

Recerca

Comportament lingüístic a les empreses de serveis de Catalunya 2004-2007

Autors

Òscar Prieto
Jordi Pujol
*Col·legi de Politòlegs i Sociòlegs
de Catalunya (COLPIS)*

Joan Solé Camardons
Anna Torrijos
Secretaria de Política Lingüística

Aquest article es basa en una anàlisi específica de l'Enquesta d'usos lingüístics a les empreses 2004-2007 per tal de conèixer les estratègies i els comportaments lingüístics que hi ha a les empreses de serveis de Catalunya.

Introducció i fitxa tècnica

A continuació es mostra una anàlisi de les enquestes d'usos lingüístics a empreses de serveis dutes a terme per la Secretaria de Política Lingüística entre els anys 2004 i 2007. Aquestes enquestes s'emmarquen dins l'*Estadística d'usos lingüístics a institucions i empreses*, una actuació estadística inclosa en els darrers plans estadístics de Catalunya, aprovats pel Parlament de Catalunya. L'objectiu de la Secretaria, amb la realització d'aquestes enquestes, és disposar de dades sobre l'ús de les llengües (català, castellà i altres) en les empreses del sector serveis presents a Catalunya.

A banda dels documents de dades sintètiques de les dades d'enquesta de què la Secretaria de Política Lingüística disposa al seu web <http://www.gencat.cat/llengua/dadesestadistiques/>, s'ha realitzat una anàlisi aprofundida amb l'objectiu de conèixer les estratègies i els comportaments lingüístics que hi ha a les empreses de serveis de Catalunya. Per comportament lingüístic ens referim a saber si les empreses opten per estratègies monolingües, bilingües o multilingües, i dins d'això quines llengües escullen per a la seva comunicació en els diversos àmbits comunicatius (imatge, usos orals, comunicacions, respecte al personal, etc.).

Fitxa tècnica EULE 2004-2007

Descripció: activitat estadística oficial integrada en el Programa anual d'actuació estadística.

Organisme responsable: Departament de la Vicepresidència, per mitjà de la Secretaria de Política Lingüística, amb la col·laboració de l'Idescat. Promogut també pel Departament d'Innovació, Universitats i Empresa.

Univers: empreses instal·lades a Catalunya del sector serveis (serveis empresarials i mediació financera, comerç, reparacions, hotelaria i transport, i resta de serveis), de 10 o més treballadors (fins a 250).

Mètode de recollida de la informació: entrevistes presencials a directius i gerents de les empreses.

Grandària de la mostra: la mostra consta de 1.804 entrevistes amb un error del +/- 3,42 % amb un interval de confiança del 95 % i una variància de $p = q = 0,5$.

Disseny de la mostra: la selecció de les unitats mostrals (titulars i substituïts) s'ha dut a terme mitjançant un mostreig aleatori simple preservant les quotes amb relació als sectors i al nombre de treballadors.

Treball de camp: el treball de camp s'ha realitzat en tres fases: entre febrer i juny del 2005 les empreses de serveis empresarials i finances, els mesos d'octubre del 2005 fins a febrer del 2006 les empreses d'altres serveis, i el treball de camp per obtenir les dades de les empreses del sector comerç, hoteleria i transports s'ha dut a terme entre el juny del 2007 i el febrer del 2008. Aquest l'ha dut a terme l'empresa DEP, Consultoria Estratègica.

Coneixements de català del personal

Un dels primers temes que s'han demanat als interlocutors de cada empresa ha estat els coneixements de català del personal que han d'estar adequats al lloc de treball. Les diferents categories laborals s'han distribuït de la següent manera:

Categoria 1: persona que no té contacte amb l'exterior, ni oral ni escrit. El lloc requereix comprendre comunicacions molt bàsiques i sol estar ocupat per peons, operaris de taller, de producció, etc.

Categoria 2: persona que té contacte amb el públic per a informacions de primera atenció. Requereix realitzar missatges orals breus i senzills i s'hi inclou personal de porteria, cambrers, recepcionistes o caixers.

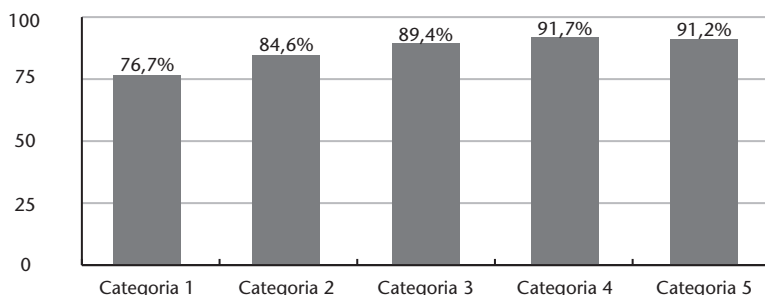
Categoria 3: persona que ha de donar informacions orals d'atenció bàsica en un lloc de treball considerat com a important per a la imatge de l'organització. Requereix la producció de missatges orals fluids i podem trobar-hi venedors, comercials i telefonistes.

Categoria 4: persona que produeix textos escrits breus o pautats. Ha de saber fer missatges orals de poca complexitat i té contacte oral amb el públic. Secretaris/àries o personal administratiu són els perfils que s'ajustarien més a aquesta categoria.

Categoria 5: personal que produeix textos escrits de diferent complexitat. Ha d'expressar-se oralment de forma correcta i fluida. Aquesta categoria es correspon amb personal directiu, alts càrrecs, personal de gestió i tècnics mitjans i superiors.

Gràfic 1: Percentatge de treballadors segons adequació lingüística al català al seu lloc de treball.

Nota: La proporció de treballadors no suma 100, ja que forma part d'una dada subjectiva declarada, fruit de la percepció dels empresaris.



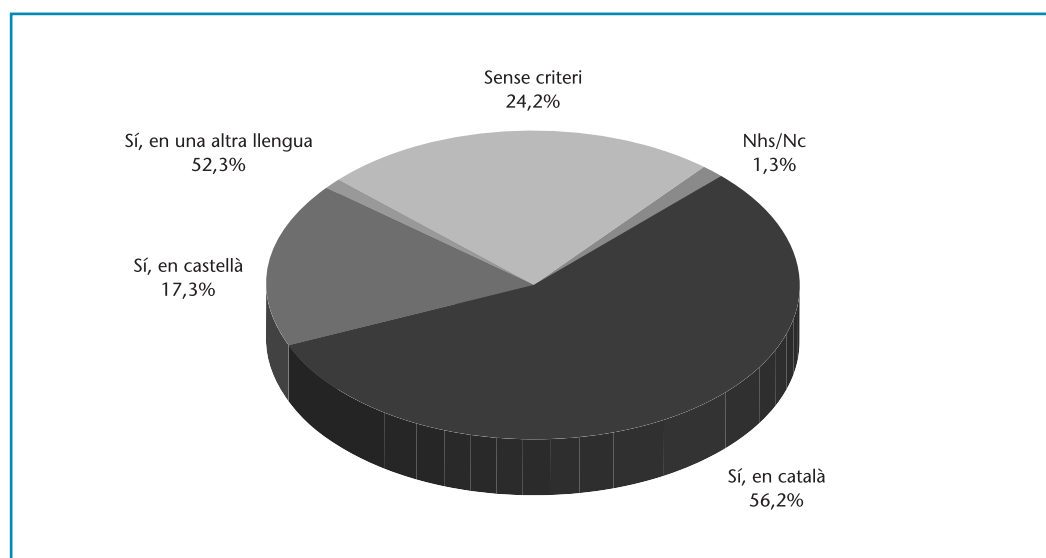
S'observa que l'adequació lingüística és major a mesura que augmenta la categoria laboral del treballador/a. En general, a cada esglaó es requereix un nivell educatiu homologat més elevat, i també el nivell d'adequació lingüística és major en les categories més altes que en les més baixes. Per exemple, si bé el 76,7 % dels treballadors que no tenen contacte amb el públic (categoria 1) s'adeqüen lingüísticament, en aquells en els quals sí que se'ls requereix aquest contacte el percentatge augmenta fins a assolir el 84,6 % (categoria 2) i el 89,4 % (categoria 3). Alhora, en aquelles posicions en les quals s'acostuma a sol·licitar l'adquisició d'estudis secundaris o superiors (categories 4 i 5) la taxa sol sobrepassar el 90 % en ambdós casos (91,7 % i 91,2 %, respectivament).

Criteris d'ús lingüístic

També s'ha demanat als interlocutors si l'empresa té explicats criteris o directrius d'ús lingüístic pel que fa a l'atenció oral i també a l'atenció escrita.

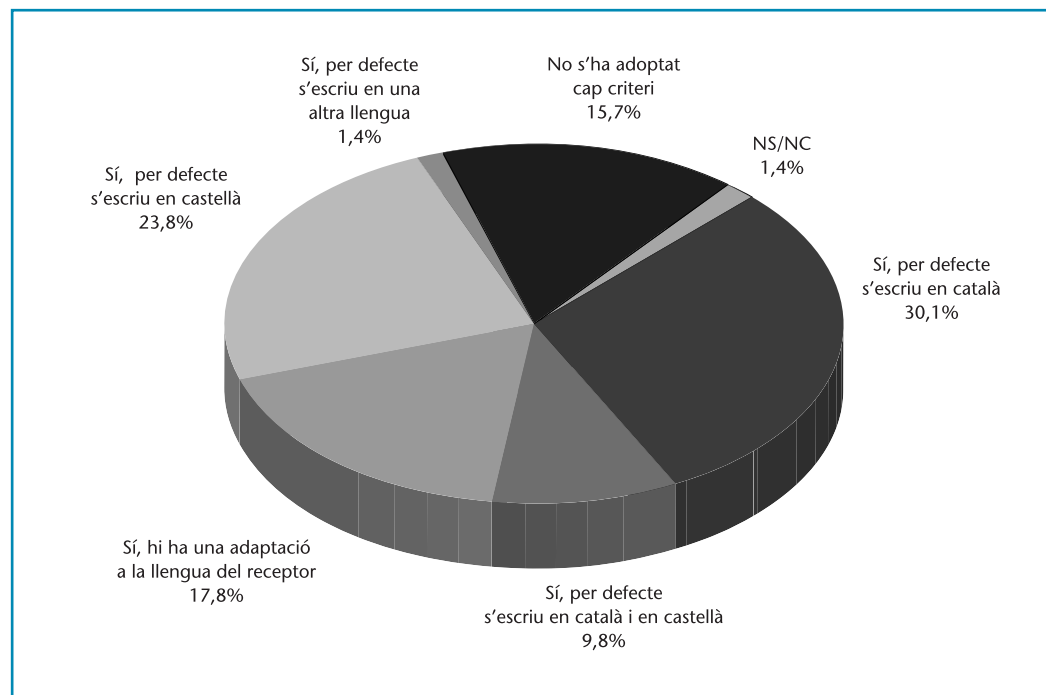
En el gràfic 1 s'observa quina és la distribució de les empreses pel que fa als criteris lingüístics que s'estableixen en l'atenció oral al client. Inicialment cal destacar el gran nombre d'empreses que adopten un criteri lingüístic en aquest àmbit. Tres de cada quatre empreses ho fan (el 74,5 %); i d'aquestes cal destacar que la majoria d'elles ho fa en català (el 56,2 %), mentre que són minoritàries aquelles que ho fan en castellà (17,3 %) o en una altra llengua (1 %). Una quarta part no tenen definits criteris d'ús lingüístic.

Gràfic 2. Adopció de criteris d'atenció oral al públic



Pel que fa a l'atenció escrita, el català continua sent l'idioma més emprat a les cartes o en d'altres comunicacions escrites, però s'utilitza en menor mesura que l'oral, ja que només el 30,1 % de les empreses escriuen per defecte en català. L'ús del castellà per defecte en la comunicació és el 23,8 %; mentre que la possibilitat d'emprar ambdues llengües simultàniament és del 9,8 %. Cal destacar que també s'observa que algunes empreses adapten la llengua de l'escrit a la del receptor en un 17,8 % dels casos, però aquesta situació és menor en comparació a la de l'atenció oral probablement perquè no es coneix la llengua del receptor.

Gràfic 3. Percentatge d'empreses segons l'adopció de criteris d'ús lingüístic per a les comunicacions escrites.



Usos lingüístics

En primer lloc, quant als usos lingüístics cal remarcar que es tracten les dades de dues formes diferents:

- Els percentatges d'empreses segons els usos lingüístics a cada àmbit: indica el percentatge d'empreses que usen "principalment" una o altra llengua als diversos àmbits o bé els percentatges d'empreses que tenen estratègies bilingües o multilingües.
- La presència de les diverses llengües a cada àmbit o ítem: es presenta una "mitjana" d'ús de cadascuna de les llengües presents a les empreses de serveis de Catalunya.

Per tant, el primer tipus de representació ens indica els diversos comportaments lingüístics de les empreses en funció de la llengua usada i en funció de l'estratègia presa (monolingüe o multilingüe); en canvi, el segon tipus indica la presència i grau de penetració de cada llengua al món empresarial català. Cal remarcar que la primera de les opcions és en tots els casos un índex o resum construït a partir de diversos ítems, com per exemple, aquells que es refereixen a "imatge", que conté aquelles variables sobre els usos lingüístics que les empreses de serveis empren en "promocionar-se", com les variables dels usos en el mitjà de publicitat més habitual, en el marxandatge i en la pàgina web inicial i en els textos predeterminats de les cartes.

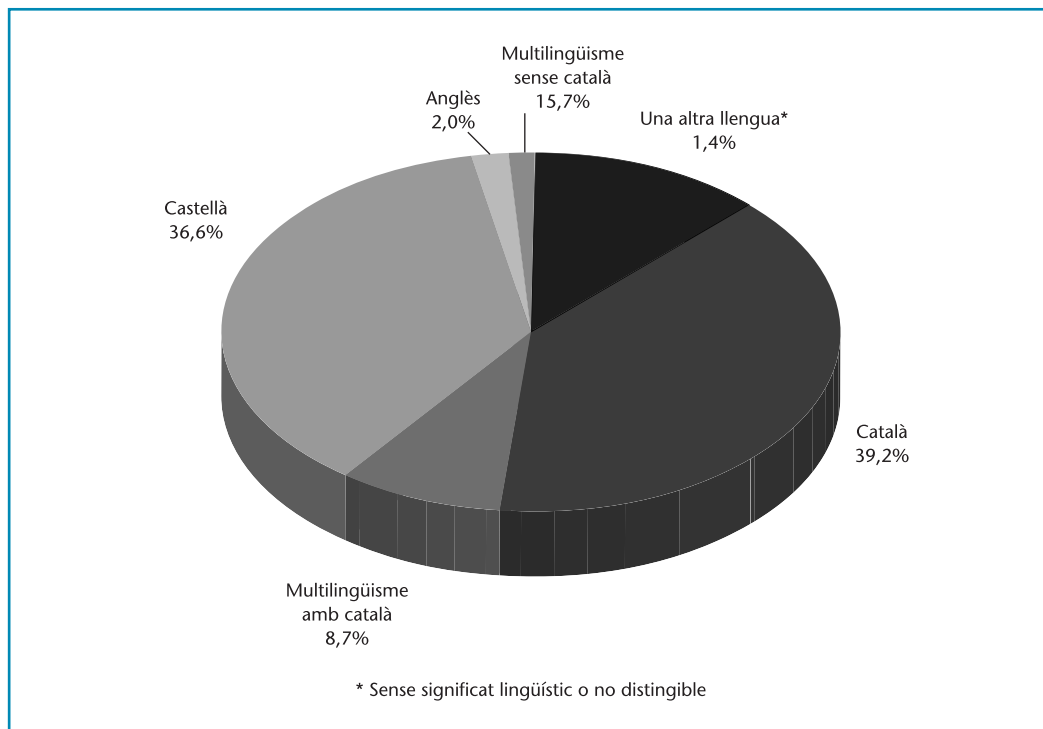
Així doncs, quant a la imatge, mentre que el 39,2 % de les empreses solen emprar majoritàriament la llengua catalana en els diferents mecanismes de difusió i imatge, el 36,6 % ho solen fer majoritàriament en llengua castellana. Finalment, es pot copsar que l'ús majoritari de l'anglès es troba en el 2 % i el d'altres llengües en el 12,1 %.

Les empreses que han adquirit una estratègia bilingüe o multilingüe en la seva imatge —aquelles que no destaquen per usar majoritàriament cap llengua— formen el 10,1 % del total. Concreta-

ment, el 8,7 % són empreses multilingües que empen el català, i la resta, l'1,4 %, no l'empra. Entre aquestes empreses no hi ha una estratègia majoritària i es troben tant empreses que tenen una estratègia bilingüe en català i en castellà com empreses que a banda d'aquestes dues usen l'anglès o altres llengües.

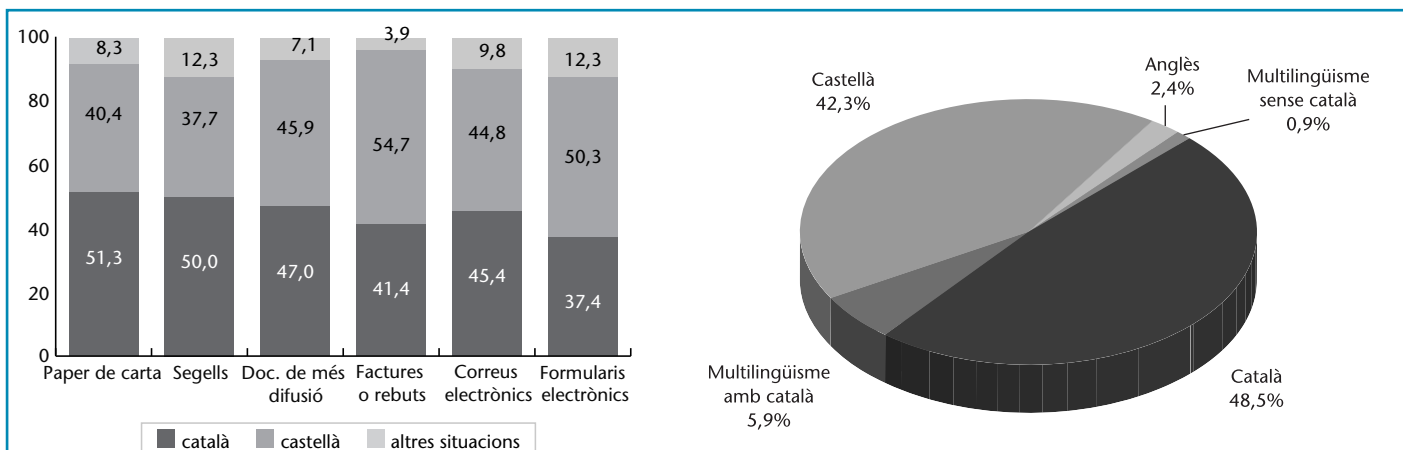
Gràfic 4. Percentatge d'empreses amb presència majoritària de diferents llengües en la imatge (cartes, publicitat, marxandatge i pàgina web).

Nota: Índex o variable construïda a partir de les següents variables: cartes, publicitat, marxandatge i pàgina web. $X > 50\%$. Quan la presència d'una de les llengües és majoritària. És a dir, aquest índex té en compte la proporció d'empreses que tenen un ús del català, castellà, anglès o altres superior al 50 %. $N = 712$.



Per tant, és important destacar que la gran majoria d'empreses de serveis a Catalunya, pel que fa a la seva imatge, tendeixen a adoptar una estratègia gairebé monolingüe en català o bé en castellà. Quant a la documentació d'ús extern, es mostra el gràfic 5, que representa la presència i grau de penetració de cadascuna de les llengües a diversos ítems referits a la documentació externa. A continuació, en el gràfic 6 s'indiquen els diversos comportaments de les empreses.

En primer lloc, dels diferents tipus de documentació externa que existeixen, el català predomina en 4 dels 6 tipus de documentació, i en 2 tipus predomina el castellà: les factures o rebuts, i els formularis electrònics. Per altra banda, cal destacar que la llengua catalana compta amb una presència important en el paper de carta i en els segells. La presència d'altres llengües o situacions (noms de marques, per exemple) supera el 10 % als segells i als formularis electrònics.



Gràfic 5. Presència de les diferents llengües en la documentació d'ús extern (%).

Gràfic 6. Percentatge d'empreses amb presència majoritària de diferents llengües en la documentació externa (paper de carta, segells, difusió, factures i correus electrònics).

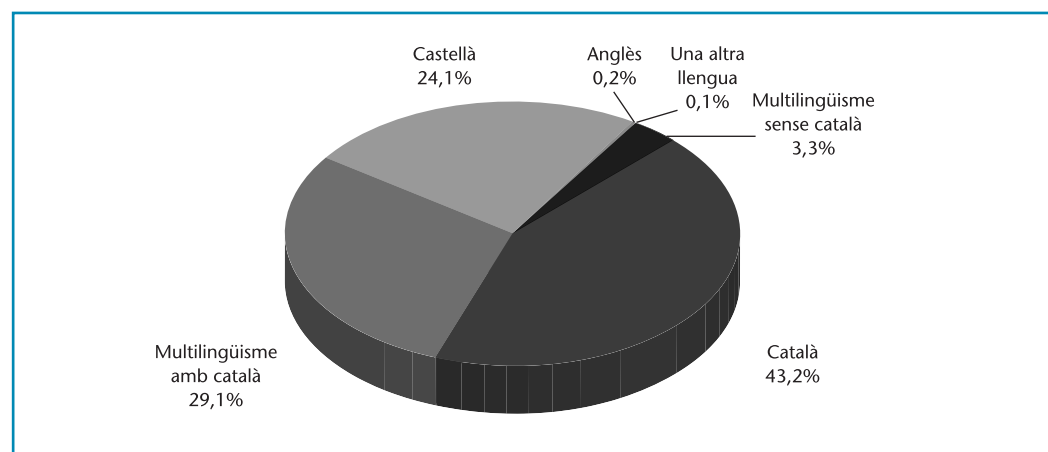
Nota: Índex o variable construïda. X > 50 %. Quan la presència d'una de les llengües és majoritària. N = 1.348.

En l'elaboració de l'índex de presència majoritària de les diferents llengües s'han tingut en compte les variables prèviament destacades en el gràfic 5 i s'han exclòs els formularis electrònics pel poc nombre d'empreses que en disposaven. Els resultats mostren que el 48,5 % de les empreses ho fan majoritàriament en català, el 42,3 % majoritàriament en castellà i el 2,4 % majoritàriament en anglès. De nou les empreses o bé tenen la comunicació en català o bé en castellà i, per tant, no existeix una situació intermèdia clara i l'estratègia multilingüe és molt baixa. Només un 5,9 % de les empreses opta per una situació multilingüe que té en compte la llengua catalana.

Quan es fa referència a les comunicacions orals externes (atenció als clients, contacte amb aquests, etc.) l'ús majoritari del català arriba al 43,2 % de les empreses. Cal destacar que el 29,1 % de les empreses realitzen les comunicacions orals externes en més d'una llengua, que majoritàriament sol ser català i castellà, i el 24,1 % ho fa majoritàriament en castellà. L'anglès i les altres llengües no són pràcticament usades en les comunicacions orals externes a les empreses de Catalunya.¹

Gràfic 7. Percentatge d'empreses amb presència majoritària de diferents llengües en les comunicacions orals externes (activitat oral habitual amb el client i contestador automàtic).

Nota: Índex o variable construïda. X > 50 %. Quan la presència d'una de les llengües és majoritària. N = 1.711.



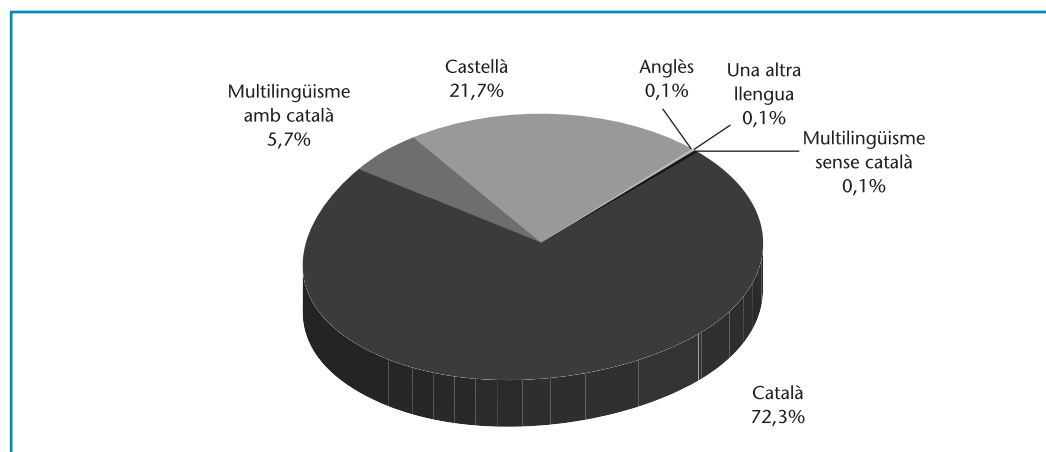
A les comunicacions escrites externes s'analitza l'ús lingüístic en qüestions com les comunicacions que fan les empreses per contactar amb institucions públiques, altres empreses, proveïdors o clients en el territori català. En aquest àmbit és on el català té una presència majoritària clara, ja que el 72,3 % de les empreses declaren usar-lo de forma predominant en aquest tipus de co-

1. Cal remarcar que la pregunta sobre l'activitat oral habitual amb el client es referia a les relacions amb clients de l'àmbit lingüístic català; per tant, la presència d'altres llengües es refereix només a la pregunta sobre el contestador automàtic.

municacions. Un dels factors que poden ajudar a explicar l'elevat ús del català en aquest índex és la presència de les comunicacions amb institucions públiques que, en la gran majoria de casos, acostumen a ser en català. El fet que els clients o els proveïdors es trobin en el territori català és rellevant, però, com ja veurem més endavant, no sol tenir un efecte directe en l'ús d'una o altra llengua, ja que hi ha empreses que realitzen les comunicacions en castellà a proveïdors ubicats en territori d'àmbit lingüístic català. Cal destacar també que l'ús de l'anglès i d'altres llengües és molt residual en les comunicacions escrites externes. El 5,7 % de les empreses realitzen les comunicacions en més d'una llengua i l'opció majoritària entre aquestes és fer-ho igual en català i castellà.

Gràfic 8. Percentatge d'empreses amb presència majoritària de diferents llengües en les comunicacions escrites externes (comunicacions escrites amb institucions públiques i privades amb altres empreses, amb clients, i altres periòdiques i no periòdiques).

Nota: Índex o variable. X > 50 %. Quan la presència d'una de les llengües és majoritària. N = 1.211.

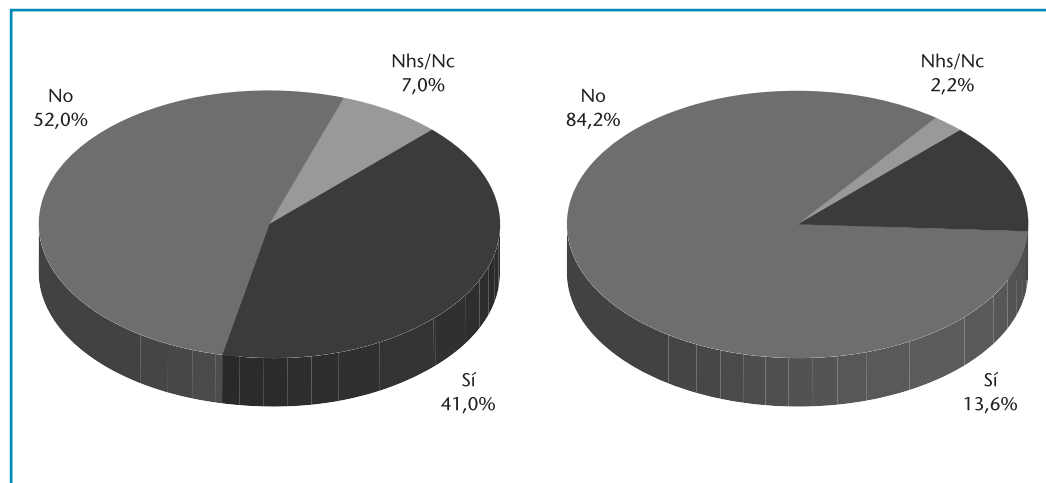


Avantatges i inconvenients

Perquè una llengua sigui emprada, sobretot en el sector empresarial, ha de mostrar avantatges. Aquest és un dels arguments que solen estar presents en els discursos empresarials i, especialment, en una visió utilitarista. Si l'aplicació de la llengua catalana reporta beneficis a l'empresa, aquesta tindrà més presència que si no els aporta. En aquesta línia, la majoria de directius/ives entrevistats/ades (el 52 %) destaquen que promoure el català a l'empresa no aporta cap tipus d'avantatge. Tot i així, existeix un 41 % d'empresaris del sector serveis que creu que l'ús del català acostuma a tenir avantatges per a les empreses.

Gràfic 9. Té avantatges emprar el català a l'empresa?

Gràfic 10. Té inconvenients emprar el català a l'empresa?



Tot i l'elevat nombre de persones responsables d'empreses que responen que l'ús del català a les empreses no té avantatges, molt poques destaquen que té algun tipus d'inconvenient, ja que només el 13,6 % de les persones entrevistades creuen que l'ús del català té inconvenients. El nombre d'empreses que creuen que l'ús del català no té avantatges però que tampoc té inconvenients és del 38,4 %.

Entre les persones que consideren que el català té avantatges, en primera instància creuen que és sobretot perquè es dona una «millor atenció a la clientela», en segon lloc perquè dona una «bona imatge de l'empresa» i en tercer lloc per la «conservació de la llengua catalana». Entre les persones que creuen que el català té inconvenients (13,6 %), les respostes que indiquen els motius dels inconvenients giren a l'entorn de les dificultats de relació amb clientela no catalana o bé amb altres seus fora del territori d'àmbit lingüístic català.

Alguns factors explicatius dels usos lingüístics

Per poder realitzar una anàlisi multivariant que resumeixi les relacions entre variables s'ha elaborat un índex d'ús de les diferents llengües tenint en compte les variables més significatives (l'índex que contenia més casos i que assegurava un marge d'error baix té set variables).²

L'índex d'ús que contenia més casos i amb què millor es podia treballar, assegurant alhora un marge d'error baix, té les següents set variables:

- Llengües utilitzades en la publicitat emesa per l'empresa.
- Llengües presents en el rètol principal de l'empresa.
- Llengües emprades en els documents de difusió externa més habituals.
- Llengües en l'activitat oral més habitual o quotidiana amb els clients.
- Llengües en les comunicacions escrites a institucions públiques o privades.
- Llengües utilitzades en les reunions internes.
- Llengües utilitzades en les circulars, directrius o notes escrites.

S'ha pres com a referència l'índex d'ús del català a les empreses (IUCE) per realitzar un model explicatiu sobre quins són els principals factors que poden influir, de manera global, en la utilització del català en les empreses. Aquest model s'ha construït a través d'una regressió lineal i un arbre de segmentació en el qual apareixen diferents tipus d'empreses en funció de l'ús de la llengua catalana. En aquest article es presenten els resultats de l'arbre de segmentació, en el qual es dibuixen diferents tipologies d'empreses segons els seus usos lingüístics.³

2. En aquest sentit, cal tenir en compte que els índexs sintètics no contenen tots els casos de la mostra, sinó aquells que realitzen tota la documentació i usos que estan inclosos a l'índex. Això vol dir que si hi ha una empresa que no realitza documentació d'ús extern —variable que s'ha tingut en compte a l'índex— aquesta no s'ha inclòs a la mostra de l'índex d'ús. És per això que cal prendre amb certa precaució els resultats de l'índex, que en aquest esbiaixen els resultats cap a una situació més favorable del català. En canvi, els resultats que es mostren a continuació sobre les variables que influeixen el l'ús del català sí que donen compte de la situació que es declara a l'enquesta, ja que no prenen com a referència els percentatges d'ús, sinó les relacions entre les variables.

3. Aquesta anàlisi és una continuïtat respecte a la que es va realitzar l'any 2005 amb empreses multinacionals i empreses públiques. Vegeu http://www6.gencat.cat/llengcat/noves/hm05hivern/sole1_4.htm.

La tècnica C&RT de classificació, que s'engloba dins les tècniques d'arbres de segmentació, és una tècnica d'exploració de les relacions entre una variable dependent i una sèrie de variables discriminants. Per a aquest cas, es poden observar diferents models o tipus d'empreses que segueixen camins diferents en funció de l'ús del català que aquestes duguin a terme.

Aquesta tècnica també facilita conèixer quina és la relació existent entre un grup determinat de variables que tenen una incidència important en l'ús de la llengua catalana. Així doncs, des d'una altra dimensió també es troben dibuixades les variables que influeixen en els usos lingüístics de les empreses.

Si s'observen les dades que es representen en el gràfic de l'arbre de segmentació, es poden observar diferents camins de major a menor ús del català, tots ells amb colors diferents segons la quantitat d'ús. El camí de color verd simbolitza les principals característiques d'aquelles empreses que empren més la llengua catalana. En canvi, el camí groc simbolitza l'absència de la llengua catalana o una presència minoritària. Finalment, s'identifiquen dues vies intermèdies expressades amb color taronja i blau, respectivament.

En cada requadre del gràfic es presenta la mitjana de l'índex d'ús del català a les empreses (IUCE), el nombre d'empreses de cada grup i el percentatge que representa aquest nombre respecte del total de la mostra (744 empreses).⁴ Amb aquestes dades es pot fer un seguiment, a través de les diferents ramificacions, de les diferents pautes que segueixen aquestes empreses. D'aquestes, se'n poden identificar quatre d'importants.

La primera segmentació que es pot contemplar és entre aquelles empreses que utilitzen el català de forma majoritària i aquelles que l'utilitzen de forma minoritària. Aquelles empreses en les quals no hi ha un criteri clar en l'atenció lingüística o, si hi és, ho fan per defecte en castellà, són les que tenen un menor ús de la llengua (aquestes es troben expressades en color groc). Aquelles que disposen d'algun criteri lingüístic, i aquest és l'ús del català, es poden dividir en tres grups importants: a) les empreses que tenen més de la meitat del material de formació en català (seguint la via verda); b) les que en tenen entre el 40 % i el 50 % i, finalment, c) aquelles que tenen una presència minoritària de la llengua catalana en l'esmentat material (menys del 40 %). A partir d'aquí, cal diferenciar les tipologies d'empreses que tenen un major ús d'aquelles que disposen d'un ús menor en funció de la demarcació on es troben i l'existència d'algun tipus de criteri lingüístic en la selecció del personal (coneixement del català com a requisit o com a mèrit).

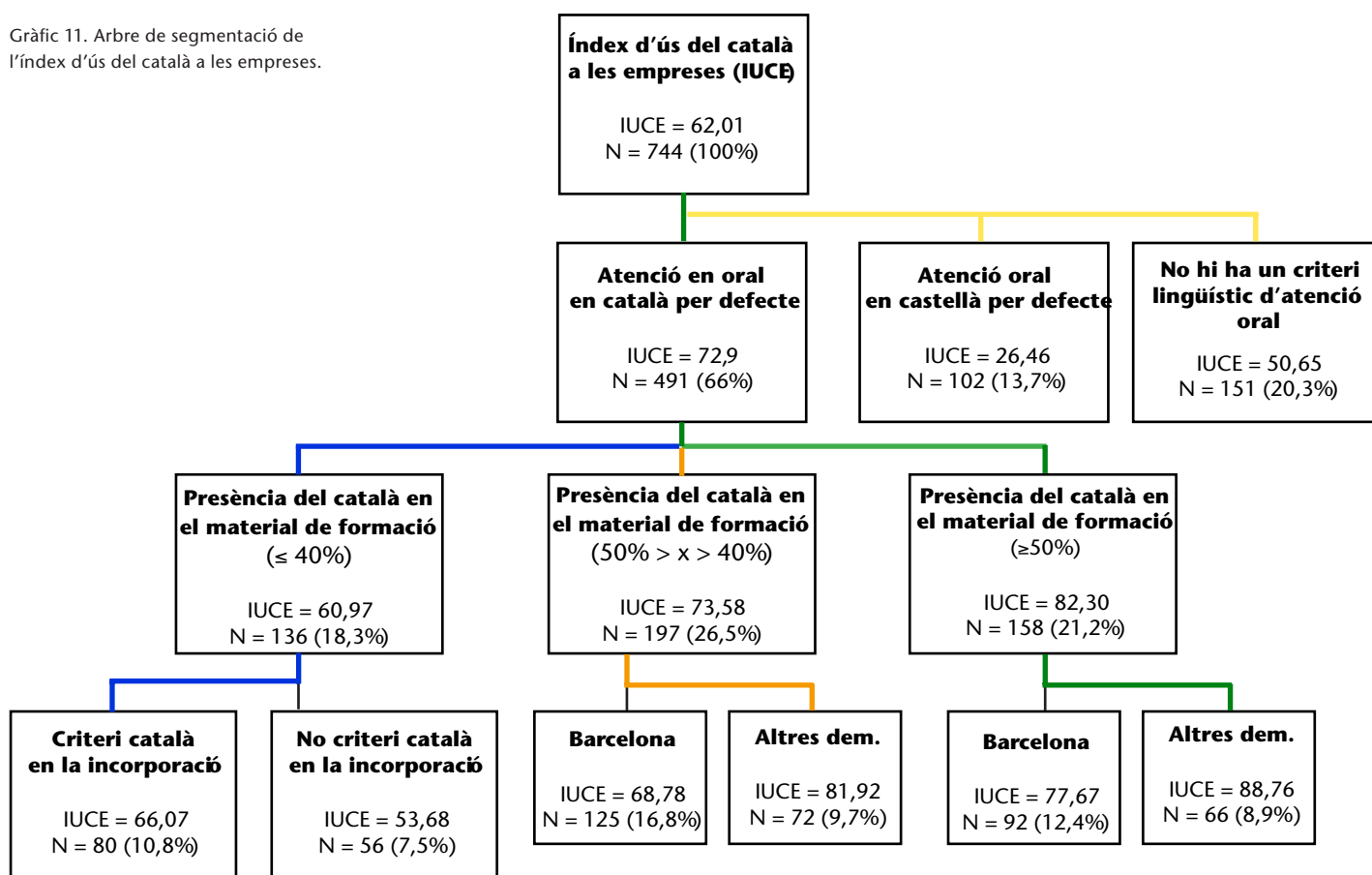
A continuació, es presenten les principals característiques de les empreses classificades segons l'ús de la llengua catalana de major a menor ús (entre parèntesis es pot observar la mitjana d'ús):

- Atenció oral en català per defecte + elevada presència del català en el material de formació + emplaçades a Girona, Lleida o Tarragona (IUCE = 88,76).
- Atenció oral en català per defecte + presència mitjana del català en el material de formació + emplaçades a les demarcacions de Girona, Lleida o Tarragona (IUCE = 81,92).
- Atenció oral en català per defecte + presència mitjana del català en el material de formació + emplaçada a la província de Barcelona (IUCE = 77,67).

4. El nombre total d'empreses que formen part d'aquest índex (744) no es correspon amb la totalitat de la mostra (1.804) a causa de l'elaboració de l'índex.

- Atenció oral en català per defecte + presència mitjana del català en el material de formació + emplaçada a la província de Barcelona (IUCE = 68,78).
- Atenció oral en català per defecte + baixa presència del català en el material de formació + existència d'algun criteri lingüístic del català en la incorporació del personal (IUCE = 66,07).
- Atenció oral en català per defecte + baixa presència del català en el material de formació + no existència d'algun criteri lingüístic del català en la incorporació del personal (IUCE = 53,68).
- Empreses que no tenen cap criteri lingüístic d'atenció oral (IUCE = 50,65).
- Empreses que tenen com a criteri lingüístic d'atenció oral el castellà (IUCE = 26,46).

Gràfic 11. Arbre de segmentació de l'índex d'ús del català a les empreses.



Conclusions

Les empreses instal·lades a Catalunya utilitzen dos tipus d'estratègies quant als usos lingüístics (retolació, imatge i documentació externa). Una que podem anomenar *monolingüe* i que és majoritària, i una que anomenem *multilingüe* molt minoritària que s'apunta com una tendència en empreses amb projecció internacional.

L'estratègia monolingüe prioritza una llengua majoritària que pot ser el català o bé el castellà. S'utilitza en àmbits com la difusió de la imatge empresarial i la documentació d'ús extern (factures, rebuts, etc.). L'estratègia multilingüe, que també inclou el bilingüe català i castellà, utilitza simultàniament més d'una llengua. S'utilitza en les comunicacions escrites a clients —i orals en el cas de l'estratègia bilingüe—, a altres empreses i a proveïdors.

El principal element en l'ús de la llengua catalana és l'existència de criteris lingüístics en l'atenció oral al client (emprant per defecte el català). En aquelles empreses en què hi és present, l'ús de la llengua catalana sol ser majoritari (amb un índex de 72,9 de mitjana), mentre que en les que hi és absent existeix una polarització lingüística entre l'ús del català i del castellà.

El fet que el català sigui un mèrit o requisit en la incorporació de personal a l'empresa i en la seva presència en el material de formació és també un factor decisiu en l'ús del català a l'empresa. Així doncs, quan existeix una cultura empresarial o discurs que es concreta en l'adopció de criteris lingüístics en l'atenció al públic, aleshores l'ús del català és alt.

És important remarcar que l'origen dels clients, les vendes, els proveïdors i el capital no té una relació directa amb els usos lingüístics de l'empresa ni tampoc amb l'existència de criteris. És a dir, el fet que una empresa tingui els clients majoritàriament a Catalunya no fa que aquesta tingui un major ús de la llengua ni tampoc predisposa a l'existència de criteris lingüístics quant a l'atenció oral i escrita. En general, doncs, semblaria que les dinàmiques clàssiques del mercat, més enfocades a la venda del producte, no condicionen, de forma considerable, la política lingüística de les empreses analitzades i que aquesta pot venir condicionada per qüestions més relacionades amb l'emplaçament i l'entorn, o bé altres no analitzades en aquest treball, com l'origen i les representacions lingüístiques del gerent o personal directiu de les empreses o clients principals.

Així doncs, una d'aquestes qüestions sí analitzades, en part, en aquest treball és l'emplaçament de les empreses: l'anàlisi segons la demarcació on es troba l'empresa. És important remarcar que a Girona i Lleida més del 90 % de les empreses utilitzen el català sempre o majoritàriament. Alhora, és destacable el fet que l'ús del català és més alt en empreses amb menys treballadors.

Finalment, quant a les actituds cal destacar que un 41 % dels entrevistats creuen que utilitzar el català té avantatges per a la seva empresa. Entre els avantatges destaquen «la millor atenció a la clientela» i «la bona imatge de l'empresa», i un 84,2 % dels directius no veuen inconvenients a utilitzar el català a la seva empresa. Entre la minoria (13,6 %) que hi veuen inconvenients destaca «la dificultat de relació amb la clientela no catalana».

Per tant, en els discursos empresarials podríem dir que el català juga un paper important en l'estratègia de comunicació adoptada per moltes empreses, ja que té més avantatges que inconvenients, i que els avantatges estan relacionats amb l'atenció al client i la imatge de l'empresa.