

Benjamin Joseph, co-founder y CEO, y Rupert Hillier, co-founder y COO de Learnlight

Learnlight da un paso de gigante en su estrategia internacional

Learnlight trabaja cada día para poner la tecnología al servicio de la formación. Acaba de cerrar la compra de una empresa en Alemania, arenalingua, con la que refuerza su posición en el mercado europeo y continúa con su objetivo de dar soporte a empresas globales que buscan soluciones globales. En este momento, ya cuenta con presencia en 150 países, con más de 3.000 profesores que imparten clases a más de 150.000 alumnos.

Se definen como una EdTech. ¿En qué consiste este concepto para ustedes?

Benjamin Joseph (B.J.): Lo que significa EdTech es emplear las tecnologías para democratizar la educación para difundir el conocimiento de la manera más eficiente posible para el alumno moderno. Ahora mismo, la gente demanda el conocimiento en el momento, quiere resolver sus dudas instantáneamente, dispone de muy poco tiempo, siempre conectada a sus dispositivos... La vocación de las empresas EdTech es responder a la necesidad de este alumno moderno y poner la tecnología al servicio de la educación.

Rupert Hillier (R.H.): Implica aprovechar las tecnologías para aumentar, extender y empoderar las capacidades humanas de nuestro equipo de formadores. Esta filosofía es diferente a la de nuestra competencia, porque históricamente en nuestro sector se ha intentado eliminar a los humanos y poner la tecnología primero. Nosotros creemos que en el centro de cada momento de transformación, de aprendizaje, debe haber una conexión humana entre dos personas.

Desde su nacimiento, la expansión de la compañía ha sido constante. ¿Cómo ha sido este proceso?

B.J.: Siempre hemos sido una empresa internacional, el cambio más notorio ha sido de un posicionamiento de distribución a través de distintos socios en diferentes países a un modelo de distribución directa y esto lo hemos fomentado a través de construir nuestra propia red de ventas en el extranjero y luego a través de las adquisiciones. Hace dos años se incorporó al proyecto un fondo de capital inglés y eso nos ha permitido ir adquiriendo empresas punteras en diferentes países. Nosotros siempre hemos sido una empresa muy global porque al final nuestros clientes son globales y buscan soluciones globales.

R.H.: España para nosotros ha sido un inicio muy potente, ya que aquí los departamentos de Formación y RRHH son muy conscientes de la necesidad de ayudar a sus equipos y plantillas a desarrollar sus habilidades para comunicarse en un mundo global. Esto nos ha planteado muchos retos, muchas lecciones aprendidas, muchos *partners*, empresas con las que hemos crecido y aprendido juntos, probando... Ha sido una experiencia interesante y nos ha ayudado a ir a otros mercados con una buena base.

¿Cómo están integrando la cultura de las nuevas compañías que forman parte de Learnlight?

B.J.: Siempre es un reto. Afortunadamente, una de nuestras áreas de especialidad es la formación intercultural y estamos muy acostumbrados a los retos de trabajar con culturas distintas. Hemos tenido suerte porque las empresas que hemos adquirido

Siempre hemos sido una empresa internacional, el cambio más notorio ha sido de un modelo de distribución a través de socios a uno de distribución directa

ya estaban trabajando con nosotros, ya existía una relación de confianza y de transparencia en la cual podemos ir a construir esta base, este nuevo futuro.

R.H.: Ponemos mucho énfasis en valores y cultura, porque buscamos compatibilidad de las personas, que creemos que es lo básico para que una adquisición o fusión funcione. Nuestros valores son tres: entusiasmo, la capacidad de ver la oportunidad en lugar del problema; iniciativa, ser proactivos; e implicación, compromiso en los buenos y en los malos momentos. Y estos mismos valores son los que buscamos en las empresas que queremos adquirir.

¿Cómo afecta la adquisición de arenalingua a sus objetivos internacionales?

R.H.: Arenalingua es una empresa líder en formación de idiomas en Alemania. Esta operación está respaldada por BeechTree Private Equity y por nuestro equipo directivo, y es un paso más en nuestra expansión internacional, tras la fusión de Ispeakuspeak y Training Express en Learnlight y la posterior adquisición de Communicaid. Arenalingua ofrece cursos de inglés para empleados en formato *blended* subvencionados por el Gobierno alemán; cursos de alemán para profesionales en áreas especializadas, como medicina, sanidad o ingeniería, y clases de alemán para expatriados cualificados.

B.J.: Será la plataforma perfecta que nos permita seguir trabajando con las grandes compañías alemanas en su camino hacia la transformación digital. El mercado alemán es cada vez más receptivo hacia la formación digital y virtual, así que ha sido una operación muy buena. Con ella ya tenemos una fuerte presencia en Europa con oficinas en Londres, París, Bruselas, Fráncfurt, Stuttgart, Múnich y España (Barcelona, Bilbao y Madrid) y redes de ventas en Italia y en los Estados Unidos. Las futuras adquisiciones probablemente se centraran en los Estados Unidos, inicialmente, y luego, posiblemente, Asia.

¿Cómo ven el mercado español de la formación corporativa? ¿Cómo marca Learnlight la diferencia?

R.H.: Evidentemente, hay muchos casos diferentes. Hay empresas en las que encuentras un gran *gap* entre lo que buscan y los medios que ponen para conseguirlo, pero también hay muchas empresas que han entendido la importancia estratégica de invertir en el desarrollo de habilidades de sus empleados, que el mundo está cambiando y que el profe-



sional actual no trabaja como lo hacía el de hace 20 años, ni aprende de la misma manera. El perfil va cambiando y las empresas deben cambiar sus procesos para acompañar este cambio.

B.J.: España, curiosamente, está más avanzada que otros mercados en la aceptación de la tecnología dentro de la formación corporativa. Actualmente, hay un giro hacia el *blended* y lo virtual, que creo que es clave, y mucho énfasis en la calidad.

¿Cuál es el reto actual en la formación corporativa?

B.J.: El gran reto de la formación hoy en día es el *engagement*, es decir, cuando tienes una persona que mira su teléfono 200 veces a la hora, que tiene 300 compromisos laborales y encima le estás pidiendo que encuentre hueco para la formación, eso produce retos de *engagement*. Nosotros nos enfocamos en cómo asegurar que el alumno realmente emplea las herramientas que se ponen a su disposición; porque puedes tener unas herramientas maravillosas, pero si la gente no las usa ¿para qué sirven? Y para conseguirlo la clave está en la calidad de los formadores que hay detrás de las herramientas. Empleamos la tecnología para empoderar al formador no para reemplazarle, queremos ayudar a que se conecten los que quieren aprender y los que quieren enseñar y brindarles todas las herramientas que necesitan para hacer esto de una forma exitosa en un entorno tecnológico.

¿Y cuál es la clave para lograr ese *engagement*?

R.H.: El alumno hoy en día tiene muchas opciones de entrenarse. Tenemos que entender que debemos ofrecer una experiencia que pueda competir con esto. Debemos ofrecer algo estimulante, relevante, interesante, que tenga aplicación inmediata a su trabajo, que dé una sensación de satisfacción... Por eso ofrecemos muchos entornos en los que se puede aprender de forma distinta, la variedad es un elemento muy importante. Pero, al final, la clave es la relación que se establece entre formador y alumno, nuestra tecnología lo que hace es conectar personas que acaban teniendo una relación profunda tras seis, nueve o doce meses de trabajo conjunto.

Hacen un gran hincapié en el papel de sus formadores como elemento clave para maximizar el *engagement* con sus estudiantes. ¿Cómo es el perfil de estos formadores?

B.J.: Es una respuesta muy amplia porque tenemos miles y miles de formadores. En cuanto a los idiomas, obviamente, buscamos las cualidades típicas: que sean nativos, titulados, que tengan experiencia, que entiendan el mundo de los negocios y, sobre todo, que sean personas positivas, con alta capacidad comunicativa y que sepan hacer el proceso ameno y *drive* al *engagement* del alumno.

¿Cómo les escogen y preparan para conseguir que sean decisivos a la hora de involucrar y comprometer al estudiante con su formación?

R.H.: Hay varias fases. La primera es elegir al mejor, y tenemos la ventaja de que los profesores virtuales pueden estar en cualquier zona geográfica del mundo. Recibimos miles de candidatos al año, y podemos escoger al mejor de los mejores. La segunda es su paso por un proceso de formación en nuestra plataforma y, al final, deben aprobar un examen y certificarse en nuestra metodología. Y la última fase es la formación continua. Nuestro sistema permite a



Rupert Hillier y Benjamin Joseph.

los alumnos valorar a sus formadores en múltiples aspectos, por lo que contamos con una medición bastante exacta de en qué son fuertes y qué deben mejorar y en esos *gaps* les ayudamos a mejorar.

Han comentado que su metodología se basa en la *flipped classroom*. ¿Cómo funciona?

B.J.: Tradicionalmente, las personas adquirían conocimiento dentro del aula y lo practicaban cuando salían de ella. Hoy en día, con las nuevas tecnologías, las personas pueden adquirir conocimientos fuera y practicar estos conocimientos dentro. Esto tiene que ver con nuestra filosofía de aprovechar lo mejor de la tecnología y lo mejor del profesor. No tiene sentido que un alumno pase tiempo con un profesor haciendo un ejercicio de *listening*, rellenando

Nosotros desde el principio hemos apostado por ser una empresa global, porque al final nuestros clientes son globales y buscan soluciones globales

do huecos o haciendo un ejercicio de gramática, esto ya lo hacemos en el móvil con ejercicios de vídeo, interactivos, con motores de vocabulario de Inteligencia Artificial... El tiempo con el profesor es para potenciar la fluidez, practicar la comprensión, mejorar sus habilidades de conversación, resolver dudas, la comunicación...

Su modelo de aprendizaje les ha conducido a convertirse en *partner* estratégico de grandes compañías a nivel global. ¿Cuál es su secreto? ¿Dónde radica su diferenciación?

B.J.: Nosotros somos *partners* de muchas grandes empresas, más de la mitad del *Ibex 35*. Yo creo que lo que nos distingue de otros proveedores en este sentido es que nosotros podemos llevar a las empresas a través de un viaje de transformación digital que hay que enfocar de manera paulatina.

Nosotros podemos coger una empresa que está haciendo todo *face to face* y empezamos, por ejemplo, por sustituir los libros por la *tablet*. Y una vez al

mes van a tener una conexión virtual con alguien, una videoconferencia, para que se vayan acostumbrando. En un año o dos toda su formación, o casi, es en entornos virtuales.

El éxito de algunos de sus proyectos en nuestro país les ha llevado a "exportar" la experiencia de aprendizaje desde la filial a la matriz, como en el caso de Siemens. ¿Qué supone este hecho para Leamlight?

R.H.: Es una buena señal de confianza en nuestra capacidad y nuestros servicios; hay varios ejemplos de empresas con las que hemos ido creciendo y a lo largo de los años hemos acabado ofreciendo nuestros servicios a nivel global.

B.J.: Con Siemens fue un viaje paulatino, empezamos en España y ahora somos los proveedores oficiales mundiales de la compañía. Ese ha sido un gran viaje en el cual hemos aprendido mucho el uno del otro porque Siemens es una empresa muy puntera en temas de formación y muy exigente y ha sido un crecimiento conjunto muy bonito y conlleva un proyecto mundial donde estamos impartiendo formación en todo el mundo.

Cuentan con un departamento de I+D en el que desarrollan nuevos proyectos. ¿Cuáles destacarían?

R.H.: Nuestro departamento de I+D tiene dos focos importantes. Uno es más externo, con el enfoque puesto en el futuro de la formación, la experiencia del alumno, la evolución que nos trae la cuarta revolución industrial y, por eso, vamos experimentando con IA, en su sentido más amplio, con realidad virtual, realidad aumentada... en las que vemos muchas oportunidades para avanzar en la personalización de la formación y en el proceso de aprendizaje.

El otro foco es la automatización de procesos internos, dando herramientas a nuestros equipos para que puedan hacer más con menos, buscando sinergias y mejora de la eficiencia, algo clave para nosotros dado nuestro crecimiento.

Llevar en la compañía desde sus inicios. ¿Se han cumplido las expectativas que tenían para ella?

R.H.: Distinguiría entre sueños y expectativas. Las segundas, las superamos dos o tres veces. Pero somos ambiciosos y tenemos sueños grandes. Vemos muchas oportunidades en el sector. Queremos contribuir a mejorar la experiencia y la satisfacción de todos aquellos que quieren aprender ■