

## Buenas noticias para los directores ejecutivos con acento extranjero

La cantidad de formas que los directores ejecutivos siguen encontrando para meterse en problemas es una incesante fuente de asombro. Cuando no están en una relación con un colega, o le están dando oportunidades de negocios a una novia, consumen drogas o espían al personal.

Pero la noticia de esta semana, de que Michael Rousseau dejará su cargo en Air Canada, no tiene precedentes. Parece ser el primer director ejecutivo en abandonar una gran empresa por no dominar un idioma. En su caso, se trataba del francés, una lengua que prácticamente ignoró en un mensaje de video destinado a conmemorar la muerte de dos pilotos -uno de ellos proveniente de Quebec, región francófona- en un accidente ocurrido el mes pasado en el aeropuerto LaGuardia de Nueva York. El uso del inglés por parte de Rousseau desató indignación en todo Canadá y, especialmente, en Quebec, donde tiene su sede Air Canada, la aerolínea más grande del país.

Como alguien que lucha habitualmente con los segundos idiomas, al principio sentí una punzada de lástima por Rousseau, quien intentó calmar el revuelo afirmando que su francés seguía siendo deficiente a pesar de haber tomado “muchas clases a lo largo de varios años”. No obstante, se había comprometido a mejorar sus habilidades lingüísticas en 2021 -el año en que fue nombrado director ejecutivo-, momento en el que también enfrentó peticiones de dimisión tras revelarse que él y el francés eran completos desconocidos. El caso de Rousseau es inusual, pero destaca la gran importancia que le otorgamos a la forma en que hablan y suenan los directores ejecutivos.

Curiosamente, si Rousseau hubiera logrado dominar el francés -incluso con un marcado acento-, podría haber obtenido mejores resultados.

Tener un acento extranjero puede ser una ventaja para los directores ejecutivos, según un estudio reciente realizado por académicos de la Universidad de Rhode



**FT**  
FINANCIAL  
TIMES

**PILITA  
CLARK**

Island, el cual analizó la disposición de los ciudadanos estadounidenses a invertir hasta US\$ 10 mil en una empresa ficticia llamada Chocodelight. Se les informó a los participantes sobre la reputación del director ejecutivo de una empresa a través de un artículo de una revista de negocios. Posteriormente, escucharon grabaciones de voces de directores ejecutivos -generadas por IA- que comunicaban noticias potencialmente negativas sobre una reformulación financiera, utilizando acentos estadounidense, keniano e indio.

Como resultado, se observó que si los directivos con acentos extranjeros gozaban de una buena reputación, atraían notablemente más inversión que los directores ejecutivos locales. Si ambos grupos tenían una mala reputación, el acento no marcaba ninguna diferencia significativa.

¿A qué se debe esto? No está claro, aunque algunos investigadores sugieren que los directores ejecutivos extranjeros son percibidos como personas más trabajadoras y prudentes que sus

**Tal vez, los inversionistas los valoran más, pero lamentablemente no se aplica a los demás trabajadores.**

homólogos locales; por consiguiente, es posible que los inversores no se vean disuadidos por lo que consideran un incidente aislado de malas noticias financieras.

En cualquier caso, ésta es una buena noticia para el creciente número de directores ejecutivos nacidos en el extranjero que trabajan en EEUU, quienes actualmente dirigen empresas que van desde Nvidia y Google hasta Microsoft y Tesla. Si bien sus acentos pueden ser a menudo tenues, por lo general siguen presentes.

La mayoría de nosotros, sin embargo, no somos directores ejecutivos y debemos desenvolvernos en un mundo donde tener un acento extranjero no supone, en absoluto, una ventaja. Un estudio, destacado el mes pasado en la Harvard Business Review, sugiere que -incluso una vez contratados- el flagelo oculto del sesgo por acento puede dificultar la aceptación de nuestras ideas y argumentos. Tras analizar más de 5.000 charlas TED impartidas en inglés, los investigadores descubrieron que los oradores con acento extranjero recibían, de manera sistemática, menos vistas y “me gusta” en línea, independientemente del tema que abordaran o de la calidad de sus presentaciones.

Este fenómeno ocurre de manera inconsciente, dado que el habla con acento exige un mayor “esfuerzo cognitivo” y reduce la percepción de calidez y confiabilidad, lo cual, a su vez, merma el nivel de participación e interés de la audiencia.

No obstante, es posible combatir este sesgo. Las reuniones pueden reestructurarse de tal modo que las ideas y reflexiones de todos los participantes se distribuyan por escrito con antelación. O bien, una sola persona - como, por ejemplo, el líder de la reunión - puede resumir las contribuciones de todos en una voz común.

En última instancia, concienciar a las personas sobre el problema puede contribuir a mitigar sus efectos. Ésa es la esperanza, al menos, aunque la realidad indique que es probable que el cambio sea lento.