

MÓDULO 6

GLOBALIZACION DE LA CADENA DE VALOR

Lección 3

CAPACIDADES

Entonces, ¿qué entendemos por capacidades? Estamos discutiendo la construcción de las capacidades necesarias en la ubicación elegida. Hay algunos aspectos de su cadena de valor que pueden no ser factibles en diferentes ubicaciones.

Para cualquier actividad, elegir la mejor ubicación no garantiza que la compañía pueda atraer el mejor talento disponible en esas ubicaciones. Estas ubicaciones, como Bangalore para el desarrollo de software, tienden a ser brutalmente competitivas. Por lo tanto, la empresa debe cultivar una imagen de marca sólida en el mercado laboral local.

Imagine que Amazon está buscando graduados de MBA en China. En los Estados Unidos, Amazon es el minorista en línea más grande y respetada. Sin embargo, en China, Amazon es eclipsada por campeones locales como Alibaba y JD.com. Como resultado, para los mejores talentos, Amazon tiene que competir no solo con otros jugadores de comercio electrónico, sino también con empresas de otros sectores, como redes sociales, software y automóviles.

Una empresa puede implementar tres estrategias para cultivar su marca como empleador en los mercados extranjeros. Cada estrategia juega un papel diferente.

Cultivando respeto.

La primera estrategia se refiere a cultivar el respeto por la empresa. Esto es distinto de cultivar el amor por cualquiera de sus productos o servicios. Tal respeto depende de varios factores:

¿Se ve a la compañía como líder en su industria en términos de tamaño y / o innovación?

Miremos Google. Google no solo es grande, sino que también es visto como el líder mundial en innovación. Este prestigio le da respeto a Google y hace que sea mucho más fácil para Google reclutar a los mejores talentos.

¿La empresa es vista como un buen ciudadano?

La respuesta depende de si la empresa es vista únicamente como una entidad con fines de lucro o también como una organización socialmente responsable que contribuye al desarrollo económico, la creación de empleo, la sostenibilidad ambiental, etc.

¿La cultura corporativa de la empresa se considera saludable o tóxica?

En la era actual de Internet, no hay lugar para esconderse. Las acciones de la compañía en cualquier rincón del mundo son visibles para todos en el planeta.

¿La empresa permite a las personas subir hasta la cima, o hay techos de vidrio?

The Coca-Cola Company sirve como un buen ejemplo. En los últimos años, más de un CEO global de Coca-Cola comenzó su carrera fuera de los Estados Unidos. Ejemplos como estos pueden servir como señales fuertes de la presencia o ausencia de techos de vidrio.

Visibilidad del edificio



La segunda estrategia se refiere a la construcción de visibilidad en los medios locales. En grandes mercados como China e India, el CEO global debe visitar varias veces al año y ser entrevistado por los medios locales. Sin embargo, incluso si el CEO global no puede visitar, él o ella siempre pueden estar disponibles para entrevistas remotas. Además, los líderes locales deben hacer un punto para hacerse visibles a sí mismos y a la empresa en los medios locales.

Implementar herramientas



CITIES



COLLEGES



UNIVERSITIES



La tercera estrategia se refiere al despliegue de las herramientas de marketing en el mercado laboral. Empresas como Accenture y otras hacen esto de manera rutinaria. Segmentan el mercado laboral en términos del tipo de talento que necesitan y las ciudades, colegios y universidades donde es más probable que encuentren dicho talento. Luego adoptan diferentes estrategias de medios para los diferentes segmentos. Los canales de publicidad e incluso el mensaje pueden ser diferentes para cada segmento del mercado laboral.

En resumen, seleccionar las mejores ubicaciones para cualquier actividad en particular no será de mucha utilidad si la empresa no puede atraer a los mejores talentos en estas ubicaciones. Por lo tanto, es importante que la empresa preste atención a cultivar su marca en el mercado laboral específico.

