

## En la conversación está la solución

Archivado en: Columnistas · M. Pía Bartolomé V.

Pía Bartolomé | Viernes, 17 de mayo de 2024, 07:47

 Compartir 0



La dificultad de comunicarse cara a cara con los hijos es una temática recurrente en reuniones de apoderados o en instancias sociales con parejas de padres. La digitalización de las relaciones entre los jóvenes, donde parece más cómodo y a la mano chatear o jugar en línea con amigos que establecer conversaciones reales, ha complejizado la vinculación padres / madres – hijos / hijas. Cada una de las partes se siente mejor en su realidad presencial y virtual, respectivamente, a la hora de resolver conflictos o, incluso, ponerse de acuerdo en asuntos cotidianos de la vida familiar.

Esa misma falta de sintonía o desacople en la comunicación se produce frecuentemente en las empresas familiares. Y, si bien, eso puede parecer poco novedoso, es la ausencia de conversaciones de convergencia, como las denomina Timothy Habbershon, lo que puede hacer más difícil a dos o más generaciones distintas sintonizar en la búsqueda de beneficios para la empresa y la familia.

---

En este caso, no es el smartphone el que se interpone en las interacciones y acuerdos, sino la cotidianeidad en la relación de los miembros de la familia, donde el contacto es precisamente tan cercano y habitual, que nunca llegan a tener esas conversaciones de fondo y tan necesarias sobre el negocio.

Un claro ejemplo es en la sucesión. Hoy en día, encontrar un sucesor/a familiar, con los conocimientos, las competencias, la disponibilidad y la pasión por sacar adelante el negocio es como encontrar una aguja en un pajar. Y me ha tocado ver cómo muchos fundadores y últimamente -con sorpresa- fundadoras no dan el espacio para que el único en la lista comience a tomar su lugar.

Los mayores (generalmente fundadores/as), esos que rara vez tuvieron vacaciones y vivieron extenuantes jornadas tratando de cuadrar caja durante décadas, hoy tienen un perfil más conservador, son más resistentes al riesgo y ya no se entusiasman como hace 20 años con la idea de innovar, de hacer crecer, de potenciar, de diversificar, porque implica invertir lo que tanto les ha costado acumular. Pero también, están más cómodos o cansados, porque ya saben lo que significan esas palabras: un tremendo esfuerzo, más unas cuantas horas de desvelos; sin olvidar que ahora las cosas son para "ayer" y hay que correr.

"¡Para qué! Si ya no lo necesito, vivo bien con lo que tengo y lo que soy y quiero pasar mis últimos años disfrutando y no controlando". Esas son sus palabras. "¿Cómo hacerlo entender que, si no lo hace, se acaba en pocos "días" todo su esfuerzo. Además, no lo va a hacer el/ella; sino yo". Esa es la respuesta.

Estando en punto cero, debemos partir asumiendo que las conversaciones de las familias empresarias están cargadas por ese doble vínculo racional – emocional donde ambas dimensiones deben necesariamente convivir. Luego, entender que darse el tiempo necesario y encontrar el espacio adecuado para buscar la convergencia -que bien podrían bajar las resistencias y salvar el negocio- debe ser intencionado y formalizado. Y en esas instancias podrán identificar los deseos y temores de los implicados con respecto a los temas que creen son relevantes para el negocio y asumir que deberán ceder y ajustar (converger) las expectativas, la forma, los planes, los montos, la temporalidad de los desafíos y abrirse a posibilidades que no tenían en mente.

Cuando de hijos/as se trata, me gustaría pensar que las comunicaciones son fáciles y fluidas, y que ponerse de acuerdo sobre su futuro como adultos, qué se va a hacer en lo concreto para alcanzarlo y cómo se va a resolver ese especial y particular conflicto o problema que tiene cada uno, es algo que fluye de la evidente cotidianeidad y familiaridad en la relación de los padres; pero no. Requiere de una instancia formal e intencionada de conversación, donde hay reflexión, se comparten ideas, se abren nuevas posibilidades, se practica la generosidad de la escucha activa se acuerdan soluciones concretas y planes que seguro deberán ser revisados. Entonces, ¿no escuchamos que las empresas son como un hijo más?

M. Pía Bartolomé V.  
Psicóloga, Máster en Comportamiento del Consumidor  
Gerenta de Proyectos Proteus