

Mejorando la imagen de la empresa familiar

La opinión pública debe conocer los esfuerzos que realizan estas sociedades, constituyendo una fuente confiable de generación de riqueza y empleo

ANGEL L. MEROÑO CERDÁ
DIRECTOR DE LA CÁTEDRA DE EMPRESA FAMILIAR
MARE NOSTRUM UMU-UPCT



Aunque las empresas familiares son la principal fuente de generación de riqueza y empleo en cualquier economía, hasta hace relativamente poco tiempo eran consideradas como empresas mal gestionadas, pasando prácticamente desapercibidas en los planes de estudio de nuestras universidades. Gracias al impulso del Instituto de la Empresa Familiar en los ámbitos académico y empresarial, la empresa familiar ha ganado en los últimos años reconocimiento y prestigio. Hoy día muchas empresas presumen de su carácter familiar y son conscientes de las fortalezas que les confiere pero también conocen los desafíos a los que se enfrentan. Sinceramente creo que las Asociaciones de Empresas Familiares y las Cátedras de Empresa Familiar estamos haciendo una importante labor en este sentido promocionando el conocimiento y la profesionalización de estas empresas.

Estos días ha caído en mis manos un informe internacional sobre confianza que incluye opiniones sobre las empresas familiares con interesantes datos que quiero compartir. Los encuestados confieren un nivel superior de confianza a las empresas familiares frente a otro tipo de empresas. Son especialmente apreciados una serie de atributos como la calidad de sus productos, su capacidad de escuchar a los clientes, la reinversión de beneficios en el país y su trato a los empleados. Esta confianza les lleva incluso a una mayor disposición a pagar más por productos o servicios si proceden de una empresa familiar. Sin embargo, hay una cuestión que debe ser abordada, me refiero a que la mitad de los encuestados desconocen si las empresas donde compran son o no familiares.

También desde la perspectiva del empleo hay una marcada preferencia por trabajar en las empresas familiares. En este caso, los argumentos fundamentales son la mayor preocupación por los clientes, el fuerte compromiso y motivación de los propietarios, y la existencia de valores arraigados. Sin duda, este mayor aprecio por parte de consumidores y trabajadores prueba el mayor reconocimiento y prestigio al que antes hacía mención.

No obstante, todavía queda trabajo por hacer en el campo de la comunicación, ya que paradójicamente perviven una serie de creencias sobre la empresa familiar contrarias a la realidad encontrada en diversos estudios científicos. Concretamente los encuestados creen que, en general, las empresas familiares tienen una orientación más a corto plazo, son menos innovadoras y están menos comprometidos con la sociedad. Por otro lado, se tiene mejor imagen de los fundadores de las empresas frente a las siguientes generaciones a quienes ven peor preparadas y menos comprometidas. Esta percepción social nos reafirma en la necesidad de seguir investigando pero también animar a las empresas familiares a mejorar su comunicación con la sociedad. Su imagen se verá reforzada a partir de una política de transparencia que dé a conocer sus actividades y decisiones empresariales. Solo de esta manera la sociedad estará informada de su labor superando algunos mitos trasnochados.

En definitiva, se ha producido un gran avance, pero todavía queda camino por recorrer. La opinión pública debe conocer los esfuerzos que realizan las empresas familiares, constituyendo una fuente confiable de generación de riqueza y empleo, a la vez que de mejora de nuestra sociedad.