Publicado en el 20/01/2016

# Cultura propia y largo plazo: ventajas competitivas de la empresa familiar

Los valores son uno de los elementos distintivos de las empresas de propiedad familiar. Un estudio dirigido por el profesor Josep Tàpies analiza cómo se viven y transmiten los valores fundacionales en empresas familiares españolas, portuguesas y latinoamericanas.

Según el Instituto de Empresa Familiar, el 85% de las compañías españolas son familiares y generan casi 14 millones de empleos, es decir, tres de cada cuatro en el sector privado.

Ante estos datos, nadie puede cuestionar que las empresas familiares son un pilar básico de la economía española. Pero, ¿dónde radica su fortaleza?

En la mayoría de los casos, los valores que levantaron el negocio siguen siendo una pieza clave de la organización. Pero cuesta mantenerlos vivos a causa de retos como las diferencias generacionales, la dispersión geográfica de la familia o el crecimiento de la compañía.

Así lo indica el informe Los valores y la comunicación en la empresa familiar, realizado por la Cátedra de Empresa Familiar del IESE y Atrevia, que analiza cómo se viven y transmiten los valores en las empresas de propiedad familiar.

Los autores han llegado a esta conclusión tras un análisis cualitativo y cuantitativo que ha incluido entrevistas, grupos de discusión y encuestas a directivos y miembros de empresas familiares, entre las que se encuentran el Grupo Pascual, Damm, Gaes, Simões, Miguens o Proeza.

## La transmisión de los valores

La mayoría de los participantes en el estudio coinciden en que ser una empresa familiar no solo aumenta el compromiso de los trabajadores, sino que también ayuda a diferenciarse y constituye uno de los puntos estratégicos básicos de su prestigio y proyección pública.

Así, un 70% de los encuestados considera que contribuye a posicionarse frente a la competencia. El 84% cree que es bueno para la reputación general de la firma. Y hasta un 88%, para la imagen que tiene el cliente o consumidor final.

## La comunicación en el seno de la familia

Si bien los valores están claramente definidos (buena parte de las empresas cuenta con algún

documento a modo de protocolo familiar que los refleje), más difícil resulta conseguir que las asuman todas y cada una de las personas, tanto familiares como no familiares.

La comunicación se convierte en una herramienta indispensable para mantener vivos los valores tanto dentro del núcleo familiar como en el conjunto de la empresa y darlos a conocer en el exterior.

Otra cuestión es el conocimiento que los miembros de la familia propietaria tienen de la marcha de la compañía. Casi el 60% de las empresas familiares carecen de mecanismos formales de comunicación para informar a los miembros de la familia (cuando se hace, el canal más utilizado son las reuniones familiares), una carencia que podría justificar que un 42% de los encuestados desconozca incluso el volumen del negocio familiar.

Esta ausencia de canales establecidos llama especialmente la atención teniendo en cuenta que los encuestados son conscientes de la importancia de una comunicación planificada.

Una clara mayoría admite que la existencia de mecanismos de comunicación formal influye en el nivel de compromiso de la familia con la empresa (79%), en la continuidad (72%) y en la evolución y el crecimiento de la misma (69%). Y, además, un 81% cree que ayuda a transmitir los valores familiares que sustentan sus empresas.

Poca comunicación de puertas afuera

La mayoría de estas compañías también carecen de planes estratégicos y protocolos de comunicación pese a que casi todos los entrevistados coinciden en que formar parte de una empresa familiar es una característica a resaltar en la comunicación externa del negocio.

Tanto es así que el 41% de las compañías utiliza la identidad de la empresa familiar como un atributo para sumar valor corporativo.

Además, algo más de la mitad reconoce que sus representantes públicos no han recibido ni formación ni indicaciones sobre cómo deben dirigirse a los medios y solo un una cuarta parte ha designado un portavoz para los momentos de crisis.

Todo esto hace que, aunque muchas de las empresas invierten parte de sus recursos en la comunicación de marca y negocio, son pocas las que dedican esfuerzos a la comunicación corporativa.

Descarga el informe completo aquí.

**Datos de contacto:**

Nota de prensa publicada en:

Categorías: Emprendedores Recursos humanos

NotasdePrensa

https://www.notasdeprensa.es