



(<http://www.felac.com/>)

Search



Acceso asociados



(<http://www.felac.com/>)

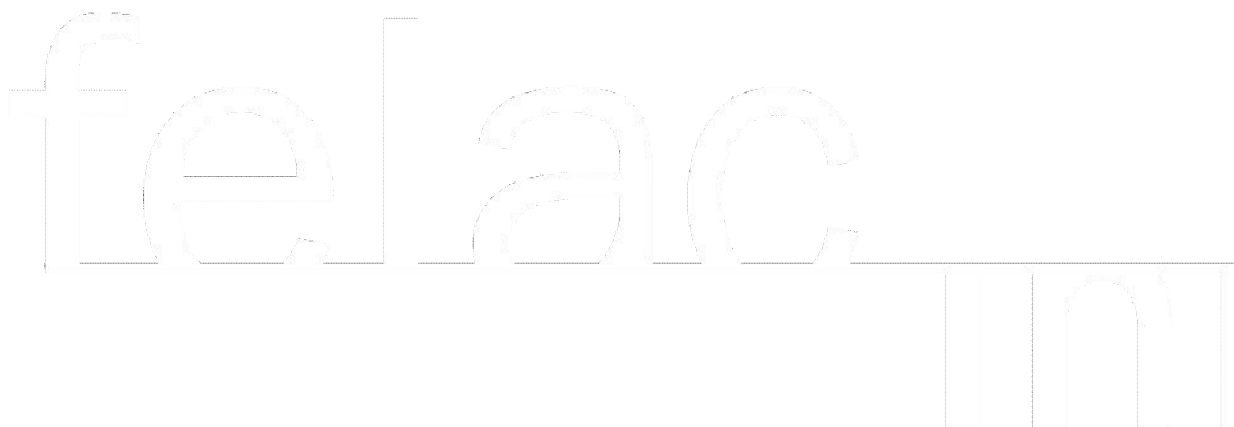
SOBRE FELAC (<http://www.felac.com/sobre-felac/>) **EMPRESAS** (<http://www.felac.com/empresas/>)

SECTORES (<http://www.felac.com/sectores/>) **ACTIVIDADES** (<http://www.felac.com/actividades/>)

HOSTELCO (<http://www.felac.com/hostelco/>) **FELAC INNOVA** (<http://www.felac.com/felac-innova/>)

ENLACES (<http://www.felac.com/enlaces/>) **CONTACTAR** (<http://www.felac.com/contactar/>)

ASOCIARSE (<http://www.felac.com/asociarse/>)

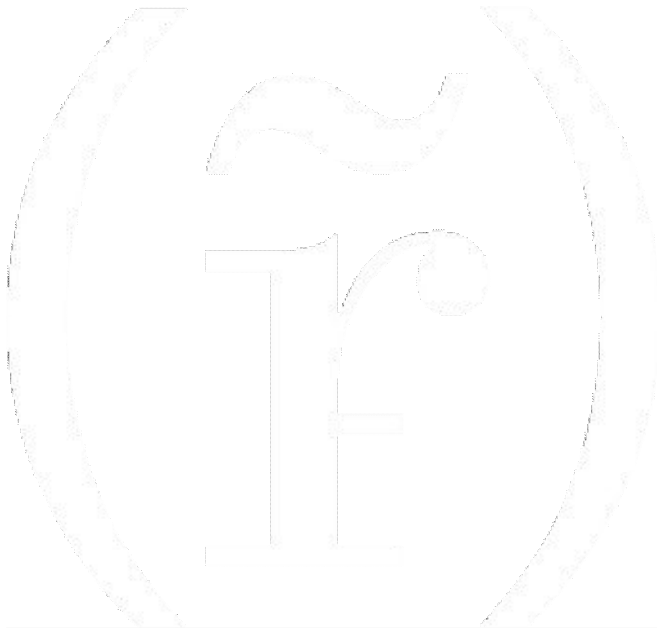


BOLETÍN DIGITAL DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE FABRICANTES DE MAQUINARIA

Este sitio web utiliza cookies propias para recopilar información con la finalidad de mejorar nuestros servicios. Si continua navegando, supone la aceptación de la instalación de las mismas.

Aceptar

Leer más (<http://www.felac.com/politica-de-cookies/>)



Actualidad Felac (/actualidad-felac/)	Actualidad empresas Felac (/felac-innova/actualidad-empresas-felac/)	Actualidad Hostelería (/actualidad-hosteleria-felac/)
Promoción exterior (/promocion-exterior/)	Actualidad hostelería (/actualidad-hosteleria/)	



(<http://www.dosilet.com>)

PROMOCIÓN EXTERIOR

La internacionalización del talento, un reto para las empresas españolas

Por Felac Innova 20 Junio 2017



(<http://twitter.com/share?url=http://www.felac.com/internacionalizacion-talento-reto-para-empresas-espanolas/&text=La+internacionalizaci%C3%B3n+del+talento%2C+un+reto+para+las+empresas+espa%C3%B1olas+>)

(<http://www.facebook.com/sharer.php?u=http://www.felac.com/internacionalizacion-talento-reto-para-empresas-espanolas/>)



(<http://www.linkedin.com/shareArticle?mini=true&url=http://www.felac.com/internacionalizacion-talento-reto-para-empresas-espanolas/>)



(<http://www.linkedin.com/shareArticle?mini=true&url=http://www.felac.com/internacionalizacion-talento-reto-para-empresas-espanolas/>)



(<https://plus.google.com/share?url=http://www.felac.com/internacionalizacion-talento-reto-para-empresas-espanolas/>)



Este sitio web utiliza cookies propias para recopilar información con la finalidad de mejorar nuestros servicios. Si continúa navegando, se supone la aceptación de la instalación de las mismas.

Aceptar

Leer más (<http://www.felac.com/politica-de-cookies/>)

comercial o de expansión

Para Otero, quien asegura que las compañías internacionalizadas que cuentan con marcas reconocidas son más productivas, crean más empleo y son capaces de crecer de forma sostenida y sostenible, **“el éxito no se puede medir en términos de corto plazo”**. “Se compone de muchos factores: desde acertar la fórmula de entrada en un mercado hasta contar con el personal adecuado, y debe basarse en una visión a largo plazo, global y con una coherente estrategia de marca y de gestión de talento”, añade.

Además, según indicó **Tamara Pirojkova** en la presentación del informe para Afehc, **“la gestión internacional de la empresa española no debe depender exclusivamente del departamento comercial o de expansión, sino que es fundamental que también se involucren la alta dirección y los departamentos de recursos humanos y marketing con el apoyo de las nuevas tecnologías”**.



Las tres áreas sobre las que el estudio centra sus recomendaciones

Este sitio web utiliza cookies propias para recopilar información con la finalidad de mejorar nuestros servicios. Si continua navegando, supone la aceptación de la instalación de las mismas.

Aceptar

Leer más (<http://www.felac.com/politica-de-cookies/>)

Se aprovecha poco el talento local

El estudio “Gestión de talento y marca para la internacionalización de las empresas españolas” se ha realizado entre **95 compañías** de distintos sectores y tamaños, el 79% de las cuales tiene presencia internacional consolidada.

Las **principales áreas de mejora** que este documento pone sobre la mesa son la **gestión del talento y la carrera internacional**, así como el **fomento del employer branding** (creación de una marca como empleador) **y de los embajadores de marca**.

En materia de la gestión del talento y la carrera internacional, el sondeo arroja un dato revelador: **solo un 30% de las empresas españolas con presencia en otros países ofrece un plan de carrera internacional a sus profesionales**. “Las empresas españolas hacen menos que las multinacionales extranjeras para fomentar el talento internacional, y esta circunstancia les puede pasar factura en un futuro no muy lejano”, señala **Camilla Hillier-Fry**, socia de PeopleMatters.

Otra de las conclusiones que se desprenden es que **se aprovecha relativamente poco el talento local**, a la vez que existe una alta dependencia de los profesionales que tienen la confianza previa de la dirección, y conocimiento de la casa y del sector.

Según Camilla Hillier-Fry, “**las empresas españolas podrían adoptar estrategias de multinacionales extranjeras, generalmente más proactivas a la hora de incorporar al talento con conocimiento del mercado local, formar a esas personas en la cultura corporativa y darles oportunidades de carrera**”. “Y sin olvidar que la gestión estratégica del talento internacional aporta una diversidad que es clave para mejorar la capacidad de innovación y competitividad de la firma”, advierte.

Objetivo: trabajar la marca como empleador

En segundo lugar, se plantea la **necesidad de reforzar la capacidad de las compañías españolas de atraer el talento mejorando sus estrategias de employer branding**.

Preguntado por cómo actúan las empresas de nuestro país en ese terreno, Miguel Otero explica que aunque estas han llegado más tarde al mercado internacional, se han adaptado mejor a los cambios que ha conllevado la globalización, por lo que hoy encontramos casos de éxito de marcas españolas en diferentes lugares del mundo.

Este sitio web utiliza cookies propias para recopilar información con la finalidad de mejorar nuestros servicios. Si continua navegando, supone la aceptación de la instalación de las mismas.

Aceptar

Leer más (<http://www.felac.com/politica-de-cookies/>)



Presentación del informe "Gestión de talento y marca para la internacionalización de las empresas españolas" en la reunión de la Asamblea General de Afehc

"A diferencia del modelo anglosajón, en las empresas españolas el trato humano que se da a las personas es uno de los activos positivos que hay que poner en valor en el proceso de internacionalización: las compañías más humanas y cercanas, que favorecen la innovación y muestran mayor flexibilidad, resultan más atractivas para el talento", declara Otero para subrayar a continuación que todavía pocas firmas desarrollan una política sostenida de *employer branding* a nivel internacional y se apoyan mucho en los directivos de confianza.

Los valores familiares rara vez se asocian a la marca del empleador en las compañías españolas, mientras que multinacionales extranjeras se esfuerzan por transmitir que su equipo humano es como una gran familia

El sondeo constata que **se pone poco de relieve la importancia de algunos de los activos positivos de la marca España.** Un ejemplo está en los **valores familiares**, tan arraigados en nuestro país, que rara vez se asocian a la marca del empleador de las compañías españolas, mientras que empresas multinacionales extranjeras exitosas se esfuerzan por transmitir que su equipo humano es como una gran familia. Para el director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas, "los activos positivos de la marca país, siempre y cuando estén alineados con el posicionamiento de la marca, solo pueden aportar mayores ventajas a nivel de relaciones institucionales, comerciales o locales, entre otras".

Cuidar al empleado como si fuera un cliente

Las empresas consultadas han destacado **otro factor crítico de éxito en la**

internacionalización: tener una marca reconocida tanto globalmente como

Este sitio web utiliza cookies propias para recopilar información con la finalidad de mejorar nuestros servicios. Si continua navegando, supone la aceptación de la instalación de las mismas.

localmente.

Aceptar

Leer más (<http://www.felac.com/politica-de-cookies/>)

Asimismo, las marcas cada vez más buscan el *engagement* (compromiso) de los clientes con sus marcas, pero **a menudo se olvida que los empleados de una organización también son –o deberían ser– sus mejores clientes.**

Dado que solo una tercera parte de las empresas objeto de la investigación involucra a su plantilla en la difusión interna y externa de la marca, se identifica como tercera área de mejora la **necesidad de que las firmas españolas refuercen a sus embajadores de marca.**

Los propios trabajadores son siempre los mejores embajadores de las marcas

Miguel Otero sostiene que **las compañías que tienen definido el *employee journey*** (itinerario o mapa que recoge todas las interacciones que el empleado tendrá con la empresa) **consiguen grandes resultados en la atracción y retención del talento**, ya que los propios trabajadores son siempre los mejores embajadores de las marcas, tanto en la relación con los clientes como para transmitir el “orgullo de pertenencia”. “Es importante transmitir al empleado el propósito de la empresa, saber alinear los valores de la misma con los valores personales, y saber adaptarse tanto a las diferentes generaciones que gestiona esa empresa, como a los cambios económicos, sociales y culturales”, afirma.



Otros datos de interés del informe

- Menos del 30% de las compañías gestiona la repatriación al país de origen. Una cifra similar carece de una política de expatriación unificada, determinando caso a caso los beneficios a los expatriados, y solo el 24% ofrece entrenamiento intercultural y formación en idiomas.

Este sitio web utiliza cookies propias para recopilar información con la finalidad de mejorar nuestros servicios. El área comercial es la que más dificultad tiene para atraer y retener el talento, identificada por casi la mitad de las empresas.

Aceptar

Leer más (<http://www.felac.com/politica-de-cookies/>)

- A la hora de seleccionar expatriados, las compañías dan valor a las habilidades personales (35%), actitud (34%), conocimiento del idioma (27%), pero aprecian menos los aspectos relacionados con la preparación internacional: conocimiento del mercado de destino (15%), experiencia internacional previa (13%) o aspectos familiares, como la disposición a desplazarse (3%), a pesar de que la inadaptación familiar es una causa frecuente del fracaso de las asignaciones internacionales.

Más noticias



ARAVEN RECLUTA A PEDRO SUBIJANA Y RESUINSA OBTIENE LA STEP ([HTTP://WWW.FELAC.COM/ARAVEN-RECLUTA-A-PEDRO-SUBIJANA-Y-RESUINSA-OBTIENE-LA-STEP/](http://www.felac.com/araven-recluta-a-pedro-subijana-y-resuinsa-obtiene-la-step/))

([http://www.felac.com/araven-](http://www.felac.com/araven-recluta-a-)



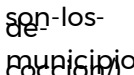
FAGOR INDUSTRIAL LANZA KORE, LA NUEVA GENERACIÓN DE COCCIÓN ([HTTP://WWW.FELAC.COM/FAGOR-INDUSTRIAL-LANZA-KORE-LA-NUEVA-GENERACION-DE-COCCION/](http://www.felac.com/fagor-industrial- lanza-kore-la-nueva-generacion-de-coccion/))

(<http://www.felac.com/fagor->



¿CUÁLES SON LOS MUNICIPIOS CON MÁS BARES? ([HTTP://WWW.FELAC.COM/CUALES-SON-LOS-MUNICIPIOS-CON-MAS-BARES/](http://www.felac.com/cuales-son-los-municipios-con-mas-bares/))

(<http://www.felac.com/cuales->



son-los-

municipios-



(<http://www.arcos.com>)

Éste sitio web utiliza cookies propias para recopilar información con la finalidad de mejorar nuestros servicios. Si continua navegando, supone la aceptación de la instalación de las mismas.

Aceptar

Leer más (<http://www.felac.com/politica-de-cookies/>)



Asociación de Fabricantes Españoles Exportadores de Equipamientos para Hostelería y Colectividades

FELAC - Rambla Catalunya, 81 5º 3ª - 08008 Barcelona - España - Tel. +34 93 487 32 90 -
federacion@felac.com

Éste sitio web utiliza cookies propias para recopilar información con la finalidad de mejorar nuestros servicios. Si continua navegando, supone la aceptación de la instalación de las mismas.

Aceptar

Leer más (<http://www.felac.com/politica-de-cookies/>)