



La internacionalización de las empresas es un hecho cada vez más relevante. Para conocer a fondo cómo se realiza la gestión del talento y la marca para la internacionalización de las empresas españolas, el Foro de Marcas Renombradas Españolas y PeopleMatters han presentado un informe en el que se analizan los problemas y retos de las compañías cuando operan en el exterior.

Por un lado, es de señalar que la gestión de la diversidad y la necesidad de adaptarse a nuevos entornos de negocios, legislativos y culturales, con todo lo que implica para las relaciones con clientes, competidores, empleados, proveedores y la Administración es un problema que les afecta. “Esto sigue siendo un reto independientemente de la región e incluso para compañías que han salido a varios países: siempre hay que

aprender y adaptarse. Otros retos son el poco conocimiento de la marca y la escasez de directivos con perfil internacional”, explica Camilla Hillier-Fry, socia de PeopleMatters.

La gestión del talento a medio plazo

La gestión global del talento requiere una especial consideración, porque el talento internacional implica capacidades específicas difíciles de encontrar y desarrollar, como la visión global o la adaptabilidad, y exige competir en nuevos mercados con características y tendencia, que a veces son muy diferentes al contexto español. Es decir, que una gestión a medio plazo del talento implica, no solo el reconocimiento de la experiencia internacional, sino también un plan de carrera para que esta opción sea atractiva.

A pesar de ello, sólo un 30% de las compañías tiene un plan de carrera internacional para sus profesionales. Gestionan esta carrera a corto plazo, priorizando las condiciones económicas por encima de la carrera a medio plazo. Un número significativo de empresas (casi el 20%) no hace una gestión diferenciada para que la carrera internacional sea atractiva; y si esto sucede, los empleados buscarán una alternativa en otras compañías, siendo una pérdida de talento para la compañía.

Las empresas reconocen dificultades para atraer y retener el talento

En líneas generales, “las compañías españolas siguen apoyándose mucho en el talento de la casa y, en comparación con compañías de otros países, apuestan relativamente poco por el talento local, salvando algunas excepciones”, comenta la socia de PeopleMatters. Valoran que sean personas de confianza, que conozcan bien el negocio y, a su vez, sean conocidas por la dirección. A diferencia de otras multinacionales, las empresas españolas valoran poco el conocimiento del mercado local o del idioma, o la experiencia internacional. Las empresas reconocen dificultades para atraer y retener el talento, especialmente entre comerciales e ingenieros,

“y utilizan muy poco las redes de contactos en universidades, escuelas de negocios y en la administración en el ámbito internacional”.

Más atención a la marca de productos que a la marca como empleador

Las empresas dan valor a las habilidades personales (35%), actitud (34%), conocimiento de idioma del mercado de destino (27%) y conocimiento e identificación con los valores de la marca (24%). Sin embargo, aprecian menos los aspectos relacionados con la preparación internacional, como el conocimiento del mercado de destino. En el estudio, varias empresas destacaron la dificultad de atraer perfiles del área digital, entendido como talento necesario para la transformación digital de los negocios. Los competidores por el talento fuera de España suelen ser sobre todo otras multinacionales. Además, se emplea mucho más la marca de productos y/o servicios (69%) que la marca como empleador o la marca España (ambos con 19%).

Para atraer el talento dentro de un proceso de internacionalización se deben seguir una serie de estrategias. “Teniendo en cuenta que las empresas españolas operan sobre todo en mercados altamente competitivos como la Unión Europea y Estados Unidos, necesitan contar con profesionales excelentes, no sólo con productos y servicios de calidad”, acentúa Camilla Hillier-Fry. Esto implica gestionar la marca como empleador, poner en valor la Marca España y las ventajas que la empresa española ofrece, y hacer una gestión más proactiva de prescriptores locales y entidades de referencia, para darse a conocer, sin olvidar la presencia online y en redes sociales.

TAGS

COMERCIO EXTERIOR.

(<http://sombiz.com/categoria/comercio-exterior/>)

INTERNACIONALIZACIÓN

(<http://sombiz.com/categoria/internacionalizacion/>)