Publicado en el 23/02/2016

La empresa familiar, capaz de analizar el pasado y enfocar el futuro

El negocio familiar posee unas particularidades que determina y repercute en aspectos estratégicos y que tienen unos comportamientos y particularidades concretas. Cada empresa crea y utiliza su forma de gestión y comunicación.

La empresa familiar representa el 85% del total de empresas españolas y crea el 75% del empleo privado, ofertando puestos de trabajo a 13,9 millones de trabajadores.

Pero si algo caracteriza a este tipo de compañías es su capacidad de analizar el pasado y mirar hacia el futuro, siempre con la vista puesta mucho más allá del presente. Estas características las hacen especialmente fuertes y atractivas, desde el punto de vista empresarial.

A estas cuestiones, se añade la necesidad de transmitir estos valores a los empleados, los cuales no son miembros de la familia y, por lo tanto, no viven de la misma manera este vínculo emocional. Sobre este aspecto, el estudio 'Los valores y la comunicación en la empresa familiar', realizado por ATREVIA y el IESE, recoge impresiones interesantes como la de José Miguel Guzmán, gerente general de Lo Campino, Grupo Inmobiliario de Chile, que señala lo difícil que es "lograr contratar empleados que compartan los valores de la familia y de la compañía, porque éstos deben estar antes que los beneficios económicos". Fernando Elizondo, de Corporación EG, Compañía de producción y suministro de bombas centrífugas de México, señala en esta misma línea que "con la incorporación de profesionales externos es difícil mantener los valores en el negocio".

La permanencia de estos valores, determina el modo de definir la estrategia de negocio a futuro, y guía sus sistemas de comunicación. La empresa familiar es consciente de la ausencia de mecanismos en este sentido, y de las necesidades de mejora en materia de comunicación.

Para ello, deben mejorar la definición de sus mensajes, que sean claros, sencillos, y que sigan un estilo corporativo que serán fiel reflejo de su empresa.

"La comunicación es una espinita, siempre se puede hacer mejor. Es un tema a revisar todos los años", asegura Francis Durman, presidente de Grupo Montecristo, compañía paraguaya de prospección, exploración y comercialización de petróleo y gas natural.

La empresa familiar debe contar con modelos y herramientas para comunicar mensajes efectivos, estructurados y de impacto en torno a su estrategia; tanto a nivel interno como externo. Tomando como referencia estas necesidades, y a través de procesos de generación de conocimiento crearemos sinergias entre los miembros claves de las familias, al tiempo que se fomente un estilo de comunicación propio y compartido en la familia en el contexto de la empresa.

Presentar y conectar con su audiencia, es el gran objetivo. Recorriendo tres pasos clave para alinear, compartir y persuadir a sus integrantes y clientes en cada intervención, y con un estilo propio, el estilo corporativo y familiar.

Más información
Un buen feedback, un gran regalo
¿Cuáles son las tendencias que marcan el rumbo de la CI?
La tecnología en ayuda de la cultura en la internacionalización
Cómo evitar el reverso tenebroso de la comunicación con buenas prácticas

La entrada La Comunicación, asignatura pendiente en la empresa familiar aparece primero en ATREVIA.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: Comunicación

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es