

Talento, internacionalización y marca, los 3 pilares del mercado laboral



14/01/2019 · *Organizado por el diario El Economista, con el apoyo del Icx y del Foro Marcas Renombradas Españolas, el observatorio 'El TIM: talento, internacionalización y marca, pilares para competir en el mercado global', ha ahondado en los factores que permiten determinar la competitividad de las empresas y el nivel de empleabilidad de los profesionales en un contexto cada vez más cambiante como el actual.*

Durante el observatorio, María Peña Mateos, consejera delegada del Icx, ha expuesto **los obstáculos que un mercado globalizado e internacional plantea** a las empresas en términos de competitividad empresarial, tanto interna como externa, y de diferenciación. En un momento en el que el comercio electrónico está creciendo de manera exponencial, la experta resaltó el papel que cumplen las marcas (incluida la marca empleadora, que define el atractivo de la compañía para trabajar en ella) y su valor reputacional, a la hora de que las empresas se sitúen realmente como líderes.

Por su parte, el director general de Foro Marcas Renombradas Españolas, Pablo López Gil, puso el foco en **la transversalidad del talento**, que ha pasado de denominarse “recurso humano” a “personas”, reflejando así la tendencia humanista y personalizada que las empresas han comenzado a seguir.

Además, López Gil destacó **porqué es clave atraer los profesionales que la organización necesita** y como la marca influye en ello. “Para salir al exterior necesitas equipos cualificados y la marca sirve para poder competir con mayores garantías de éxito, pero para que una empresa tenga éxito en el exterior tienes que ser capaz de atraer y retener talento”, explicó López Gil en la jornada, [tal y como recoge el diario El Economista](#).

Una idea que también compartió el director corporativo de RRHH, Instalaciones y Sistemas de GMV, Ignacio Ramos, que en la jornada resaltó **la inversión de papeles que ha sufrido el reclutamiento**, ya que “ahora es el empleado el que elige dónde quiere trabajar”, y el cambio que se han producido en la escala de valores de los profesionales, que más allá del sueldo, quieren saber también qué valores comparten con la compañía “Tienes que conseguir que se sientan orgullosos de la empresa, que se quieran quedar”, indicó.

Precisamente sobre este punto incidió el director de Marca y Reputación de Mapfre, Fernando Garrido. “En una sociedad actual, en el mundo global necesitas internacionalización, pero para ello necesitas personas que te sepan transmitir que tienen una marca con valores”, destacó.

Por su parte, el consejero delegado de Catenon, Miguel Ángel Navarro, expresó **la importancia que cada vez más clientes dan a cómo las empresas tratan a sus empleados**, aunque también indicó que fuera de las fronteras españolas, dicha percepción es más difícil de transmitir. “En el caso de las empresas españolas, creo que las grandes manejan o han aprendido a manejar su imagen de marca como empleador, pero cuando se internacionalizan es algo claramente mejorable”.

“Todos los extranjeros del mundo quieren vivir en España, pero todo el mundo me habla de la dureza de las empresas españolas... No somos culturalmente sencillas”, añadió Alfonso Jiménez, socio director de PeopleMatters, que también señaló que, “cuando una empresa internacional quiere proyectar una imagen potente como empleador, lo debe hacer en todos los mercados en los que opera”.

En este punto, los asistentes al observatorio reflexionaron sobre **la importancia de respetar la cultura local de aquellos países en los que se desembarca** y en la necesidad de descentralizar la toma de decisiones de España. "La clave del éxito es lograr un balance entre lo global y lo local", apuntó Ignacio Ramos, directivo de GMV. "Si intentamos cambiar la cultura de un país, nos vamos a dar cabezazos", expuso Fernando Garrido, de Mapfre.

Asimismo, Miguel Ángel Navarro, de Catenon, destacó que, a la hora de dar los primeros pasos en un nuevo país, hay que mandar un equipo de confianza que sea "capaz de entender antes el país". Una tarea en la que es clave realizar un análisis previo sobre el país, la cultura y contar con los medios adecuados para este desembarco internacional, tal y como señaló María Peña Mateos, responsable del Icx. Además, a fin de facilitar la expansión internacional de determinados sectores productivos, los expertos destacaron **la importancia de establecer una estrategia de marca país**.

Finalmente, los participantes expusieron **los déficits a los que se enfrenta España en términos de talento**. Carencias que, según PeopleMatters, son dos, principalmente: "en perfiles STEM y en carreras sanitarias". "En este contexto, tenemos que ser conscientes de que esta guerra por el talento es global", apuntó Alfonso Jiménez, que al añadió al problema un tercer componente: la cuestión de género, pues el número de mujeres en estas especialidades no solo se está reduciendo, sino también limitando. "Se acaba de hacer una investigación que muestra que hay un rechazo a poner a una mujer al frente de procesos de internacionalización y a la vez lo que se busca más en puestos de consejo de administración y dirección es la experiencia internacional, esto pone en una posición complicada a las mujeres".