¿Son socialmente menos responsables las empresas familiares?

Al contrario de lo que pueda parecer, las empresas familiares van a la zaga en lo que a cuestiones de responsabilidad social corporativa se refiere, al menos en lo que se refiere a los grupos de interés internos.

28 de enero de 2015

La preocupación de las empresas familiares por la reputación y el largo plazo hace que muchos consideren que este tipo de compañías son las más responsables socialmente. Pero, ¿es así realmente?
No, según el artículo "**Are family firms really more socially responsible?**", elaborado por el profesor del IESE **Pascual Berrone** junto con Cristina Cruz, Martín Larraza y Lucía Garcés.

Los autores han comprobado que priorizar la continuidad de la empresa, el prestigio, las relaciones creadas y otras formas de "**riqueza socioemocional**" frente a los beneficios económicos y las presiones externas, como los estándares industriales, puede hacer que las empresas familiares sean **menos responsables socialmente**, al menos a la hora de afrontar las demandas de los grupos de interés (*stakeholders*) internos.

Doble rasero

Los autores estudiaron una muestra de **598 empresas cotizadas europeas de 22 países** durante cuatro años con el fin de validar una serie de hipótesis relacionadas con la responsabilidad social.

Su conclusión es que la relación de las empresas familiares con sus grupos de interés es dual. Mientras que son tan responsables como las demás con los grupos de interés externos (comunidad en general, clientes, medio ambiente...), no lo son tanto con los internos

©IESE Business School

(empleados y gobierno corporativo).

Por otro lado, los autores analizaron la influencia tanto de las normas y estándares externos como de los resultados económicos en la responsabilidad social y hallaron diferencias significativas entre las empresas familiares y las demás.

La importancia de la riqueza socioemocional

En la línea de otro artículo suyo publicado previamente, los autores ahondan en la idea de que las empresas familiares se distinguen por la búsqueda de otras formas de riqueza que van más allá de los beneficios económicos.

Así, la estrategia de estas firmas está muy marcada por cuestiones como la **reputación**, el **prestigio**, las **relaciones** establecidas y la **longevidad del negocio**, valores que se englobarían en lo que se conoce como "**riqueza socioemocional**".

Como los autores ya señalaron en 2012, hay cinco claves que rigen la preservación de la riqueza socioemocional en las empresas familiares:

1. **Control e influencia** de la familia
2. **Identificación** de los miembros de la familia con la empresa
3. **Lazos sociales** vinculantes
4. **Apego emocional** de los miembros de la familia
5. **Renovación de los vínculos familiares** (dinastía)

Algunas empresas familiares contemplan los **grupos de interés internos** como una amenaza para su influencia en la empresa o su apego emocional. De ahí que la política de retribución pueda ser injusta, al primar a los familiares frente a quienes no lo son, o que se opte por limitar el número de consejeros independientes para garantizar el control del consejo de administración por parte de la familia.

Por otra parte, y siguiendo la lógica de la riqueza socioemocional, los autores asumieron que las empresas familiares actúan con mayor responsabilidad social respecto a las demandas de los **grupos de interés externos** en los temas que afectan al medio ambiente, los clientes y la comunidad en general (después de todo, es aquí donde estas firmas se juegan su reputación). Pero los datos de la muestra no avalan dicha hipótesis de forma significativa.

La razón puede encontrarse en el análisis de la **regulación nacional y sectorial** relativa a la responsabilidad social. Para comprobar la influencia de las normas de ámbito nacional, los

©IESE Business School

autores tomaron como referencia Estados Unidos, el país de referencia en cuanto a los estándares de responsabilidad social corporativa, y comprobaron que las empresas familiares siguen menos al pie de la letra que el resto los estándares nacionales sobre responsabilidad social corporativa.

Cuando estudiaron la influencia de los **estándares sectoriales** en las empresas familiares, los investigadores hallaron que también era menor que en otro tipo de compañías. Esto se explicaría por el menor peso de los factores externos en las decisiones de estas firmas, que priorizan la preservación de la riqueza socioemocional

Asimismo, el estudio revela que las empresas familiares son **más propensas a recortar sus programas de responsabilidad social** corporativa ante un deterioro de los resultados, tal vez porque tienen más que perder, pues en una situación así están en juego tanto el capital económico como el socioemocional.

Dos caras de una misma moneda

"La riqueza socioemocional puede ser 'un arma de doble filo' para las empresas familiares, pues propicia tanto comportamientos socialmente responsables como irresponsables", concluyen los autores. Por ello, conocer las particularidades de las empresas familiares puede ayudar a los directivos que quieran implementar programas sociales en estas organizaciones a adaptar su estrategia.

Debido a sus dinámicas internas, los estándares externos y las tendencias del contexto directivo no condicionan tanto las políticas sociales de estas firmas. Si bien esto puede protegerlas de las modas pasajeras y el cortoplacismo, los directivos de estas compañías también deberían asegurarse de que sus programas atienden las **necesidades de los grupos de interés** clave y se ajustan a los **estándares sectoriales** en responsabilidad social corporativa.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School