

Tirada: <b>15.500</b>	<b>El Ideal Gallego</b>		Superficie: <b>591 cm<sup>2</sup></b>	
Difusión: <b>12.500</b>	<b>Galicia</b>	<b>Diaria</b>	Ocupación: <b>67.94%</b>	
Audiencia: <b>43.750</b>	<b>General</b>		Valor: <b>2.411,14 €</b>	
Ref: <b>10308288</b>	<b>1ª Edición</b>	<b>13/07/2018</b>	Página: <b>10</b>	<b>1 / 1</b>

## El Campus Ieside ahonda en la gestión del talento en las empresas españolas con presencia mundial

Un 24% de las firmas nacionales ofrece a sus empleados entrenamiento intercultural y formación en idiomas

R.L. A CORUÑA

El Campus Ieside acogió ayer la jornada "Talento y marca: pilares del éxito internacional", organizada por el Foro de Marcas Renombradas Españolas, ICEX y PeopleMatters, donde se presentó el informe "Gestión de talento y marca para la internacionalización de las empresas españolas".

El estudio tiene por objetivo identificar buenas prácticas, necesidades y retos en el proceso de internacionalización de las compañías españolas, así como estrategias que potencien el papel de la marca para atraer y retener talento en este entorno que requiere una mayor competitividad global y donde el valor de la marca como catalizador del talento es aún más esencial. Este análisis se realizó entre compañías con presencia inter-

nacional consolidada, de distintos tamaños (desde 250 a más de 10.000 empleados) y de sectores muy variados, como el financiero, energía, infraestructuras, gran consumo, industria, automoción, servicios profesionales, tecnología, telecomunicaciones, sanidad, distribución, editorial, moda, hostelería y turismo.

"La marca es lo que hace que el consumidor prefiera un producto sobre otro, de ahí su importancia. Las áreas de empresa que crean más valor para la marca son las comerciales, los departamentos que más dificultades encuentran para retener talento", apuntó Antonio Abril, secretario general y del Consejo de Inditex y vicepresidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas, quien abrió la jornada junto a Pedro Otero, secretario general de Ieside.

### Conclusiones

Entre las principales conclusiones extraídas del informe se encuentra que solo un 30% de las compañías cuentan con un plan de carrera internacional para sus profesionales, y el mismo porcentaje carece de una política de expatriación unificada. Además, solo el 24% ofrece entrenamiento intercultural y formación en idiomas.



La jornada reunió a expertos en gestión de talento y desarrollo de la marca | QUINTANA

### IMPULSO DE LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES A NIVEL INTERNACIONAL

El Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) es una alianza público-privada integrada por más de cien de las principales empresas españolas con marcas líderes en sus respectivos sectores junto con el Ministerio de Asuntos

Exteriores y de Cooperación, el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, ICEX España Exportación e Inversiones y la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). Su objetivo es fomentar a todos los niveles la importancia estratégica de las marcas e impulsar su internacionalización, potenciando los productos españoles.

En cuanto a la selección de expatriados, las compañías valoran muy positivamente las habilidades personales (35%), la actitud (34%) y el conocimiento del idioma. Sin embargo, no otorgan suficiente importancia a cuestiones relacionadas con la preparación internacional, como el conocimiento del mercado de destino (15%), la experiencia in-

ternacional previa (13%) o aspectos relacionados con la conciliación, como la disposición a desplazarse (3%). "Las empresas deben aprovechar a sus empleados como embajadores de marca", indicó Camilla Hiller-Fry, de la consultoría de gestión de personas People Matters.

Por áreas, la que más dificultades presenta para atraer y retener talento, identificada por casi la mitad de las empresas consultadas, es la que más incide en los resultados del negocio: el área comercial. Las de "employer branding" y gestión de la multiculturalidad son las de menor inversión. "Un 33% de las firmas no gestiona su marca como empleador fuera de España", indican desde Ieside.

Por áreas, la que más dificultades presenta para atraer y retener talento, identificada por casi la mitad de las empresas consultadas, es la que más incide en los resultados del negocio: el área comercial. Las de "employer branding" y gestión de la multiculturalidad son las de menor inversión. "Un 33% de las firmas no gestiona su marca como empleador fuera de España", indican desde Ieside.