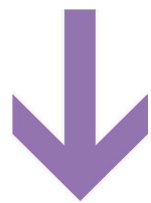




De izq. a dcha.: Mariam Burdeos (Grupo SPB-Cleanity), Juan Gabriel del Corral (Evercom), Javier Castellano (Gilmar) y Jorge Álvarez-Naveiro (Grupo Antolin).

El concepto de marca empleadora es inherente a la empresa familiar



Son empresas que desarrollan estrategias que construyen una cultura empresarial de cara al empleado que, además, trasciende al conjunto de la sociedad

¿Qué es una marca empleadora, cuál es el papel de la empresa familiar como tal? Mariam Burdeos, CEO de Cleanity del Grupo SPB-Cleanity: una de las mayores empresas especializadas en soluciones y servicios de limpieza; Javier Castellano, director de Comunicación en Gilmar: una de las empresas líderes en servicios inmobiliarios; y Jorge Álvarez-Naveiro, *head of Corporate Brand, Marketing, Communication & Alliances* de Grupo Antolin: una de las grandes empresas internacionales de componentes de automoción, daban respuesta a estos interrogantes en un nuevo encuentro de empresa familiar: *Legacy Business*, organizado por Evercom y moderado por Juan Gabriel del Corral, socio y director de División de Comunicación Corporativa y Asuntos Públicos de la agencia creativa de comunicación y marketing.

Se entiende por marca empleadora aquella que desarrolla estrategias que construyen una cultura empresarial de cara al empleado que además trasciende al conjunto de la sociedad. Compañías que trabajan en el compromiso por el empleo y el bienestar de las personas. Y las tres empresas participantes en este nuevo encuentro de *Legacy Business* representan, con nota, el tema de análisis que nos ocupaba este encuentro: el papel de la empresa familiar como marca empleadora.

De acuerdo los participantes en su rol como marcas empleadoras dado el peso y valor

fundacional del capital humano en sus organizaciones al tratarse empresas familiares, también coincidían en que dicha condición les aporta un plus frente a otro tipo de compañías...

“Si algo nos caracteriza es la pasión, el compromiso con el equipo de trabajo: valores muy arraigados en las empresas familiares que se transmiten de generación en generación como motor de la compañía”, explicaba Mariam Burdeos, CEO de Cleanity del Grupo SPB-Cleanity. “A lo que ahora sumamos la profesionalización y los planes de carrera, y obtenemos un cóctel perfecto que hace a nuestras empresas muy atractivas para la atracción y la retención de talento”.

“A dicha ecuación solo añadiría el factor de innovación en el que están invirtiendo cada vez más las compañías familiares, obteniendo así un éxito empresarial casi asegurado: espíritu familiar, compromiso, pasión, innovación, profesionalización... Está claro que el concepto de marca empleadora es inherente a la empresa familiar”, intervenía Jorge Álvarez-Naveiro, *head of Corporate Brand, Marketing, Communication & Alliances* de Grupo Antolin.

“También es importante resaltar”, continuaba Javier Castellano, director de Comunicación de Gilmar, “el salto en la profesionalización que las empresas familiares han dado en las últimas dos décadas contando con nuevos perfiles, nuevas tecnologías... y también

en la manera en la que la directiva se relaciona con el equipo de trabajo. Ahora se apuesta por una escucha activa”.

Cambios en la empresa familiar que buscan generar orgullo de pertenencia, una cultura de marca que las compañías se esfuerzan por comunicar. “Todo lo que generamos como compañía, ese mensaje unificado, la escucha bidireccional, objetivos claros para unos empleados que se sienten valorados e involucrados en el presente y futuro de la compañía”, aseguraba el representante de Grupo Antolin: “Todo ello es clave para la transformación y consolidación del orgullo de pertenencia,

para la generación de la cultura de marca que ha de trasladarse a todo el equipo: la comunicación interna es el corazón de cualquier organización”.

“Cada área empresarial es importante, pero la cultura de marca es el motor de la compañía”, añadía en los mismos términos la CEO de Cleanity del Grupo SPB-Cleanity: “Y a una buena comunicación interna, que siente los valores empresariales y genere orgullo de pertenencia, le debe acompañar una excelente comunicación externa para poner en valor los esfuerzos día a día realizados y que además genere un muy buen impacto en la sociedad y se traduzca en la atracción de talento”.

“Y a este respecto”, continuaba Jorge Álvarez-Naveiro, “se deben tener en cuenta las nuevas necesidades que el talento que quieres atraer está demandando en el mercado, y también analizar el entorno empresarial en el que se mueve tu compañía para diferenciarte. Talento que vamos a necesitar para afrontar la transformación que estamos viviendo y al que hay que saber comunicar una cultura de marca que se está adaptando y que nunca debe perder su esencia”.



Cada área es importante, pero la cultura de marca es el motor de la compañía