

Visto así...

ECONOMÍA

e



MIGUEL ROSIQUE
Socio de Pragma Business
Consulting y Profesor FBS

Empresa familiar: un hijo o un cerdo

Reconozco que el titular no es mío, se lo he medio copiado a un artículo de Financial Times de hace unas semanas. Pero es que me venía al pelo: Hace unos días tuvo lugar el XIX Congreso Nacional de Empresa Familiar.

Jugar con los grandes números es a veces peligroso. Juan Corona es el director general del Instituto de la Empresa Familiar (IEF) y según parece también un experto en hacer reglas de tres a bulto. Dijo en el congreso que las empresas familiares en España tienen una media de 4,6 empleados frente a los 6,3 de la UE, y se lamentó de que si las empresas españolas consiguieran tener la media europea, se generarían cuatro millones de puestos de trabajo -hombre señor Corona, y si yo midiera 2,15 metros, fuera musculoso y tuviera veinte años menos, no sería un autónomo en la mina, sino jugador de la NBA- por lo que la solución es ganar tamaño. Ya. Vale. ¿Pero hay alguna razón extrínseca a la empresa familiar que se lo impida? ¿O es más bien una razón interna de la propia empresa familiar?

Haber trabajado en docenas de proyectos en clientes que son empresas familiares me dan un poco de autoridad sobre este asunto. Disculpen la inmodestia. La empresa familiar es pequeña, en casi todos los casos, porque la propia familia así lo quiere. Y lo quiere así por un sentimiento

de propiedad, que no me parece ni bien ni mal, pero que es un hecho. ¿O es que las empresas familiares españolas están tan abiertas a abrir su capital a terceros para crecer como lo están las empresas familiares de otros países? Pues no. E insisto en que no es ni bueno ni malo, es una realidad.

El empresario de un negocio familiar debe elegir entre hacer crecer a la empresa como a un hijo o como si fuera un cerdo, y luego venderla. En España lo más común es que el empresario desee dejar un legado a sus hijos, por ello trata a la

empresa como a uno de ellos. Pero la cosa se complica con los años. Las empresas familiares no crecen tan rápido como crecen las familias que de ellas tienen que vivir. Un fundador con tres hijos, tendrá una media de cinco o seis nietos, ya son diez familias a las que alimentar. Además del cuello de botella que se genera en la gestión, ya que ni todos los hijos, ni todos los nietos, van a salir clonados al fundador. Pero bueno, lo dicho, que ni es un error ni es criticable que el fundador de una empresa desee que ésta pase de generación en generación. Ahí tienen a Houshi Onsen, una empresa de Japón que ya va por 49 generaciones desde que se fundara hace 1.000 años.

V.E.



El director del IEF, Juan Corona.

El otro punto de vista es hacer crecer a la empresa como un cerdo. Engordarla y luego venderla. Conozco un empresario de bastante éxito, padre de familia numerosa de categoría especial, que lo tiene claro: «Yo estoy haciendo crecer a mi empresa para venderla, y que mis hijos no la hereden porque no la van a saber gestionar como yo, por eso que se queden con el dinero que les toque». Este punto de vista no es mejor que el anterior. Pero tampoco es peor. Aunque hay veces que más valiera haber criado cerdos, que haber dejado empresas a esos hijos.