audiencia (20,042 estudiantes en 2017, incluidos 6,740 en Bogotá) está conformada por 80% de jóvenes entre 14 y 28 años, motivados principalmente de manera proporcional al aumento de intercambios, universitarios, culturales, científicos y/o económicos entre nuestros dos países y la consolidación del aprendizaje y el uso del francés, que son cada vez más comunes en Colombia (Grangeon, 2018-2019, p. 29).

La posibilidad de viajar para poner en práctica los conocimientos adquiridos en otro idioma se ha convertido en una importante motivación para que los estudiantes deseen

aprender otros idiomas; así mismo, el acceso a otras culturas despierta curiosidad en los jóvenes con lo cual se fortalecen los procesos de aprendizaje.

### **L2-L3.**

Estudios realizados en esta área demuestran que los niños desarrollan el sistema fonológico de la primera y segunda lengua en paralelo, de tal manera que usan el sonido de la lengua que corresponde y con pocos errores. Así mismo el vocabulario se mantiene en "cajas separadas" en el cerebro, mientras que otros sostienen que las palabras de los dos idiomas están juntas, pero con un distintivo para diferenciarlas entre las dos lenguas (Pressley, McCormick, 2007, p. 2).

"En una consulta a los 189 países miembros de las Naciones Unidas sobre la lengua deseada para la comunicación entre embajadas, más de 120 eligieron el inglés" (Ortiz, 2013, p.1). Esto es un claro indicio para considerar al inglés como un idioma global. "el niño que aprende un idioma extranjero como lo es el inglés, tendrá más oportunidades en el mundo globalizado de hoy" (Medina, Melo y Palacios, 2013, p. 192).

Si desde la infancia se fomentó L2, crecerá el interés por L3. Tal vez no sea inmediato, pero probablemente se desarrolle en la adolescencia o adultez y será el momento donde explorar el mundo es la mejor opción para aprender el idioma. Rebollo (2020) afirma que "los viajes presentan la mejor imagen que podemos tener de nosotros mismos, de nuestra libertad y capacidad de aventura. Describen el encuentro de un país y un hombre, no existen sino en esa confluencia" (p.237).

### **El francés como idioma de los negocios.**

El gobierno de Francia por medio del ministerio de relaciones exteriores (2018) y, basándose en datos recolectados por la Organización Internacional de la Francofonía (OIF), afirma que 300 millones de personas hablan francés y este, junto con el inglés, es hablado en todos los continentes, ubicándolo en el quinto puesto a nivel mundial siendo el idioma oficial de 32 estados, es el segundo idioma que los extranjeros más estudian (alrededor de 132 millones en el 2018), además de ser el segundo idioma en la diplomacia, el tercer idioma en los negocios y el cuarto usado en internet.

El idioma francés de cierta medida es “orgullosa”, al negar tener extranjerismos. Lobato, Duran y Moron (2010) afirman:

A este respecto, hemos de apuntar que la Academia Francesa tiene una política de conservación de la lengua, más estricta, si se quiere llamar así, que la Real Academia de la Lengua Española, y en la mayoría de los casos, se crea un término francés para ese préstamo que se ha introducido o se ha tratado de introducir en la lengua (p. 75). En este sentido el idioma Francés se consolida como un dominio propio al cual se debe acceder con mucho rigor, esto debido a las exigencias gramaticales e idiomáticas que este idioma exige.

“Por otro lado, hemos visto la tendencia francesa a dirigirse a un nuevo colectivo que supuestamente debe ser consciente de las posibilidades del idioma francés dentro de un proceso de armonización que se realiza a través del inglés vehicular” (Behr, Hentschei, Kauffmann, Kern, 2007, p. 328).

La organización internacional de la francofonía en 1984 crea la asociación para tomar acciones para promover el francés en los negocios (APFA, 1984), definiendo como propósito: “desarrollar el uso del francés como lengua profesional de negocios y relaciones internacionales tanto en Francia como en el extranjero”. Un trabajo que ha realizado el gobierno galo con la ayuda de esta organización dando los parámetros de utilización del léxico de los negocios denominado por ellos como “le Mot d’Or” es decir “las palabras de oro”.

La industria de la moda es uno de los principales pilares de la economía francesa. Conglomerados como LVMH y Chanel mueven gran parte de esta. Pascal Morand (2016a), presidente de la Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de mode afirma que:

Las actividades de creación, producción y distribución de prendas, complementos de moda (zapatos, marroquinería, etc.), perfumes y cosmética. Estas actividades en su conjunto representan el 1,7 % del PIB de Francia, 2,7 % si incluimos el empleo, especialmente aquel relacionado con los servicios y sus repercusiones, que representa 1 millón de puestos de trabajo en total. Sorprende saber que el porcentaje supera al de las industrias de automoción y aeronáutica juntas.

Esta industria ha utilizado correctamente 2 palabras que en Francia son cultura y orgullo nacional: savoir-faire y Haute Couture, esta última dependiendo y siendo estructurada por la primera. La Academia Francesa (1935) define el concepto de savoir-faire como “habilidad para hacer triunfar lo que uno emprende. Él tiene un gran conocimiento, muchos conocimientos”.

Fury (2017) asegura que “Haute Couture es un término protegido por la justicia y solo otorgado a las casas de moda por el Ministerio de Industria de Francia”. La Fédération de la Haute Couture et de la Mode (2018) define el termino como “es la idea de lo único”. Por consiguiente, este arte debe cumplir con ciertos parámetros. Morton (2020) explica que, para calificar en este, se debe diseñar ropa hecha a medida, el atelier debe emplear mínimo 15 empleados tiempo completo y 2 colecciones anuales con mínimo 50 diseños.

El savoir-faire y la Haute Couture están unidos por tradición, mercadeo y exposición por el mundo de estos términos y la connotación tan grande que poseen han generado que los productos comercializados sean un éxito global. Las definiciones anteriores se ponen en práctica en las industrias culturales y creativas, definidas por la UNESCO (2009) como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”.

“Este enfoque explica el peso económico de las marcas francesas más centradas en la creatividad y el desarrollo internacional, que solas alcanzan cifras de ventas internacionales de 45 millones de euros” (Morand, 2016 b).

Francia crea en diversas naciones sucursales de su cámara de comercio. “Nosotros hemos elegido a Colombia como país estratégico en América Latina, por los vínculos económicos y de negocios entre Francia y Colombia que son muy estrechos, numerosas empresas han invertido o tienen como proyecto hacerlo” (Roy, 2019, p. 26).

En el directorio de las empresas afiliadas a la cámara de comercio e industria France Colombia (2020) están registradas 267 empresas, de las cuales 65% son filiales francesas. 60% servicios empresariales y consultoría, 25% en comercio e industria.

### **La cultura francofona.**

La forma de aprendizaje del francés difiere según el lugar y momento en que se realiza, siempre intentando seguir los parámetros de la OIF.

Tabla 1

Cifras de la Francofonía.

Lengua francesa oficial de 12 países	Países y porcentajes de hablantes reales	Lengua francesa oficial en contexto multilingüe, 16 países	Otras lenguas oficiales
Europa	1. Francia 2. Mónaco	<i>Europa</i> 1. Bélgica (41.7%) 2. Luxemburgo (90%) 3. Suiza (20.4%)	Neerlandés Alemán Italiano Romana
África	3. Benin (8.8 %) 4. Burkina (5 %) 5. Congo (30 %) 6. Costa de Marfil (22%) 7. Gabón 8. Guinea (5.4%) 9. Malí (8.2%) 10. Níger (9%) 11. Senegal (10%) 12. Togo (30%)	<i>África</i> 4. Burundi (0.7%) 5. Camerún (18%) 6. Centráfrica (7.5%) 7. Comores (7%) 8. Rep. Congo (4%) 9. Djibouti (7.6%) 10. Guinea Ecuatorial 11. Madagascar (5%) 12. Rwanda (7%)	Kirundi Inglés Sango Árabe Inglés Árabe Español Malgache Kynar-Rwanda, Inglés
América		<i>América</i> 13. Canadá (29.4%) 14. Haití (8%)	Inglés Creól
Oceanía		<i>Oceanía</i> 15. Seychelles (7.6%)	Inglés
Asia		<i>Asia</i> 16. Vanuatu (25%)	Vich Lamar Inglés

Fuente: Tomado de El francés, lengua de comunicación internacional. *Languge française dans le monde*. Cansigno, (2006, p. 25).

Según Trompenaar, F., Hampden-Turner, C. (1997) “cada cultura se distingue asimismo de otras por las soluciones específicas que encuentran para cada problema que se revelan como dilemas” (p.8).

Los cambios culturales serán drásticos, el estilo de vida es distinto en los Alpes o en el Sahara, en el mediterráneo o en el caribe. “La promoción del plurilingüismo representa muchas consecuencias; formar equipos mixtos y en general la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres” (Pfefferli, 2010, p. 112).

En Canadá, un administrador de empresas puede desarrollarse debido a la industria que este país posee y sus diversas actividades económicas, adaptándose a su modo de vida.

En este segundo campo, el objetivo de la ley 101 es el de afrancesar la vida económica. Con este fin, los redactores de la ley han previsto un determinado número de prescripciones. Así, las empresas que empleen a 50 personas o más deben adoptar un programa de afrancesamiento que tenga por objetivo la generalización del uso del francés en todos los niveles de la empresa lo que implica, principalmente, el conocimiento de esta lengua por parte de los directores y los miembros del personal, la utilización del francés como lengua de trabajo y de las comunicaciones internas, en los documentos de trabajo, en los manuales, en los catálogos y la publicidad de la empresa, así como en las comunicaciones con las empresas suministradoras, la clientela y el público (Woehrling, 2005, pp. 8-9).

En cada región del mundo en la cual se habla francés, este tiene un modo de uso social, el principal es la comunicación, pero toma forma de unión, cultura, superación e historias de vida.

En Norteamérica, se trata de afirmar una identidad cultural. En África subsahariana, el francés permite acceder a la educación de base. En esta zona, el francés también representa la lengua del desarrollo, de la modernidad. En Europa central y oriental, el conocimiento del francés está asociado a la pertenencia a la Europa unida: sus tres capitales, Bruselas, Luxemburgo y Estrasburgo, son francófonas y, en el seno de las instituciones de la Unión Europea, el francés es un idioma de trabajo. El francés es una de las dos lenguas de trabajo en las Naciones Unidas, una de las dos lenguas oficiales del Comité Internacional Olímpico, el único idioma universal de los servicios postales y la principal lengua de la Unión Africana. (France Diplomatie, 2020).

### **El francés: ventaja laboral.**

Colombia, con un idioma oficial, poseen desventajas frente a naciones como Suiza (francés, alemán (suizo- alemán), italiano y romanche), donde su población habla mínimo 2 idiomas desde una temprana edad, y con el paso del tiempo van aprendiendo nuevos idiomas y perfeccionado los que ya tienen.

Lo anterior hace que las empresas de países busquen profesionales que tengan dominio L2, L3. Grin (2018) dice “Por ejemplo, conocer la lengua X, da acceso a la cultura de la lengua X, facilita los contactos sociales con los miembros de la comunidad de la lengua X, etc” (p.24).

SwissInfo publica un artículo, escrito por Bradley (2008), sobre un informe realizado por la universidad de Berna en el que afirma que “El patrimonio multilingüe proporciona a Suiza una ventaja competitiva valorada en 46 mil millones de francos, concluye un estudio presentado en Berna la semana pasada (9% del PIB)”. Gracias a la gama de idiomas hablados por su fuerza laboral, los negocios de medicamentos, patentes, productos financieros se expanden por todo el globo debido a la fácil comunicación con sus clientes.

En todos los países, la acción de cerrar un negocio es diferente debido a su cultura y sus lógicas sociales. “La comunicación acompaña esta nueva concepción de la empresa donde el hombre es el capital más precioso; la comunicación es el testigo y el agente de un nuevo contrato social” (Weil, 1992, p. 8).

La teoría microeconómica considera que los salarios reflejan la productividad laboral; por lo tanto, si los empleados que conocen un idioma ganan más que otros empleados con habilidades idénticas pero que no conocen ese idioma, es bueno que el dominio de ese idioma contribuya a la producción (Grin, 2005, p. 46b).

## **Resultados**

### **Factores claves de la importancia del francés en el mundo de los negocios.**

El francés no es fundamental en el escenario global, sin embargo, tiene características idóneas que lo hacen imprescindible en ciertas situaciones, siendo estas:

Al momento de interrelacionarse con una compañía o personas francófonas, es imprescindible tener conocimiento de su lengua debido a que el comunicarse en esta, genera relación de confianza y empatía, lo cual hará que realizar una negociación sea mucho más fácil y factible. Durante el proceso de formación, también se aprende el lenguaje no verbal que desde la perspectiva de Hofstede, Hofstede y Minkov (2010) es fundamental para la integración entre personas y no caer en momentos equívocos por desconocimiento.

Nombrar a un producto en francés da un valor agregado en todo sentido. Se debe tener

un conocimiento exacto de la lengua para acertar en su elección. El sector de la moda da mayor importancia al uso y significado cultural y social del francés.

En el entorno de la diplomacia y las ONG el francés es idioma de comunicación de estas, sin importar de donde provengan su fuerza laboral, la exigencia de este siempre será imprescindible.

### **Necesidad de implementar y promocionar el francés en las facultades de ciencias económicas y administrativas.**

En la revisión de literatura se visualiza que el dominio de habilidades transversales es importante para el desarrollo cognitivo de las personas; al tener una visión más amplia de la diversidad cultural de su entorno.

Colombia estará lista para el bilingüismo si las instituciones educativas fomentan este componente. La motivación es algo que, si bien surge de la persona misma, es necesario provocar y ser alimentado por maestros y tutores, esto como guía en el camino para así llegar al dominio de un L3.

Por experiencia propia del autor, el centro de lenguas de la Universidad El Bosque ofrece francés como electiva libre enfocada en el nivel A1, Cultura francés, virtual y fonética, las cuales son de gran ayuda si en algún momento se desea implementar el aprendizaje de este idioma enfocado en el mundo de los negocios, y fomentando la movilidad internacional francófona.

### **Discusión**

Después de realizar y revisar todos los artículos presentes en esta investigación se conciben nuevos puntos de vista sobre la importancia del francés en el mundo de los negocios; este idioma no posee la misma utilización que el inglés, pero posee un gran potencial en sectores como la moda y los productos de lujo “Fabriqué en France”.

Si analizamos la importancia de incluir el francés en el currículo universitario, ésta es una necesidad que debe ser compartida tanto por los entes educativos, pero también por su comunidad, no tomándola como obligación sino como una experiencia y un proceso de crecimiento personal que en cierto tiempo brindará un crecimiento profesional.

La Universidad El Bosque tiene una gran ventaja frente a otras, al poseer un centro de lenguas propio, el cual puede ayudar a fomentar la inserción del francés en los programas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, articulándolo con ciertas asignaturas que generen una coordinación precisa y den conceptos claros en formas, contenidos, métodos y contextos para la interacción entre economía y lingüística.

La principal limitación es referente a la literatura exacta con una alta concordancia respecto a los objetivos planteados. Existe un gran número de artículos sobre negocios en español, inglés y francés, pero estos hablan sobre el desarrollo de negocios, la administración en entornos francófonos y teorías de los mismos pero no sobre la importancia que ejerce el idioma francés en estos.

Los resultados son consistentes con los objetivos, visualizando la importancia del idioma, el apoyo y determinación de cada persona es vital, analizando las ventajas a futuro que el francés posee como idioma de negocios.

## **Conclusiones**

Las fortalezas que procura el dominio del francés para un administrador de empresas suponen el acceso a su idiosincrasia, el conocimiento y manejo de herramientas distintas con las cuales abordar el mundo de los negocios, así como la posibilidad de interactuar con culturas diversas.

La contribución en el mejoramiento de estrategias y metodologías a partir de la experiencia, en ámbitos investigativos, amplía el rango de búsqueda de conocimientos para muchas de las asignaturas del currículo gracias a las escuelas y revistas científicas francófonas; de igual manera los puntos de vista en torno a diversos conocimientos, posiciones y actividades a realizar se pueden apreciar de forma diferente.

El francés en los negocios, es complejo, pero no inalcanzable, es una mezcla entre palabra y acción, entre modo de vida y sentimiento recíproco entre un grupo de personas. Si se desea crecer profesionalmente en un país francófono o trabajar con una filial es indispensable saber el *modus operandi* de esta lengua para así poder relacionarnos; mostrando que no todo son números y beneficios al momento de negociar, sino la forma de establecer vínculos que se crean por simples detalles como un *Bonjour* y *Je vous en prie*.

Las sociedades hispanas y francófonas tienen similitudes debido a sus orígenes

latinos, pero también pueden llegar a ser muy diferentes. Los retos que se generaran al momento de administrar una compañía francófona generan preguntas, conflictos y soluciones que en Colombia talvez quizá no se consideren, y es en ese momento donde el fruto del proceso de aprendizaje del francés se ve reflejado.

### **Declaración ética**

Señale brevemente los criterios básicos de consentimiento informado cuando la investigación contemple intervención de población humana, bajo los criterios de “esta investigación no tiene ningún riesgo para los participantes”

El autor declara que este trabajo de grado, se acoge a los principios, preceptos, definiciones e indicaciones establecidos en la “Política de propiedad intelectual” vigente en la Universidad El Bosque (Acuerdo No. 12746 de 2014), así como la Circular No. 06 de 2002 de la Dirección nacional de derechos de autor.

Al tenor de lo anterior el **autor (los autores)** de este trabajo de grado ratifica(n) que su trabajo es original y cumple con todo lo reglamentario sobre derechos de autor, siendo el **autor (los autores) el (los)** único(s) responsable(s) del contenido y las ideas planteadas en el presente manuscrito.

### **Lista de referencias**

Academia Francesa. (1935). Definición Savoir Faire. Dictionnaire 8 Edicion. Recuperado de <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A8S0410>

Association APFA. (1984). Présentation de l'APFA. Recuperado de <http://www.apfa.asso.fr/apfa-2/>

Bakić, A. (2016, 26 de julio). The relationship between bilingualism and identity in expressing emotions and thoughts. Íkala. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ikala/v22n1/0123-3432-ikala-22-01-00033.pdf>

- Baquero, F., Silva, A. (2014). La réintroduction du français en Colombie, un défi qui nous concerne en tant qu'enseignants. FOLIOS. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/folios/n39/n39a08.pdf>
- Behr, I., Hentschei, D., Kauffmann, M., Kern, A., (2007). Langue, économie, entreprise: le travail des mots. Presses Sorbonne Nouvelle. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Z2bJ20R7qGIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=française+comme+langue+entreprise&ots=gtQe1zEULu&sig=eCy82qYAo5rja2wpzQ6iJZqg\\_BI#v=onepage&q=française%20comme%20langue%20entreprise&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Z2bJ20R7qGIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=française+comme+langue+entreprise&ots=gtQe1zEULu&sig=eCy82qYAo5rja2wpzQ6iJZqg_BI#v=onepage&q=française%20comme%20langue%20entreprise&f=false)
- Bogaards, P. (2008). On ne parle pas français: La langue française face à l'anglais. Éditeur De Boeck Supérieur. Recuperado de <https://www.cairn.info/on-ne-parle-pas-français--9782801114179.htm#>
- Bradley, S. (24 de noviembre de 2008). Los idiomas generan una décima parte del PIB Suizo. SwissInfo. Recuperado de <https://www.swissinfo.ch/spa/economia/los-idiomas-generan-una-décima-parte-del-pib-suizo/7054266>
- Cámara de comercio e industria France Colombia. (2020). Directorio de las empresas afiliadas a la cámara de comercio e industria France Colombia. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/004601149e29f2a268498?page=3>
- Cansigno, Y. (2006, diciembre). El francés, lengua de comunicación internacional. Reencuentro, núm. 47. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/340/34004704.pdf>
- Cenoz, J. (2013). The influence of bilingualism on third language acquisition: Focus on multilingualism. Language Teaching. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/249839565\\_The\\_Additive\\_Effect\\_of\\_Bilingualism\\_on\\_Third\\_Language\\_Acquisition\\_A\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/249839565_The_Additive_Effect_of_Bilingualism_on_Third_Language_Acquisition_A_Review)
- Deswarte, C. (2014, 22 de agosto). Réflexion sur la Préparation à la Prise de Notes en Français Langue Seconde de Locuteurs Non-natifs Étudiant dans une Université

Francophone. Íkala. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ikala/v19n2/v19n2a5.pdf>

Dichter, E. (2010). Le client à l'échelle mondiale. Revue française du marketing, ISSN 0035-3051, N°. 229-230, 2010 (p. 25-35). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/310554>

Fédération de la Haute Couture et de la Mode. (2018). Haute Couture. Recuperado de <https://fhcm.paris/en/haute-couture-2/>

France Diplomatie. (2020). Francophonie et langue française. Recuperado de <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/francophonie-et-langue-francaise/>

Fury, A. (2017, enero, 27). ¿Qué significa “Couture” actualmente? The New York Times Style Magazine. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2017/01/27/t-magazine/fashion/what-does-couture-actually-mean-fashion-week.html>

Giddens, A. (1990). The consequences of modernity. Polity Press. Recuperado de <https://www.academia.edu/23125640/>. [Giddens. The Consequences of Modernity](#)

Gibson, R. (2002). Intercultural Business Communication. Oxford Univeristy Press. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qa3Vhhd4IGsC&oi=fnd&pg=PP10&dq=%22language+trainers%22+intercultural+business+communication&ots=ewChiSLSD6&sig=kZt4\\_9lx8NM8B0BvYI\\_Zzhapi8#v=onepage&q=%22language%20rainers%22%20intercultural%20business%20communication&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qa3Vhhd4IGsC&oi=fnd&pg=PP10&dq=%22language+trainers%22+intercultural+business+communication&ots=ewChiSLSD6&sig=kZt4_9lx8NM8B0BvYI_Zzhapi8#v=onepage&q=%22language%20rainers%22%20intercultural%20business%20communication&f=false)

Grangeon, M. (2018-2019). Guide de la présence économique Française en Colombia 2018-2019. Cámara de Comercio e Industria France Colombia. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/0046011492a92204dcf82>

Grin, F. (2005, septiembre). L'enseignement des langues étrangères comme politique publique. Haut conseil de l'évaluation de l'école N° 19. Recuperado de <https://www.europa-lingua.org/wp-content/uploads/2018/06/Rapport-Grin.pdf>

Hofstede, G., Hofstede, G., Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations. Software of the mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. Mc Graw Hill.

- Recuperado de [https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/900222/mod\\_resource/content/1/G.Hofstede\\_G.J.Hofstede\\_M.Minkov%20-%20Cultures%20and%20Organizations%20-%20Software%20of%20the%20Mind%203rd\\_edition%202010.pdf](https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/900222/mod_resource/content/1/G.Hofstede_G.J.Hofstede_M.Minkov%20-%20Cultures%20and%20Organizations%20-%20Software%20of%20the%20Mind%203rd_edition%202010.pdf)
- Loaiza, L, N. (2013, 12 de junio). Projet d'échange culturel entre l'université du quindío et l'université d'antioquia: esPace d'iMMersion en français langue étrangère. Íkala. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ikala/v19n1/v19n1a6.pdf>
- Loaiza, N., Galindo, A. (2014). Estilos de aprendizaje de segundas lenguas y formación bilingüe consecutiva en educación primaria, secundaria y superior: hacia un estado del arte. Lenguaje. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/leng/v42n2/v42n2a04.pdf>
- Lobato, P., Duran, C., Moron, C. (2010, agosto, 18). La traducción (francés-español) de textos económicos de divulgación desde una perspectiva didáctica. AdVersus, VII. Recuperado de <http://adversus.org/indice/nro-18/articulos/04VII-18.pdf>
- Macazaga, A. (2014). Impacto de la inclusión de un tercer idioma extranjero en los resultados académicos de secundaria. UPNA. Recuperado de [https://academica-unavarra.es/bitstream/handle/2454/11344/TFM\\_APMACAZAGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://academica.unavarra.es/bitstream/handle/2454/11344/TFM_APMACAZAGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Maldonado, C, K. (2007, mayo). La interculturalidad de los negocios internacionales. Revista Universidad y Empresas. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/973>
- Martínez, C, P. (2019). El dominio de competencias transversales en Educación Superior en diferentes contextos formativos. Educ Pesqui. Recuperado de <https://www.scielo.br/pdf/ep/v45/1517-9702-ep-45-e188436.pdf>
- Medina, M., Melo, G., Palacios, M. (2013, diciembre, 23). La importancia del aprendizaje del idioma inglés a temprana edad. Revista Científica YACHANA, Vol. 2, No. 2. Recuperado de <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/46/41> el 25 de febrero de 2020.
- Mestre de Caro, P. (2013, octubre, 10). Aspects de la politesse verbale dans la classe de langue étrangère: étude de quelques exemples du français et de l'espagnol. Revista

- Lenguaje (Universidad del Valle) Vol. 41, N.2. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/leng/v41n2/v41n2a06.pdf>
- Morand, P. (2016). Como influye la moda en Francia. Editorial Feature. Recuperado de <https://artsandculture.google.com/theme/cómo-influye-la-moda-en-francia/qwLSAlykk8X5Lg?hl=es>
- Morton, C. (2020). Fashion A-Z- Business Of Fashion. Recuperado de <https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/haute-couture>
- Muñoz, M, M. (2019, enero-junio). Las actitudes y creencias lingüísticas de estudiantes universitarios. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v9n18/2007-7467-ride-9-18-748.pdf>
- OIF. (2019). Cifras clave de la lengua francesa. Recuperado de <https://es.ambafrance.org/Cifras-clave-de-la-lengua-francesa>
- Olavarrieta, S., Manzur, E., Friedmann, R. (2009, noviembre). Foreign Branding: Examining the Relationship between Language and International Brand Evaluations. Innovar. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v19n35/19n35a02.pdf>
- UNESCO. (2009). Política para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>
- Ortiz, A, V., Glasserman, L. (2017, 7 de junio). Los estudiantes universitarios ante el compromiso de aprender y certificar un idioma. Educere. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/356/35656000018/index.html>
- Ortiz, I. (24 de diciembre de 2013). La importancia del idioma inglés en la educación. El Nuevo Diario. Managua, Nicaragua. Recuperado de <https://www.elnuevodiario.com.ni/desde-la-u/305910-importancia-idioma-ingles-educacion/> el 25 de febrero de 2020.
- Pfefferli, L. (2010). L'utilisation des langues dans une entreprise suisse : les représentations sociales des acteurs. Magazine Université de Bâle. Recuperado de

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwjDki\\_QuPDoAhUqZN8KHcJZBxcQFjABegQIARAB&url=https%3A%2F%2Femono.unibas.ch%2Fcatalog%2Fdownload%2F42%2F32%2F352-1&usg=AOvVaw0RLQX41x8hEhtbSZysIfmY](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwjDki_QuPDoAhUqZN8KHcJZBxcQFjABegQIARAB&url=https%3A%2F%2Femono.unibas.ch%2Fcatalog%2Fdownload%2F42%2F32%2F352-1&usg=AOvVaw0RLQX41x8hEhtbSZysIfmY)

Pressley, M., McCormick C. B. (2007). Child and Adolescent development for educators.

The Guilford Press. Recuperado de

<https://www.coursehero.com/file/31410837/Pressley-McCormick-Chapter-7-2007docx/> el 25 de febrero de 2020.

Rebollo, M. (2020). Viajar, contar y aprender: Los relatos de viajes como fuentes literarias para la historia de la educación. Revista Científica Universidad de Sevilla.

Recuperado de <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/15042.pdf> el 25 de febrero de 2020.

Rodríguez, R, R., López, C, D. (2016). El valor agregado de la educación superior en la formación en segunda lengua en Colombia. Civilizar 16. Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v16n30/v16n30a09.pdf>

Roy, C. (2018-2019). Guide de la présence économique Française en Colombia 2018-2019.

Cámara de Comercio e Industria France Colombia. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/0046011492a92204dcf82>

Ryan, R, M., Deci E, L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Developing, and Well-Being. American Psychologist Vol. 55.

Recuperado de

[https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000\\_RyanDeci\\_SDT.pdf](https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf)

Sanchez, S, A., Obando, G, G. (2008, 16 de enero). Is Colombia Ready for “Bilingualism”?.

Profile 9. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/prf/n9/n9a11.pdf>

- Sarli, L., Justel, N. (2018, 10 de enero). Moduladores de la ventaja del bilingüismo en la inhibición, atención y tareas de cambio. *Pensamiento Psicológico*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pepsi/v17n1/1657-8961-pepsi-17-01-00087.pdf>
- Toledo, V., Barrera, N. (2008). La memoria biocultural: la importancia ecológica de las sabidurías tradicionales. Icaria Editorial. Recuperado de <https://paginas.uepa.br/herbario/wp-content/uploads/2017/12/LAMEMORIABIOCULTURALpdf.pdf>
- Trompenaar, F., Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. Nicholas Brealey Publishing. Recuperado de [https://ocan.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2013/09/Riding-the-waves\\_Part-1.pdf](https://ocan.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2013/09/Riding-the-waves_Part-1.pdf) el 12 de marzo de 2020.
- Uzunboylu, H., Genc, Z. (2017). Analysis of Documents Published in Scopus Database on Foreign Language Learning Through Mobile Learning: A Content Analysis. *Profile*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/prf/v19s1/1657-0790-prf-19-s1-00099.pdf>
- Walter, Henriette. (2001). *Honni Soit Qui Mal Y Pense: L'incroyable Histoire D'amour entre le Français Et L'anglais*. Paris, Francia. Robert Laffont. Recuperado el 1 de marzo de 2020.
- Weil, P. (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Paidós Editorial. Recuperado de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=CEDOC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expression=mfn=002464>
- Woehrling, J. (2005). El régimen lingüístico en Canadá: conflictos y complementariedades entre las políticas lingüísticas de las autoridades federales de Quebec y de las otras provincias. *Fundación Miguel Giménez Abad*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5771308>