

RR.HH AL DÍA

Los retos de la comunicación en la empresa familiar

En España existen 1,1 millones de empresas familiares, que generan más de 6,58 millones de puestos de trabajo y son responsables de entre el 56 por ciento y el 57 por ciento del PIB del sector privado. Analizamos qué papel juega la comunicación para su supervivencia y crecimiento.

Flor Cid

Directora de FlorCidComunicacion.es



Recientemente ha tenido lugar la presentación del «Estudio conjunto sobre la Gobernanza en la Empresa Familiar», de la mano de The Family Advisory Board (TFAB) y Atravia. Su objetivo ha sido plasmar los principales retos que afrontan las compañías con origen familiar, entre los que cabe destacar la continuidad de la empresa en la tercera generación, la creación de protocolos familiares que aseguren la buena gobernanza, la innovación, la internacionalización y la comunicación. De ahí que haya decidido plasmar este particular desafío de la comunicación en las compañías familiares en la presente colaboración, dada la

relevancia que tiene el mencionado segmento empresarial en la sociedad española, donde existen 1,1 millones de empresas de esta tipología, que generan más de 6,58 millones de puestos de trabajo y son responsables de entre el 56 por ciento y el 57 por ciento del PIB del sector privado.

Otro de los aspectos que sostiene el estudio, y en el que también voy a centrarme en el artículo, es el referente a la falta de planificación documental con respecto al rumbo de las empresas y a la poca preparación ante una posible crisis, donde la comunicación juega de nuevo un papel fundamental. Y es que más de la mitad de estas compañías no cuentan con un plan estratégico documentado, mientras que apenas una quinta parte de ellas dispone de un plan de crisis.

UN ÁMBITOS POR DESARROLLAR

Como he anticipado, la comunicación en la empresa familiar constituye uno de los principales ámbitos por trabajar en este contexto y se sitúa en la actualidad en un contraproducente segundo plano. Tan solo el 5 por ciento de las compañías dispone de un plan actualizado capaz de otorgarles la necesaria seguridad a la hora de conectar con el cliente, así como con otros grupos de interés, tanto en un escenario basado en la normalidad, como de modo especial en caso de crisis. Siguiendo con el informe que nos atañe, este segmento tampoco cuenta con una política adecuada y preparada de relaciones públicas y carece del necesario conocimiento institucional para llevar a cabo su actividad en la materia.

Si nos centramos en el hipotético caso de una crisis, o sencillamente de ser víctima de un impacto o visibilidad mediáticos negativos, tan solo un 4 por ciento de las empresas participantes en la encuesta (del total de 500 empresas familiares españolas medianas y grandes que integran la muestra del estudio) afirma disponer de la suficiente preparación para dialogar y seguir sus protocolos de portavoces. En cambio, si ponemos el foco en el ámbito de las redes sociales, la mayor parte de la muestra se manifiesta orgullosa de conocerlas y hacer uso de ellas con corrección, como también afirman que cuentan con portavoces preparados para afrontar situaciones polémicas en este ámbito.

Otro de los temas que forman parte del interés del informe en el marco de la comunicación se refiere a la comunicación interna. En este sentido, se expresa que en el ámbito familiar-empresarial se registra una tendencia a enfatizar conceptos como la transmisión de la pasión por el proyecto, los valores de la compañía y la actitud de escucha activa. Pero, sin embargo, se muestra una apuesta menos decidida en lo que se refiere a otros aspectos estructurales.

REPUTACIÓN Y EXCELENCIA

Para dar valor a la necesidad de que la comunicación sea un factor protagonista en el desarrollo de los negocios de las empresas familiares, del informe se desprende un dato más que interesante, y es que estas compañías identifican como sus principales puntos fuertes la reputación de la marca y la excelencia del producto, en este orden. Puede parecer una obviedad, pero viene muy al caso recordar en este punto que, sin una comunicación bien gestionada con las distintas audiencias, ninguna de las fortalezas percibidas mencionadas puede llegar a buen puerto. Un dato muy interesante que enlaza con esta dinámica es que, pese a que más del 80 por ciento de las empresas familiares carece de un plan de crisis, en caso de que suceda este escenario las compañías confían en el apoyo de los agentes externos que constituyen asociaciones, proveedores, empleados y clientes.

No quiero dejar de insistir en que, si el foco de confianza ante un escenario negativo (pero también en el transcurso de la normal actividad empresarial), está depositado en estas audiencias, la comunicación tiene

que jugar obligatoriamente un papel protagonista en el día a día de estas compañías, tanto para tener acceso a ellas, como para ser capaz de transmitirles con la mayor transparencia posible las situaciones atravesadas. Haya o no crisis, las empresas familiares tienen que apostar por la profesionalidad, el rigor, la transparencia y la confianza que es capaz de transmitir una comunicación bien gestionada, a la medida de su tamaño y de sus necesidades particulares.