

excedo

BY NIKKEI & THE FINANCIAL TIMES

Learning Reimagined





Introducción Perdido en la Traducción

En el mundo actual de las comunicaciones digitales donde las alianzas son internacionales, las normas tecnológicas mundiales y la cooperación es transfronteriza, el idioma sigue siendo el último gran obstáculo para conseguir una colaboración eficaz.

No hace mucho tiempo, la mayoría de empresas trabajaban principalmente con clientes, proveedores y empleados nacionales. Incluso las empresas internacionales llegaron a establecer sus propias sedes en cada país.

Así, cuando necesitaban realizar algún negocio internacional, tenían que contratar a especialistas con conocimiento del idioma.

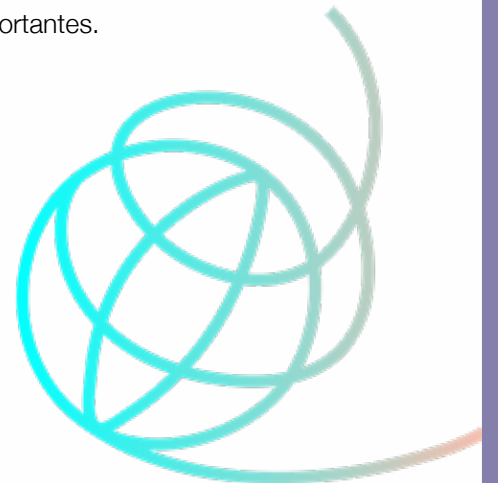
Lo básico de un idioma, que son las palabras y la sintaxis, es solo uno de los muchos factores que intervienen en la comunicación empresarial. Hay muchos otros aspectos que debemos dominar antes de que podamos comunicarnos de manera efectiva, como por ejemplo:

- Las diferencias en la cultura empresarial y el protocolo
- Comprender cómo funcionan las jerarquías y la toma de decisiones en las organizaciones extranjeras
- Comprender y adaptarse a que los negocios se llevan a cabo de manera diferente en todo el mundo.

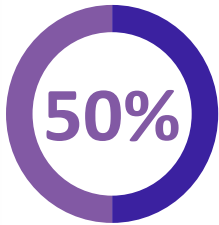
De esta manera, podían colaborar eficazmente con los pocos clientes y socios extranjeros que tenían. A día de hoy, pocas empresas pueden ser competitivas y crecer con éxito sin tener socios, clientes o proveedores internacionales.

Para aprovechar las nuevas oportunidades de ingresos y negocios en el mundo globalizado que vivimos, cada vez más empleados de todos los niveles necesitan ser capaces de comunicarse eficazmente en otro idioma.

(el enfoque de la mayoría, si no de todos, los métodos tradicionales de la enseñanza de idiomas) no es suficiente para las comunicaciones empresariales. No significa nada, por ejemplo, que un empleado pueda leer o escribir un idioma a la perfección si luego no se siente cómodo a la hora de hablar en voz alta en reuniones y negociaciones importantes.

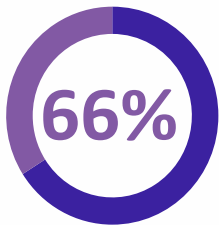


Para tener éxito en entornos extranjeros, se necesita mucho más que saber cómo se conjugan los verbos. Sin embargo, la mayoría de los cursos de idiomas especializados en negocios siguen centrándose, a veces exclusivamente, en los elementos lingüísticos tradicionales.



de los altos ejecutivos creen que la falta de comunicación ha inhibido los principales acuerdos comerciales internacionales

Las empresas entienden las deficiencias que poseen los métodos tradicionales al aprender un idioma extranjero. En 2012, la Economist Intelligence Unit¹ publicó un informe sobre las barreras culturales y de comunicación entre las empresas, que reveló que el 50 % de los altos ejecutivos creen que la falta de comunicación ha inhibido los principales acuerdos comerciales internacionales. Además, el 66 % de estos líderes empresariales creen que las barreras lingüísticas y culturales han ralentizado el acceso a los mercados extranjeros, mientras que casi 9 de cada 10 afirman que la mejora de los conocimientos de idiomas extranjeros en todos los trabajadores aumentaría significativamente los beneficios y la cuota de mercado.



de estos líderes empresariales creen que las barreras lingüísticas y culturales han ralentizado el acceso a los mercados extranjeros

Estos beneficios están ahora al alcance de todos. Aprender un idioma nunca ha sido tan fácil, asequible y cómodo y todo gracias a una serie de herramientas en línea que permiten a las personas aprender a su propio ritmo. Los servicios orientados al consumidor como Rosetta Stone y Duolingo han jugado con el aprendizaje de idiomas, transformándolo de una obligación a un pasatiempo. Ahora que el aprendizaje de idiomas es más divertido, el siguiente paso es hacerlo más efectivo. La siguiente etapa en la evolución de la enseñanza de un idioma es el desarrollo de plataformas de aprendizaje específicas para negocios que van más allá de la enseñanza de la gramática y el vocabulario.

Además de la lingüística tradicional, estas herramientas de nueva generación deben preparar a los estudiantes para los escenarios que encontrarán en su vida laboral. Al hacerlo, inspirarán que la confianza y fluidez, en los contextos empresariales, son mucho más importantes que la corrección gramatical.



Este libro electrónico explora cómo las nuevas tecnologías no solo preparan a los empleados con nuevas habilidades lingüísticas, sino también con un conocimiento cultural y empresarial más amplio para que puedan ser unos comunicadores globales eficaces. Por encima de todo, este libro muestra cómo un enfoque del aprendizaje de idiomas en pequeñas partes y en una plataforma móvil, puede proporcionar a los profesionales de los negocios la fluidez y la confianza que necesitan en sí mismos para ser persuasivos, eficaces y respetados en una lengua nueva.

¹ <http://www.eiu.com/home.aspx>



Más que meras palabras

«Hola a todos. Hoy vamos a ver el pretérito pluscuamperfecto en su forma pasiva.»

Es difícil imaginar un comienzo más desalentador que este en una clase de un idioma extranjero. Es por eso que los buenos profesores preparan lecciones que combinan múltiples facetas del idioma, lo que hace que el aprendizaje sea más completo, divertido y productivo. Por ejemplo, los profesores de idiomas suelen enseñar a los principiantes palabras para hablar de comida con los verbos «like/don't like/prefer» en el contexto de pedir comida en un restaurante. Esto les da a los estudiantes la oportunidad de aprender dos cosas a la vez: les permite hablar de ellos mismos y les hace sentir que están aprendiendo algo que realmente les va a servir en un futuro.



El inglés de negocios, por desgracia, se ha centrado tradicionalmente en seis tareas concretas: reuniones, negociaciones, presentaciones, llamadas telefónicas, socialización y correos electrónicos. El problema con este enfoque es que tiende a centrarse en los medios de comunicación individuales más que en el contenido de las comunicaciones en sí.

Nadie niega que saber cómo dirigirse en un correo electrónico es una habilidad importante. Pero igual de importante, quizás incluso más, es la capacidad de lograr los resultados deseados de cualquier interacción.

Tenga en cuenta un enfoque diferente: en lugar de que los estudiantes solo aprendan a llevar a cabo conversaciones en diferentes medios, que estudien habilidades empresariales específicas y aprendan a lograr un resultado en particular. Así, los estudiantes pueden seguir aprendiendo las habilidades gramaticales y de comunicación necesarias para una situación determinada, pero también pueden practicar esas habilidades empresariales y de comunicación asociadas al mismo tiempo.

Por poner solo un ejemplo, los estudiantes pueden hacer un curso que se enfoque en prepararlos para participar en negociaciones. El contenido del curso cubriría cómo reconocer los diferentes estilos personales y culturales de negociación, y cómo responder adecuadamente para llegar a un acuerdo que beneficiaría a ambas partes.

A la vez que aprenden habilidades prácticas del lenguaje tales como: cómo entablar una negociación de manera apropiada, declarar su posición con eficacia y aceptar o rechazar educadamente una oferta, los estudiantes también perfeccionarán las habilidades de negocios como el **networking** (hacer contactos), establecer relaciones y el liderazgo. Esta visión holística enseña una serie de habilidades dirigidas a lograr un resultado en particular. Los estudiantes captan de inmediato el objetivo de la lección: ven cómo pueden aplicarlo a situaciones que saben que encontrarán en su vida laboral y, como resultado, estarán mucho más involucrados en la lección.

Otra ventaja de este enfoque es que permite al instructor o profesor centrarse en las diferencias culturales que hacen que incluso los hablantes más fluidos no logren alcanzar sus objetivos empresariales.

No está de más insistir en la importancia de estas consideraciones culturales y la razón por la que deben inculcarse los cursos de idiomas especializados en negocios.

Cuando nos comunicamos en otro idioma en un contexto social, los errores lingüísticos suelen tener consecuencias muy pequeñas. Pero en un contexto empresarial, los riesgos son mayores.

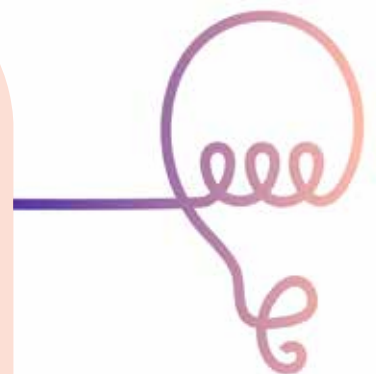
Observe la diferencia en la toma de decisiones. Por lo general, los alemanes prefieren tener una decisión clara acordada al final de una reunión. Mientras que los japoneses, por otra parte, tienden a ser más reflexivos y a necesitar una ronda de discusiones internas antes de comprometerse con un plan de acción.

La comprensión de estos contextos marca la diferencia a la hora de lograr los resultados de negocio deseados. Sus contrapartes sin duda dejarán pasar que se tome su tiempo en una negociación. Sin embargo, reaccionarán con frialdad si, debido a un malentendido cultural, creen que los está intimidando para que tomen una decisión rápida.

Está claro que los planes de estudio de idiomas para empresas deben ser mucho más generales y amplios, pero ¿qué pasa con la forma en la que se imparten? Examinemos el enfoque más eficaz para enseñar estas habilidades de manera que los estudiantes puedan adquirir rápidamente la confianza que necesitan para poner en práctica las lecciones.

En el libro altamente influyente que publicó Erin Meyer en 2014, *The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business*², esta profesora de la escuela de negocios INSEAD propone ocho escalas para analizar cómo se llevan a cabo las relaciones comerciales en las diferentes culturas. Estas escalas incluyen:

- Comunicación (bajo contexto vs. alto contexto)
- Persuasión (los principios en primer lugar vs. las solicitudes en primer lugar)
- Liderazgo (igualitario vs. jerárquico)
- Desacuerdo (conflictivo vs. no conflictivo)



² Meyer, E., *The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global business.*, 2012



¿Cómo debería ser una solución para el aprendizaje de idiomas para empresas?

Los empleados de hoy en día anhelan nuevos conocimientos, pero carecen del tiempo que necesitan para adquirirlos.

Según un estudio realizado por LinkedIn³, la razón número uno por la que los trabajadores se abstienen a la hora de aprender es porque sienten que no tienen tiempo. De hecho, según el experto en aprendizaje empresarial y gestión de talentos, Josh Bersin⁴, el empleado medio solo dispone de 24 minutos a la semana para dedicarse al aprendizaje formal.

Además del hecho de que los empleados no tienen tiempo para el aprendizaje formal en el aula, los expertos están de acuerdo en que estas técnicas tradicionales de enseñanza han demostrado ser ineficaces. Las largas sesiones semanales significan que los alumnos retienen únicamente un pequeño porcentaje de lo que se les ha enseñado en una lección. Además, olvidarán la mayoría de lo que han retenido en los días que hay entre lección y lección. Un enfoque más eficaz es el aprendizaje «en pequeñas partes».

El aprendizaje «en pequeñas partes» normalmente comprende actividades cortas y altamente enfocadas a objetivos específicos.

Este enfoque no solo ha demostrado ser más eficaz y atractivo que las técnicas tradicionales, sino que también tiene la ventaja de encajar con las apretadas agendas de los profesionales de negocios.

Cuando el contenido del curso es fácilmente accesible, los estudiantes pueden aprender a su propio ritmo y en el momento que ellos elijan.

Los estudios demuestran que esta es la forma en que los profesionales de negocios prefieren aprender. El estudio de LinkedIn antes mencionado descubrió que más del 66 % de los empleados prefieren aprender en el trabajo, y que el 60 % preferiría aprender a su propio ritmo.

Hay mucho más en el aprendizaje «en pequeñas partes» que la forma en la que se desglosan y se imparten las lecciones. Muchos cursos de microaprendizaje siguen basándose en métodos tradicionales de aprendizaje, con un enfoque en la gramática más que en el logro de objetivos empresariales específicos. Y por si fuera poco, se basan en materiales didácticos tradicionales que simplemente se han digitalizado, en lugar de haber sido diseñados específicamente para el microaprendizaje.

Aprender un nuevo idioma es como dominar un deporte. Las bases son clave, pero también lo es la práctica frecuente y el asesoramiento de expertos. No se trata solo de aprender puntos específicos del idioma, sino también de que el estudiante tenga plena confianza en su capacidad para comunicar lo que ha aprendido en un contexto del mundo real.

³ <https://learning.linkedin.com/resources/workplace-learning-report-2018#>

⁴ https://joshbersin.com/2018/06/a-new-paradigm-for-corporate-training-learning-in-the-flow-of-work/#_ftn6



Explore

Es por eso que el diseño del curso es tan importante, especialmente para los enfoques de microaprendizaje. Por ejemplo, en Excedo, basamos todos nuestros cursos en tres modos de aprendizaje diseñados para desarrollar tanto las habilidades como la confianza. El primer modo, «Explore», consiste en sesiones de autoestudio que introducen al alumno a un escenario empresarial concreto. Los participantes están expuestos y pueden practicarlo en un entorno móvil, lo que les permite aprender cuando y donde quieran.



Collaborate

Este modo va seguido del modo «Collaborate», que permite a los alumnos participar en una actividad a través de un chat con otro alumno. Las actividades de este modo se centran en ejemplos del mundo real y permiten a los alumnos participar en diálogos con sus compañeros de clase. El modo «Collaborate» proporciona un espacio seguro para practicar el idioma y crea confianza antes de iniciar el tercer modo, «Deliver».



Deliver

Este último modo es una clase online facilitada por un profesor de idiomas experto, donde los estudiantes realizan tareas orientadas a objetivos empresariales utilizando los conceptos aprendidos en los dos modos anteriores. El modo «Deliver» ofrece la oportunidad de evaluar cómo de preparado está el alumno para realizar actividades similares en un escenario empresarial del mundo real, al mismo tiempo que desarrolla su propia confianza en sus habilidades. Esta es una parte crítica del curso, porque nos permite recrear parte de la presión que los alumnos experimentarán en los negocios globales reales.

En las sesiones de «Deliver», los alumnos reciben un escenario o problema específico que tienen que resolver. Por ejemplo, se les puede decir que se van a reunir con un cliente internacional de una cultura de negocios diferente; por lo que deben saludarle de una manera apropiada y entablar una pequeña conversación con el objetivo de encontrar algo en común. O que lleven a cabo una negociación, en la cual tienen que conseguir unos objetivos claros.

Para que sea lo más realista posible, cada cierto tiempo el profesor de idiomas lanzará algo inesperado en la conversación. La forma en la que el alumno reaccionará será fundamental para evaluar su competencia. ¿Domina el idioma, la conciencia cultural y la confianza para responder adecuadamente?

El aprendizaje es muy personal: lo que funciona bien para una persona no necesariamente funciona para otra. Adoptar un enfoque de arriba a abajo para el aprendizaje puede crear un plan de estudios y un enfoque que es a la vez ineficaz y genera resentimiento entre los empleados.

Si los empleados no se sienten involucrados en un curso de idiomas, no tendrán una dedicación plena. Entonces, ¿qué es lo que los profesionales de negocios realmente quieren de un curso de idiomas?, ¿qué los hará sentirse lo suficientemente involucrados como para que presten toda su atención?

En Excedo, pedimos continuamente la opinión de los participantes sobre nuestros cursos para mejorar



La creación de tareas prácticas desafiantes que amplían la capacidad del alumno les da la confianza que luego necesitan para tomar decisiones en situaciones del mundo real.

Pero con las prisas de elaborar una estrategia de aprendizaje de idiomas, a veces el alumno no se tiene en cuenta. Es comprensible que las empresas estén dispuestas a implementar el programa de idiomas más efectivo para sus empleados, pero los problemas surgen cuando se centran en los resultados que quieren conseguir, en lugar de cómo aprenden los alumnos de forma efectiva.

que los alumnos les gusta aprender, lo que les motiva y, lo que es más importante, lo que contribuye a su confianza.

Está claro que la comodidad es un factor motivador importante, ya que los alumnos señalan la importancia de poder estudiar dondequiera que estén con su smartphone, así como el hecho de que puedan aprender a su propio ritmo y en el momento que ellos elijan.

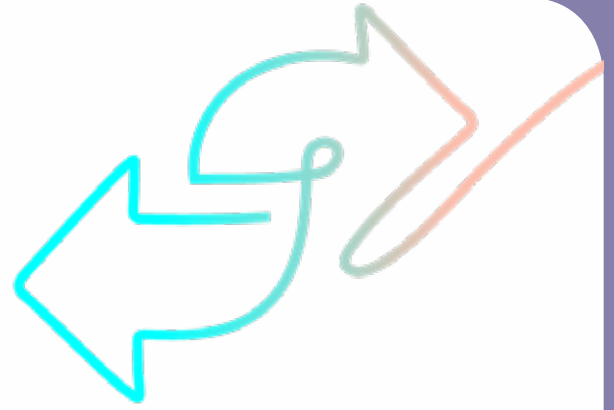
La habilidad de aprender sobre la marcha solo es útil si el contenido del curso es atractivo. Es importante que las plataformas de aprendizaje

encuentren el equilibrio adecuado entre la repetición, que puede ser eficaz pero agobiante, y la introducción de conceptos y puntos del lenguaje demasiado rápido. Uno de nuestros alumnos señaló el hecho de que el aprendizaje nunca parece un «trabajo rutinario», sino que ofrece un reto sin cansarte demasiado. El aspecto colaborativo, en el que los participantes aprenden junto con sus compañeros, también fue un factor importante.

Otros alumnos de Excedo mencionaron el enfoque del curso en el contexto intercultural, así como las habilidades empresariales, lo que no solo hace que las lecciones sean más competentes, sino que también hace esperar a los alumnos con impaciencia la próxima lección. Los diferentes modos de aprendizaje, que combinan el autoaprendizaje y la colaboración con otros alumnos, también han demostrado ser muy populares.



De igual importancia para los alumnos de Excedo es el hecho de que les guía un profesor experto en idiomas, en lugar de tener que depender totalmente de preguntas de opción múltiple e instrucciones basadas en programas informáticos. Y en efecto, en una reciente encuesta a los estudiantes, varios enfatizaron lo motivador que es comprometerse con profesores que, aunque lo hablaban con fluidez, el inglés no era su primer idioma.



El hecho de que tanto hablantes nativos como no nativos fueran los instructores les daba a los alumnos la sensación de que dominar el idioma era un reto que realmente podían conseguir.

Aspectos como estos son los que marcan la diferencia entre un curso que parece impresionante y efectivo por fuera, pero que no logra involucrar plenamente a los alumnos, y uno que mantiene a los estudiantes interesados y motivados. Quizás el mejor consejo para las empresas que buscan una plataforma de aprendizaje de idiomas es que los responsables de la toma de decisiones prueben un curso de introducción por sí mismos.

El aprendizaje debe ser lo más intuitivo posible y debería ser fácil distinguir entre las plataformas de enseñanza de idiomas que proporcionan una experiencia de aprendizaje completa y atractiva (incluidos los conocimientos culturales y empresariales, así como las habilidades lingüísticas) y las que nos recuerdan a nuestro aprendizaje escolar.

Hay un dicho en inglés muy conocido en los negocios cuando una empresa utiliza su propio producto: «eating your own dog food». Los líderes empresariales que realmente se preocupan por mejorar las habilidades lingüísticas de sus empleados harían bien en dedicar una o dos horas a evaluar diferentes plataformas de aprendizaje de idiomas. Podrían encontrar, después de una hora más o menos, un curso que fuera imposible de dejar.



Medir el éxito del aprendizaje de idiomas

En su célebre, y controvertido, artículo de 1970 en The New York Times⁵, el economista estadounidense y ganador del Premio Nobel, Milton Friedman, argumentó que la única responsabilidad social de una empresa era aumentar sus beneficios. Aunque no todas las empresas adoptan este enfoque, la mayoría invierte en programas de aprendizaje de idiomas especializados en negocios con el fin de aumentar el éxito de su empresa, abrir nuevos mercados y ganar más dinero.

Por supuesto, existen otros beneficios organizativos importantes. Sin embargo, lo difícil para aquellos que defienden un mayor conocimiento de idiomas en una empresa es conseguir la aceptación de la inversión necesaria y, una vez conseguida, demostrar la eficacia de impulsar el multilingüismo entre los empleados.

Puede ser difícil calcular con precisión el rendimiento sobre la inversión (ROI) del aprendizaje de idiomas. Lo mismo ocurre con muchas otras iniciativas de desarrollo de los empleados. El hecho de que no se pueda juzgar el ROI exacto no impide que las empresas inviertan en algo como en habilidades digitales.

Los programas de aprendizaje de idiomas van más allá de los beneficios. Los gerentes de las empresas deben medir el aprendizaje de idiomas y presentar su caso de negocio basándose en los objetivos SMART.

Una estrategia que mejora la forma en que se ofrece el servicio al cliente en otros idiomas y que incorpora el aprendizaje de idiomas tiene muchas más probabilidades de tener éxito. Esto se debe a que los objetivos se centran en las empresas: son específicos, cuantificables, alcanzables, realistas y sujetos a plazos.

El punto de partida debería ser siempre cómo el aprendizaje de idiomas puede apoyar los objetivos estratégicos de las empresas. Estos pueden ser muchos y variados:

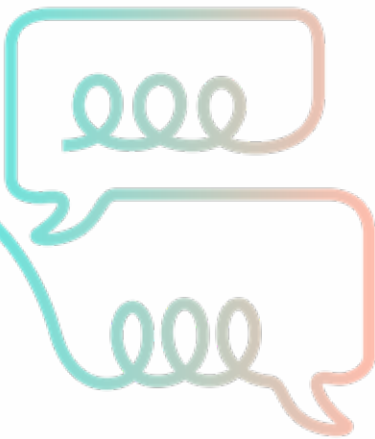
- ¿Cómo podemos apoyar nuestra expansión en los mercados extranjeros o reducir nuestra dependencia en contratar caros freelance como son los traductores?
- ¿Cómo podemos fortalecer nuestras relaciones con nuestros clientes o socios clave?
- ¿En qué medida puede mejorar la productividad (menos errores de comunicación, reuniones virtuales más eficaces)?
- ¿Cómo podemos mejorar la retención de los empleados y su satisfacción en el trabajo?



⁵ <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>

En comparación, la idea de que enseñar a los trabajadores a hablar otro idioma aumentará automáticamente los ingresos simplemente parece un pensamiento extraordinario.

Cuando el aprendizaje de idiomas se ve a través de la perspectiva de objetivos empresariales más amplios, cumple estos criterios SMART para la mayoría de las empresas. Si el objetivo es abrir una nueva oficina en un país extranjero, es sencillo establecer objetivos lingüísticos: qué empleados deben ser asignados para estudiar el idioma de destino, qué nivel de competencia necesitan alcanzar, con qué rapidez deben alcanzar el nivel requerido, etc. Una vez fijados estos objetivos, resulta mucho más fácil argumentar a favor de la inversión en conocimientos lingüísticos, elegir la solución más eficaz para el aprendizaje de idiomas y medir el progreso hacia esos objetivos.



Lo mismo ocurre con los objetivos «blandos», como la mejora de las relaciones. Una empresa podría determinar un requisito para mejorar la forma en que retiene a sus empleados, y la oportunidad de aprender un idioma extranjero (y de disfrutar de una mayor responsabilidad, viajes internacionales, promociones y otros beneficios) es una forma poderosas de hacerlo.

El ROI puede medirse de varias maneras: utilizando datos cuantitativos desde tasas de cancelación de empleados hasta datos cualitativos como la evaluación de los empleados o los formularios de comentarios. Se aplica el mismo principio a los clientes y socios.

Del mismo modo, el progreso de los empleados no debe medirse simplemente por las unidades del curso que completan con éxito, sino por la mayor confianza y la mayor eficacia que tienen en el desempeño de su función en el trabajo. Medir el tiempo dedicado al aprendizaje y las metas lingüísticas que superan es útil; sin embargo, es importante centrarse en factores como la satisfacción laboral y el rendimiento, y en cómo sus nuevas habilidades lingüísticas contribuyen a ello.

A veces, sin embargo, hay un argumento aún más convincente para enseñar a sus empleados otro idioma que el imperativo del beneficio de Milton Friedman: la mentalidad corporativa. En este mundo de rápida globalización, donde un extraño al otro lado del planeta es tan probable que sea un cliente como alguien de su misma ciudad, los negocios con éxito serán los que tengan una perspectiva global. El aprendizaje de idiomas y sus beneficios son mucho más complejos de lo que los números pueden esperar captar. Se trata, en última instancia, de tener éxito a nivel mundial: liberarse de los límites geográficos y el monolingüismo; desplegar las alas y abarcar un mundo más amplio.



Establecer una estrategia corporativa

En 2010, el Director Ejecutivo de Rakuten, la mayor empresa japonesa de comercio electrónico, declaró que el inglés se convertiría en el idioma oficial de la empresa.

Los empleados tenían dos años para aprender inglés. Y cualquiera que no alcanzara el nivel requerido, descendería de su puesto. En Rakuten, esta iniciativa de mejorar la cualificación de toda la plantilla de la empresa se lograría, entre otras cosas, al traducirlo todo al inglés (hasta los menús de la cafetería).

Al principio, el proyecto fue un fracaso⁶. Después de 18 meses, pocos empleados habían logrado un buen nivel de inglés. Una de las principales razones era que la empresa esperaba que los trabajadores aprendieran por sí mismos. Por ejemplo, escuchando grabaciones o leyendo libros en inglés en su tiempo libre.

La experiencia de Rakuten nos ha enseñado una lección muy importante, y es que es imposible recrear artificialmente el método de inmersión del aprendizaje. Una empresa no puede mandar a sus empleados a un entorno completamente distinto durante seis o nueve meses para aprender un nuevo idioma. El desarrollo de las habilidades y la confianza necesaria requiere un enfoque diferente pero igualmente comprometido.

En primer lugar, debe haber una participación total de la jerarquía corporativa. El desarrollo de los conocimientos de idiomas de los empleados debe llevarse a cabo por razones estratégicas claras: se necesita un patrocinador con el nivel más alto para garantizar que el proyecto se lleve a cabo con rigor y al mismo tiempo se cumplan los objetivos empresariales específicos, como por ejemplo, aumentar el portafolio de ventas en un nuevo mercado.

“

Hiroshi Mikitani, Director Ejecutivo de Rakuten, aprendió esto por las malas. Reflexionando sobre el proyecto (que al final fue un éxito), el Sr. Mikitani dijo: «Si la empresa divide a los empleados en dos grupos, uno internacional o más global y otro nacional, es posible que la empresa desarrolle culturas diferentes y, de ser así, el proyecto podría fracasar».

Hiroshi Mikitani,
Director Ejecutivo de Rakuten,
Japón

⁶ <https://www.ft.com/content/2fdd6626-ba3b-11e7-8c12-5661783e5589>

En segundo lugar, el dominio de una lengua extranjera debe ser algo que todos en la empresa se esfuercen por lograr.

Y por último, como hemos señalado a lo largo de este eBook, las empresas deben asegurarse de que eligen un docente que adopte un enfoque global hacia el lenguaje especializado en negocios. Si bien la exactitud oral y escrita sigue siendo un factor importante para evaluar si alguien ha aprendido el idioma de destino, las empresas solo pueden juzgar el éxito de sus iniciativas en idiomas extranjeros si se comparan con los criterios de medición específicos de la empresa.

Estos criterios pueden variar de una empresa a otra, pero al fin y al cabo se centran en la capacidad de los alumnos para abordar las tareas empresariales en un idioma extranjero con confianza y no solo con fluidez, sino también con la comprensión de la cultura en general.

El aprendizaje debe ser estimulante y realista, pero también debe proporcionar un espacio seguro donde todos se sientan lo suficientemente cómodos para cometer errores. Por lo tanto, las empresas deben buscar un docente que haya desarrollado un marco de aprendizaje que se centre en fomentar la confianza de los alumnos en una serie de contextos específicos. También deben apoyar a sus empleados en la forma que prefieren aprender, con una selección de lecciones flexibles y móviles que les permitan estudiar cuando y donde quieran, y a su propio ritmo.

Por encima de todo, las empresas deben pedir a sus socios una respuesta clara sobre el progreso de los participantes, tanto en términos de capacidad lingüística y de confianza para hacer frente a las tareas centradas en la empresa como de colaboración de los participantes en el propio curso.



Si las empresas pueden preparar a buena parte de sus empleados con las habilidades necesarias para tener confianza al realizar negocios en otro idioma, las recompensas son potencialmente ilimitadas. Podrán acceder a nuevos mercados, establecer nuevas asociaciones y relaciones y fortalecer su imagen como empresas verdaderamente globales.

Al mismo tiempo, verán progresar la confianza de sus empleados, no solo cuando hablen un nuevo idioma, sino en todos los aspectos de su trabajo. Una vez que los trabajadores prueban los frutos de su trabajo lingüístico (incluyendo una mayor responsabilidad y la oportunidad de viajar al extranjero) estarán más comprometidos y se sentirán más felices y más productivos.



El aprendizaje de un idioma significa mejores

El lenguaje fue considerado durante mucho tiempo como una maldición para la humanidad. Nosotros lo vemos de manera diferente.

La evolución del lenguaje desarrollada en conjunto con el surgimiento de distintas civilizaciones y culturas se suma a la riqueza y complejidad de la condición humana. Si todos habláramos un idioma o compartiéramos la misma forma de pensar, ¿hubiéramos producido a Dante, Tolstói, Shakespeare y toda la rica diversidad de la literatura mundial?

Nuestra lucha por comunicarnos entre nosotros es una de las características que definen a nuestra especie. En los negocios, como en otros aspectos de la vida, nuestro éxito depende de la superación de estos retos, no de evitarlos. El tratar de comunicarnos y entendernos mejor, es algo que nos recompensa con creces gracias a nuestros esfuerzos.

En el mundo globalizado de hoy en día, las empresas no se pueden permitir estar satisfechas con el mercado nacional.

Además, compiten constantemente entre sí, y no solo en la batalla por ganar clientes, sino también por los acuerdos estratégicos, así como por ser reconocidas como líderes en su campo.

Preparar a los trabajadores con un segundo idioma es quizás la forma más eficaz y ambiciosa para que una empresa pueda prepararse para afrontar los retos del futuro. Ya que le brindará nuevas oportunidades de negocio y abrirá nuevos mercados y, sobre todo, apoyará las ambiciones estratégicas de una empresa. Por encima de todo esto, ayudará a fomentar una cultura corporativa en la que el aprendizaje y el progreso son valorados.

Si desea saber más sobre cómo poder aportar los beneficios de un segundo idioma a sus empleados, póngase en contacto con nosotros en info@excedo.com. Nos encantará ayudarle en su trayecto hacia un mejor negocio a través del aprendizaje de idiomas.

Sobre nosotros



BY NIKKEI & THE FINANCIAL TIMES

Excedo es una forma práctica y efectiva de aprender inglés, diseñada específicamente para ayudar a convertirte en un comunicador de negocios global de éxito.

Nuestra metodología innovadora le desafía a destacar, desarrollando sus habilidades de comunicación y acelerando el progreso mientras mejora sus habilidades de negocios internacionales.

Desarrollado por nuestro equipo de expertos en aprendizaje de idiomas, educación online, desarrollo de habilidades empresariales y tecnología innovadora, el Excedo Method™ funciona porque es un enfoque interactivo centrado en el estudiante que se basa en las habilidades de comunicación efectiva.

Contacto

Sede central

Bracken House
1 Friday Street
London EC4M 9BT
Reino Unido

México

Paseo de la Reforma 296
Piso 41, Col. Juárez
México City, 06600
TEL: +52 55 8881 6129

Para saber más sobre Excedo, visite nuestro sitio web www.excedo.com o contáctenos en info@excedo.com.

Este eBook está disponible solo con fines meramente informativos. Todos los derechos reservados. No se puede copiar ni distribuir sin permiso. Excedo y el logotipo de Excedo son marcas registradas de Nikkei FT Learning Ltd. © 2019.