

XXIV Congreso Nacional de la Empresa Familiar

La pyme logra un notable por su labor durante la pandemia

Así lo apunta una encuesta de Sigma Dos elaborada sobre la imagen social de la empresa familiar

Las grandes compañías merecen un bien y la Administración Pública se tiene que conformar con un aprobado

C.L. Pamplona

La población española ve con buenos ojos el papel que han jugado las empresas durante la pandemia, incluso en los momentos más complicados, a la hora de cumplir con sus obligaciones y garantizar el suministro de bienes y servicios. Una buena imagen que en el caso de las pequeñas y medianas empresas (pymes) llega al notable, con 7,4 puntos sobre 10 posibles, y en el de las grandes compañías se queda en bien (6,3 puntos). La nota más ajustada la obtienen las Administraciones Públicas, que con un 5,2 se tienen que resignar con el aprobado.

Estas evaluaciones son el resultado de una encuesta realizada por Sigma Dos cuyos resultados se dieron a conocer ayer durante la segunda jornada del Congreso Na-

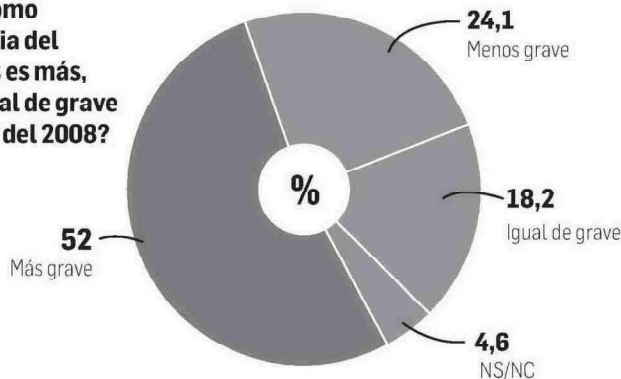
cional de la Empresa Familiar, al que han asistido más de 600 empresarios y directivos, que se celebró en Baluarte. Según este sondeo demoscópico, realizado en toda España mediante 1.200 encuestas hechas entre el 18 y el 25 de junio, el 40% de las personas tuvieron dificultades para contactar con su centro de salud, el 19,9% experimentaron complicaciones para realizar consultas y trámites administrativos, el 15,5% sufrieron algún inconveniente para gestiones relacionadas con los servicios de empleo y el 7,6% tuvieron problemas a la hora de recibir la prestación por desempleo o por ERTE.

Peor crisis que la de 2008

Por otra parte, la mitad de los encuestados (52%) percibían que la actual crisis económica era peor que la surgida en 2008, un 18,2% pesaba que era de igual magnitud y un 24,1% estimaban que estaba resultando menos grave. El estudio de Sigma Dos detectaba un sesgo ideológico en esta percepción, ya que los votantes del PP y de Vox consideraban en mayor proporción que la crisis pandémica estaba siendo más destructiva que la provocada por la quiebra del sistema financiero.

Este sesgo según la orientación política también se reflejaba en las notas que los encuestados daban a empresas y Administración Pública por su labor durante la

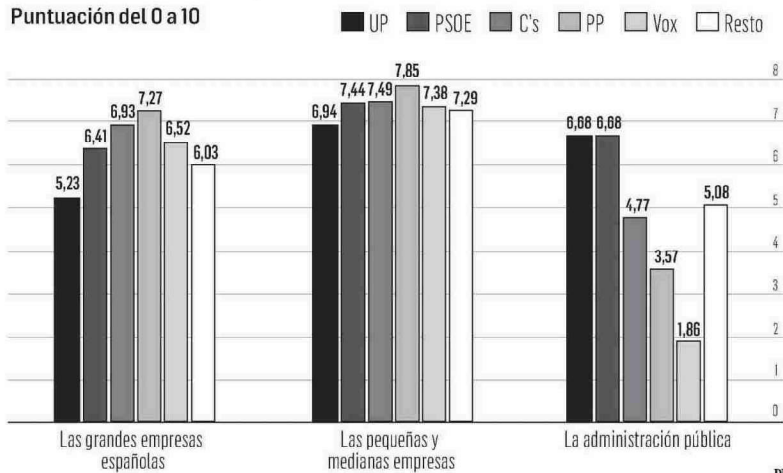
¿La crisis como consecuencia del coronavirus es más, menos o igual de grave que la crisis del 2008?



Encuesta: SIGMADOS

Cómo valora el desempeño en la pandemia de...

Puntuación del 0 a 10



pandemia. Tan solo las pymes lograban un amplio consenso por su efectividad y capacidad de adaptación ya que todos los segmentos le otorgaban un notable incluso entre los votantes de Podemos (6,94 puntos). Sin embargo, la valoración de quienes se

identificaron como seguidores de la formación morada respecto a las grandes empresas caía hasta el 5,2, frente al 7,3 entre los del PP y el 6,5 de los de Vox. Estas proporciones de inversión a la hora de juzgar a las Administraciones Públicas, que obtenían un 6,7 en los

votantes de Podemos y PSOE por el 1,9 de Vox y el 3,6 del PP. Por nivel de estudios, aquellos con formación superior destacaban más el papel de las pymes, mientras que la gente con estudios primarios mostraba su preferencia por las Administraciones Públicas.

Cuando la empresa familiar se convierte en un gigante

Dos casos de éxito muestran la fórmula para dar entrada al capital externo sin perder su idiosincrasia

C.L. Pamplona

Existe la creencia generalizada de que la empresa familiar es necesariamente pequeña, algo que la realidad demuestra equivocada. Muchas de las grandes empresas españolas tienen origen familiar y buena parte de ellas conservan esta señal de identidad. Sin ir más lejos, los asistentes al Congreso Nacional sobre la Empresa Familiar, que se celebró en Baluarte, pudieron conocer de primera mano dos casos concretos de compañías pequeñas que en los años 60 limitaban su actividad al ámbito nacional y que en la actualidad se han convertido en gigantes internacionales en sus respectivos sectores.

Durante un coloquio centrado precisamente en el crecimiento, moderado por el vicepresidente de Santander España, Juan Manuel Cendoya, los representantes



Juan Manuel Cendoya, Sol Daurella y Eloy Planes durante el coloquio sobre crecimiento.

de Coca-Cola Europacific Partners, Sol Daurella, y Fluidra, Eloy Planes, trasladaron al público lo que llevó a estas compañías a expandirse más allá de las fronteras y dar entrada a inversores exter-

nos sin perder su carácter familiar. Daurella explicó el modelo de negocio de Coca-Cola consiste en franquiciar la producción y embotellado de sus bebidas otorgando una exclusividad territorial, lo que

llevó a que el mercado español estuviera dividido en siete empresas familiares. Conforme a las indicaciones de la multinacional norteamericana, estas empresas afrontaron una complicada fusión en la

que surgieron "resistencias", ya que todas las familias querían mantener el control sobre sus respectivas zonas. Pese a las dificultades, dicha integración acabó con éxito, aunque unos años después, en 2008, esta consolidación se tuvo que afrontar a nivel europeo y, posteriormente, adquirir otra empresa en Australia, una operación que se gestionó mediante videoconferencias por Zoom. "Lo más complicado fue gestionar el cambio cultural de tres empresas, pero salió muy bien", indicó Daurella.

El deseo de un grupo de instaladores de piscinas y pistas de tenis para fabricar por ellos mismos los elementos necesarios para este tipo de construcciones les empujó a crear en 1969 su propia compañía de producción, Fluidra. Este fue el germen de una empresa familiar que comenzó a internacionalizarse ya en los años 70 y que, dos generaciones después, les llevó a adquirir en 2017 uno de los tres grandes fabricantes norteamericanos para entrar en aquel mercado, que representa la mitad del negocio mundial. "Parte del éxito se debe a que la empresa ha sabido dejar espacio para las nuevas generaciones", sintetizó Eloy Planes.