

# Negocios

## COLUMNA

# Familias Empresarias: la Responsabilidad del Apellido

**H**ace varios años, mientras viajaba a Estados Unidos, tomé la revista que había en el avión y comencé a ojearla. Me detuve en un aviso publicitario -a página completa- que me llamó mucho la atención. Era de un hotel, pero el aviso no mostraba sus instalaciones, sino a un señor de unos 70 años que preguntaba: “¿Sabes por qué me preocupo personalmente de la calidad del servicio en este hotel?”, y más abajo decía: “Porque mi apellido está en cada servilleta y en cada puerta de este hotel”.

Me impresionó mucho esa frase. Luego me fijé en quién era ese señor y decía: J. W. Marriott Jr. Investigué quién era y se trataba del hijo del fundador de la cadena de hoteles Marriott, hoy la mayor del mundo tras la adquisición de Starwood, dueña de Sheraton. De hecho, el hijo es considerado el gran impulsor de la cadena de hoteles, a partir de un restaurante iniciado por sus pa-



**Jon Martínez**

Profesor del ESE  
Business School,  
U. de Los Andes

dres en Washington D.C. y que luego derivó en un empresa de catering. En el momento del aviso J. W. Marriott Jr. era el CEO de Marriott y hoy es el *chairman* o presidente del directorio.

Muchas empresas familiares llevan el apellido de la familia que les dio origen en la razón social de la empresa. Algunas de ellas también usan el apellido como marca comercial. Es el caso

de Marriott, pero también de otras famosas marcas comerciales como Ford, Dell, Benetton, Puig, Gerdau, etc. Buenos ejemplos en Chile son Ariztía, Cousiño Macul y Pérez Cruz, de las familias del mismo nombre. Varias familias fundadoras han desaparecido, pero otras familias han continuado la empresa y utilizan la misma marca (apellido) original, como es el caso de Ferrari, Dior o Porsche a nivel mundial, o Falabella, Carozzi, Concha y Toro, Costa y Ambrosoli en nuestro país ¿Por qué lo hacen? No sólo porque estas marcas están muy bien posicionadas y tienen una alta recordación, sino también porque hay una rica y larga historia detrás. Esa trayectoria de éxito da confianza a los clientes y consumidores.

Una de las fortalezas de las empresas familiares más mencionada por los expertos es la mayor preocupación por la calidad de sus productos y servicios y su imagen ante los consumidores,

en comparación con empresas no familiares. Esto es especialmente cierto en el caso de empresas familiares cuyo apellido es la marca o razón social de la empresa, como es el caso de Marriott y los ejemplos anteriores, porque nadie desea que su nombre se vea desprestigiado por un producto o servicio de mala calidad.

Sin embargo, algunas empresas van más allá y asocian el hecho de ser una empresa familiar y el apellido de su familia a una calidad superior. Es el caso de S.C. Johnson, una multinacional estadounidense con cinco generaciones en el negocio y productos de consumo tan conocidos como las ceras Johnson, Raid, Glade, Ziploc, etc. La familia Johnson no sólo ha cambiado el logo de la compañía que ahora reza “SC Johnson A Family Company”, sino también desde hace años los propios líderes de la familia aparecen en los comerciales que la empresa exhibe en televisión, argumentando que ellos cuidan más los hogares

de sus consumidores porque son una empresa que pertenece y es manejada por una familia.

Otra fortaleza de las empresas familiares, según los especialistas, es la mayor responsabilidad social que tienen estas empresas en relación a las empresas no familiares. Nuevamente el apellido de la familia juega un rol central, porque al estar expuesto ya sea en la marca o razón social, la empresa debe responder ante la comunidad por sus productos y servicios y ante sus acciones comerciales y prácticas laborales.

En tiempos en que la empresa privada en Chile es juzgada con ojos muy críticos, las familias empresarias cuyo apellido coincide con su marca o razón social corren un mayor riesgo, pero al mismo tiempo esto las hace ser mucho más conscientes de la necesidad de entregar la máxima calidad y actuar con mucha responsabilidad social, porque está en juego su historia, su reputación y su prestigio como familia.



SUSCRÍBETE A **LA TERCERA**

Y LLÉVATE **EL MEJOR PANORAMA DE INVIERNO.**



2 TICKETS DE ANDARIVEL  
**PORTILLO**



**FINDE**

\$ 4.990 / AL MES VIERNES A DOMINGO

**GRAN FINDE**

\$ 5.490 / AL MES VIERNES A LUNES

**FULL**

\$ 8.990 / AL MES LUNES A DOMINGO

Suscríbete al  
600 8 372 372 o [latercera.com/suscripciones](http://latercera.com/suscripciones)  
o en el stand de Mall Alto las Condes

facebook.com/clublatercera @clublatercera

**LATERCERA**

EL CHILE QUE SOMOS

Promoción válida para suscripciones realizadas y con despacho en Región Metropolitana, vía página web, call center y stand entre los días 21 de junio al 1 de agosto de 2016 (ambas fechas inclusive) o hasta agotar stock de 300 packs de tickets andarivel Portillo. No acumulable con otras promociones. No válida para renovación de suscripciones. Todos los planes de suscripción están sujetos a factibilidad de distribución, con un máximo de 2 suscripciones por contratante. Las suscripciones tendrán una duración mínima de 12 meses. Las suscripciones tienen un valor desde \$3.990 mensuales IVA incluido, promoción exclusiva pagando con cualquier medio de pago. Infórmate sobre las condiciones de entrega y los costos de despacho. En caso de terminación anticipada por cualquier motivo de la suscripción y/o en caso de cualquier incumplimiento del suscriptor, éste deberá pagar a La Tercera el monto de \$30.000.