



Acerca de Stella McCartney

Stella McCartney es una marca de lujo que dio sus primeros pasos en 2001 bajo el nombre de la diseñadora, en una alianza a partes iguales con Kering que se prolongó hasta el 31 de marzo de 2018. Sus diseños se centran en la elegancia y en una confianza natural con un toque sexy y fresco. La marca está comprometida con una serie de valores éticos, y cree en la responsabilidad de la empresa en relación con los recursos que emplea y con el impacto que genera en el medio ambiente. Actualmente, el catálogo de Stella McCartney incluye moda masculina y femenina pret-a-porter además de bolsos, calzado y una línea de moda infantil. Asimismo, en virtud de un contrato de licencia, ha desarrollado gafas, lencería, trajes de baño, fragancias y hasta una alianza a largo plazo con Adidas.

► www.stellamccartney.com



«La formación ofreció una perspectiva general del nuevo idioma, y desde entonces tengo más confianza a la hora de hablar francés durante los viajes de trabajo. Las clases con el tutor fueron realmente útiles e interesantes.»

—Alumno de francés de nivel principiante

La moda se pronuncia sobre el idioma

Hace ya mucho tiempo que la marca de lujo Stella McCartney ha asumido un compromiso con la sostenibilidad partiendo de su filosofía de comportarse como una empresa responsable, honesta y moderna. Las colecciones de Stella se venden al por mayor en más de 100 países y en 53 tiendas repartidas en distintos lugares del mundo como Londres, Los Ángeles, Tokio, Hong Kong, Dubái, Milán y Shanghai, así como en otras tiendas inauguradas recientemente en Florencia, París y Nueva York.

Stella McCartney es una empresa líder en el mundo en prendas de vestir y accesorios; por eso se considera a sí misma como un equipo global. Pese a ello, han identificado algunos problemas de comunicación y colaboración entre distintos departamentos como consecuencia directa de las barreras idiomáticas.

«Nuestros empleados trabajan en muchas ubicaciones distintas de todo el mundo; por eso, era lógico que el aprendizaje de idiomas formase parte de nuestras habilidades», afirma Jill Furzey, responsable de desarrollo del personal. Stella McCartney necesitaba una solución capaz de satisfacer las necesidades formativas en idiomas de cada empleado.

Uno de los pilares estratégicos de Stella McCartney en su departamento de personal consiste en ofrecer oportunidades para que sus empleados optimicen sus competencias y sus conocimientos, a través de la mejora de sus capacidades y el respaldo a todos los empleados en sus funciones. Esta estrategia, junto con su compromiso con la diversidad y la inclusión, exigía encontrar una solución formativa de calidad para el aprendizaje de idiomas. «La diversidad y la inclusión sustentan nuestros valores fundamentales como empresa. Somos conscientes de que contamos con un talento global en ubicaciones repartidas por todo el mundo y queremos aprovechar esta circunstancia».

Encontrar la solución perfecta

Al principio optamos por la formación tradicional presencial, pero el problema era que los empleados se veían condicionados por la asistencia a sesiones fijas. Con tantos proveedores diferentes en distintas partes del mundo, la capacidad de crecimiento y la consistencia no eran satisfactorias. «Teníamos que dar con una solución formativa que se adaptase a todo el mundo, independientemente de si trabajaba en una de nuestras tiendas o en una de nuestras oficinas centrales», afirma Jacqui Mathias, responsable de formación global para mayoristas y minoristas.

En 2017, la empresa eligió a Rosetta Stone como su proveedor de formación en idiomas a escala internacional. Con esta solución, cada equipo disponía de un programa formativo en idiomas a escala global.

Tal como afirma Jill Furzey, este era un aspecto crucial ya que la empresa quería «facilitar más herramientas a sus empleados para poder comunicarse mejor con los departamentos de otras partes del mundo, y el idioma es una de las maneras de hacerlo».

Jacqui Mathias añade además: «Somos conscientes de que muchos de nuestros empleados globales han decidido trabajar en ciudades anglófonas para mejorar sus competencias lingüísticas en inglés. Queremos seguir ofreciendo asistencia en idiomas para estos empleados y estamos convencidos de que esto nos da una ventaja competitiva como empleador interesante».



Optimizar el aprendizaje a un nuevo nivel

Los responsables de Stella McCartney eran conscientes de que no todos los empleados quieren aprender las mismas lecciones al mismo tiempo, ni hacerlo de la misma manera. Con la solución de Rosetta Stone para las empresas, cada alumno pudo definir su propio ritmo y estilo de aprendizaje. Tanto si el empleado es un responsable de tienda en Italia como un comprador en los Estados Unidos, las lecciones en línea, las tutorías en directo y las aplicaciones móviles facilitaron un nivel de interacción que no era posible con la formación presencial.

«Tenemos muchos empleados que trabajan de manera remota, tenemos tiendas, gente que viaja mucho... por eso necesitábamos un enfoque más flexible. Una solución que les permitiese aprender sobre la marcha y en cualquier momento del día: ahí es donde la inversión en este programa ha sido todo un acierto», explicó Furzey.

Cada empleado elige el idioma que encaja mejor con su función laboral. En un primer momento ofrecimos inglés, italiano y francés. Con el fin de satisfacer necesidades futuras, el programa de empresa de Rosetta Stone constará de 21 idiomas adicionales.

El primer objetivo a la hora de medir el éxito del programa consistía en comprobar el aprendizaje activo de los empleados. Pronto se puso de manifiesto que existía un vínculo entre el compromiso de los administradores y el uso que hacían los empleados. Por todo ello, parte de las previsiones de la empresa de cara al futuro consisten en optimizar la comunicación interna en todas las ubicaciones explicando la disponibilidad y las ventajas profesionales de la formación en idiomas.

Mirando al futuro

En un primer momento, Stella McCartney incorporó la formación online de Rosetta Stone a la oferta para sus empleados con el fin de:

- Incrementar la continuidad y la fidelización de los empleados
- Mejorar la comunicación interdisciplinaria e internacional
- Permitir el desarrollo de relaciones profesionales tanto a nivel interno como externo
- Contribuir al desarrollo personal y profesional

De cara al futuro, la empresa también ve la formación en idiomas como una manera de optimizar las relaciones con los clientes en sus tiendas.

Otro factor importante en ese éxito futuro será el excelente nivel de atención al cliente que seguirá proporcionando Rosetta Stone. «Desde el primer momento me llamó la atención el altísimo nivel de gestión de la cuenta», señala Jill Furzey. «Podemos decir que Rosetta Stone fue la única empresa verdaderamente capaz de llegar a todas las ubicaciones. Nos pareció la opción más flexible para nosotros».



«Puedo afirmar que he aprendido mucho y que mi inglés (escrito y hablado) realmente ha mejorado. Las clases en directo son muy buenas y útiles».

—Alumno de inglés de nivel intermedio



La singularidad de Rosetta Stone

Rosetta Stone es líder global en soluciones escalables para el aprendizaje de idiomas y la alfabetización. Nuestros programas online han sido utilizados por más de 12 000 empresas, 9000 organizaciones del sector público y millones de alumnos en más de 150 países.