

GESTIÓN Y FORMACIÓN

“Do you speak english? No, just a little bit”

El 87% de las empresas españolas requiere profesionales bilingües, pero sólo el 28% de los trabajadores habla inglés

BORJA VILASECA

A la hora de hacer negocios, el inglés sigue siendo el idioma más utilizado para que dos personas de diferentes lugares del mundo lleguen a entenderse. Y dado

Hay quienes tienen más facilidad, pero aprender un idioma suele ser un reto de altura. Y sobre todo para aquellos que hace varias décadas que pusieron fin a sus estudios. Los expertos en formación señalan que se requiere “voluntad, motivación y constancia”, entre otros aspectos relacionados con la actitud. Pero también se necesita tiempo, algo que la mayoría de profesionales sueña algún día en conseguir.

No en vano, los asalariados españoles con jornada completa son los terceros que más horas se pasan en el trabajo (41,4 a la semana de media), sin contar las horas extra, el tiempo destinado a comer o los desplazamientos *in itinere*, según el informe de la Comisión Europea *Employment in Europe 2006*. La media europea de los 25 ronda las 40,4 horas semanales, siendo el Reino Unido (42,6 horas) y Polonia (41,4) los países que encabezan este ranking.

Con el fin de potenciar el interés por aprender de los trabajadores, cada vez más compañías españolas —sobre todo las que operan en mercados extranjeros o están en vías de internacionalización— optan por copagar los cursos anuales que ofertan los centros de idiomas instalados en este país. El inglés sigue siendo el más solicitado, acaparando entre el 60% y el 75% de la demanda, según estimaciones realizadas por el sector. El precio de estos cursos, que se realizan en las propias instalaciones de las em-

el creciente proceso de globalización económica, el 87% de las empresas españolas ya requiere profesionales bilingües. Sin embargo, sólo el 28% de los trabajadores es capaz de comunicarse correctamente en inglés, según el último Euroba-

rómetro. Este enorme desequilibrio entre lo que se necesita y lo que falta ha motivado el auge de la formación en inglés para profesionales que aspiran a ocupar cargos de mayor responsabilidad. Las compañías, por su parte, están invirtien-

do en formación una media de 327 euros por empleado, según la consultora Élogos. Y algunas empiezan a contratar a comunicadores multilingües, cuya especialización contribuye a romper las barreras que separan unos mercados con otros.



Un profesor nativo del centro Inlingua Madrid imparte clase de inglés a varios profesionales españoles.

presas, oscila entre 30 y 55 euros la hora para grupos de un máximo de 12 alumnos, sin contar los gastos de matrícula ni desplazamiento.

La duración de las clases, por otra parte, ronda la hora y media y los expertos recomiendan un mínimo de tres horas semanales para que la formación recibida tenga impacto en los alumnos. Para ajustarse a las necesidades de las empresas, estos centros de idiomas destacan por su flexibilidad de horarios, que se adaptan a la jornada laboral.

“La motivación tan sólo es sostenible cuando los conocimientos aprendidos son medibles y certificados”, afirma Allmi, directora de ETS España

“El método que impartimos es muy dinámico y sobre todo se centra en la parte oral, priorizando las habilidades comunicativas y enmarcándolas en el ámbito de los negocios y la empresa”, explica Miguel Chana, director del centro Inlingua Madrid, con clientes como Repsol, Henkel, Ikea e Indo. En su opinión, esta formación tan sólo puede ser “de calidad”, puesto que “los profesionales no suelen estar para perder el tiempo y necesitan percibir que sus esfuerzos semanales logran resultados precisos”.

Lo cierto es que cuando se trata de aprender un idioma, “la motivación tan sólo es sostenible con el paso del tiempo cuando los conocimientos aprendidos son medibles y adecuadamente certificados”, afirma Gabriela Allmi, directora en España de Educational Testing Service (www.ets-europe.org), la mayor organización independiente de evaluación del mundo, que realiza pruebas a más de 5.000 empresas en todo el mundo, 200 de las cuales están ubicadas en España, como Iberia, Accenture y Banesto.

Entre sus pruebas de evaluación más reconocidas destaca el TOEIC, especialmente diseñado para medir el grado de aprendizaje de los profesionales de empresa, que suele realizarse dos veces al año. “Lo utilizamos para evaluar tanto al candidato como al proveedor de la enseñanza”, apunta Allmi, lo que ayuda a la empresa a constatar el compromiso de los primeros y la profesionalidad de los segundos.

Las grandes compañías, por otra parte, están empezando a contratar los servicios del llamado “comunicador multilingüe”, encargado de la traducción de sitios web, definición y uso de terminología específica, adaptación a mercados internacionales, entre otros trámites necesarios para “garantizar la adecuada expansión de cualquier empresa en el extranjero”, explica la profesora de la Universidad Europea de Madrid Celia Rico, especializada en traducción de idiomas.

CLIVE HAMILTON, DIRECTOR DE THE AUSTRALIA INSTITUTE

“El crecimiento económico se sustenta gracias a la insatisfacción de la sociedad”

La publicidad y el ‘marketing’ fomentan un consumismo vacío

B. V.

A lo largo de la última década, la economía española ha crecido un 2,6% anual de media, según un estudio de Caixa Cataluña. Entre otras causas que justifican este crecimiento se encuentra la aportación de la inmigración al PIB, y, entre otras consecuencias, la disminución del paro, que ahora mismo afecta al 8,30% de la población activa, según el INE.

La mayoría de actores socioeconómicos relacionan este auge económico con el incremento del bienestar de la sociedad, pero cada vez se alzan más voces que no sólo cuestionan dicha correlación, sino que se atreven a decir lo que nadie quiere oír: “Cada vez somos menos felices”. Entre los economistas que propugnan un modelo de desarrollo más humanista destaca el

australiano Clive Hamilton (Canberra, 1953), director de The Australia Institute y autor del *best seller* internacional *El fetiche del crecimiento* (editorial Laetoli).

Pregunta. ¿Cómo definiría a la sociedad occidental actual?

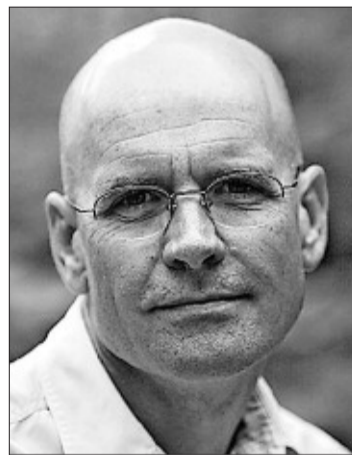
Respuesta. Los seres humanos, sobre todo los que habitan en los llamados países desarrollados, se han transformado en consumidores, la mayoría de los cuales cree que su felicidad se encuentra en el consumo de mercancías. Sin embargo, a pesar de haber multiplicado sus ingresos en las últimas décadas, estas sociedades se caracterizan por un profundo malestar general, que se retroalimenta bajo la falsa idea de que cuanto mayores sean los ingresos y el estatus social alcanzado, mayor será la felicidad. Pero quienes no se engañan a sí mismos saben que no es así...

P. ¿Y cómo se explica que se haya llegado a esta situación?

R. Existen muchas causas, pero creo justo señalar que los principales responsables de este drama son los políticos que, con independencia de sus tendencias ideológicas, no suelen cuestionar los efectos del desarrollo económico. O no se atreven. En el fondo, todos sabemos que el crecimiento económico se sustenta gracias a la insatisfacción de la sociedad.

P. ¿Por qué motivos?

R. El crecimiento económico destruye muchas de las cosas que sí satisfacen a las personas: fomenta un consumismo vacío, degrada la naturaleza y genera relaciones personales individuales y competitivas. Además, vende objetivos externos como la riqueza, la fama o la belleza, que también están vacíos. De hecho, las investigaciones



Clive Hamilton.

“¿Qué es preferible, potenciar una sociedad materialmente rica e infeliz o iniciar el cambio hacia una más austera pero también más plena?”

prueban que quienes se creen todo lo que les dice el sistema terminan aislados y deprimidos.

P. ¿Qué papel juegan el marketing y la publicidad?

R. La estrategia de estas herramientas comerciales es prometer cosas para hacer felices a las personas y, por tanto, sólo tendrán sentido mientras éstas se sientan infelices con lo que tienen. Así, la publicidad cada vez cuenta con presupuestos más abultados: para garantizar la reproducción del sistema se necesita potenciar esta creatividad perversa.

P. ¿Y cuál es su propuesta?

R. Ya que contamos con la infraestructura, propongo que el sistema desarrolle el concepto de eudemonía, utilizado por Aristóteles para plasmar la idea de la felicidad derivada de la realización plena de las capacidades humanas. Este modelo aboga por una organización de la sociedad que fomente entre sus ciudadanos metas intrínsecas dirigidas a desarrollarse personalmente, mantener relaciones más estrechas o ayudar a los demás. Sé que supone un profundo desafío para el capitalismo actual, pero yo me pregunto: ¿qué es preferible, potenciar una sociedad materialmente rica e infeliz o iniciar el cambio hacia una más austera pero también más plena?