

Estudio realizado por el Centro de Familias Empresarias del ESE Business School de la Universidad de los Andes

MILLENNIALS DE FAMILIAS EMPRESARIAS: 9% no pretende participar en la empresa y principal inquietud es el cambio climático, por sobre el crecimiento

Las nuevas generaciones muestran varias diferencias en gustos y el rol que buscan desempeñar a nivel empresarial, respecto de las generaciones más adultas, según la investigación. Por ejemplo, solo un tercio dice que le gustaría estar en el directorio en cinco años más. Aquí, Nicolás Sutil, Ignacio Binimelis e Ilan Senerman cuentan sus experiencias. • NICOLÁS DURANTE.

Viajar, estudiar, los amigos, el medio ambiente y ganar dinero están entre las preocupaciones de los *centennials* y *millennials* de familias empresarias chilenas. Al menos así queda de manifiesto en un estudio realizado por el Centro de Familias Empresarias del ESE Business School de la Universidad de los Andes, que reveló qué piensan y en qué creen las nuevas generaciones de las familias empresarias, comparándolas con sus pares de mayor edad.

Hay divergencias sobre qué es un *millennial* y *centennial* o generaciones Z e Y, pero en este estudio los clasificaron como aquellas personas que tienen actualmente menos de 39 años. La generación X son todos aquellos entre 40 y 54 años, y los *baby boomers* y clásicos, aquellos de más de 55 años.

¿Qué responden? De los 155 *millennials* y *centennials* consultados, un 65,7% participa actualmente en el proyecto familiar, otro 25,7% no participa hoy, pero sí tiene intenciones de hacerlo en el futuro, y otro 8,6% no le interesa. En la generación X, los que no participan suman 8,2% y los que no piensan hacerlo, solo un 2,4%.

De los que no participan, los *millennials* y *centennials* adujeron como razones el que su proyecto de vida está fuera de la empresa familiar (18,8%), o porque están estudiando (16,7%). Los de la generación X explicaron que no están porque son muchos en la familia y no hay espacio para participar (44,4%), o porque "no hay instancia de participación". Estos últimos dos motivos también están presentes en los más jóvenes: 16,7% dijo que no participa porque son muchos en la familia y otro 14,6%, porque no hay instancias.

Además, el principal rol que hoy cumplen los *millennials* en las empresas es el de ser accionista minoritario, gerente de una unidad de negocio o ser parte del consejo de familia. Por su parte, la mayoría de los X son directores o gerentes generales. Los *baby boomers*, en tanto, son accionistas mayoritarios, directores o gerentes generales. Y cuando les preguntaron qué cargo les gustaría tener en cinco años, solo un tercio de los más jóvenes dijeron que directores (34,4%), mientras que los de la generación X aspiran mucho más a dicho cargo (59%).

Otro dato revelador que arroja la encuesta es que, al consultarles por los temas contingentes que más les preocupan, los jóvenes priorizan el cambio climático, muy por sobre el crecimiento económico del país (29,7% versus 14,8%, respectivamente). A la inversa, la generación X prioriza el crecimiento mucho más que el cambio climático (28,3% versus 15%, respectivamente). Y solo el 11% de los *baby boomers* ubica como primera preocupación el cambio climático (ver infografía).

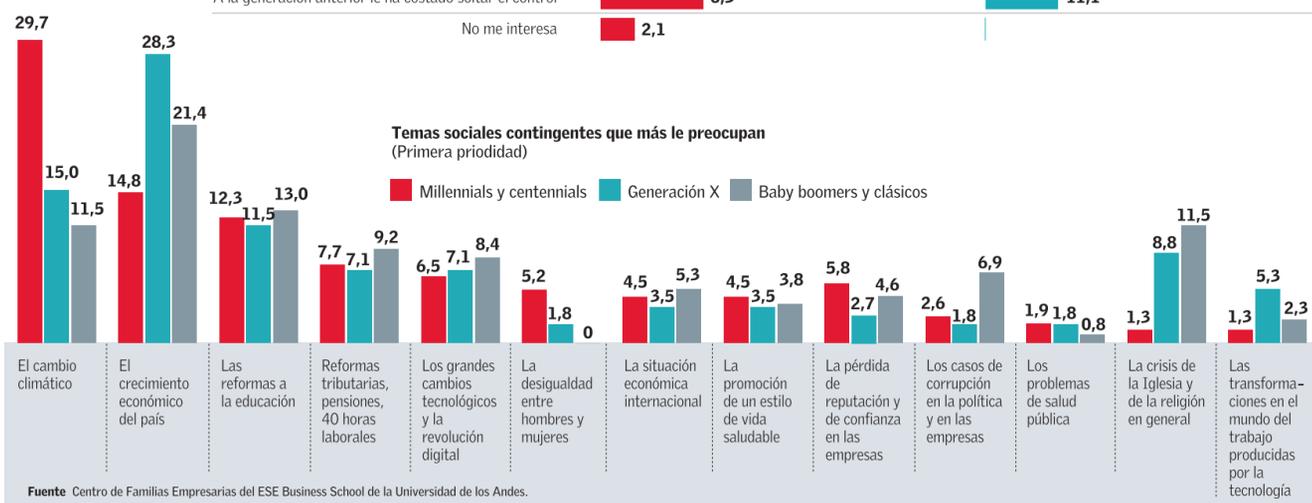
Líderes de la familia quieren entender a los millennials

La principal preocupación para llevar a cabo el estudio, realizado por Jon Martínez, director del Centro de Familias Empresarias y la investigadora Carolina von Hausen, fue que los líderes de las familias quieren entender mejor a las nuevas generaciones para motivarlas e incorporarlas al negocio. Por lo mismo, en noviembre entregaron los resultados de esta investigación en un evento realizado por LarrainVial para sus clientes.

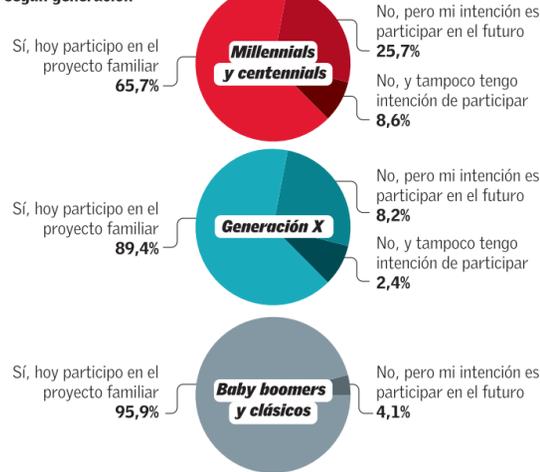
Al preguntarles qué es lo más importante para sus vidas, todos coincidieron en la familia, pero los *millennials* apuntaron también, entre las prioridades, a la salud y la vida saludable, los amigos, tener tiempo libre, el cuidado del medio ambiente. Ganar dinero también aparece en el grupo de importantes. La generación X destaca la importancia que le dan a la empresa familiar y a los estu-

Razones para no participar del proyecto familiar compartido

	Millennials y centennials	Generación X
Mi proyecto de vida está fuera de la empresa familiar	18,8	11,1
Estoy estudiando o preparándome	16,7	
Somos muchos y hay poco espacio para participar	16,7	44,4
Trabaja fuera de la empresa familiar	14,6	
No hay instancias de participación	14,6	22,2
Otro	10,4	11,1
A la generación anterior le ha costado soltar el control	6,3	11,1
No me interesa	2,1	



Participación en la empresa o proyecto familiar compartido, según generación



dios. Los *baby boomers* resaltan la innovación, las tecnologías de la comunicación, el emprendimiento, la religión y la política.

El hecho de que a los mayores les importe más la innovación y las tecnologías que a los *millennials*, llamó la atención a los autores del estudio. "Pensamos que esto se debe a que las generaciones más jóvenes son nativos digitales, han incorporado desde su temprana infancia las tecnologías a su vida cotidiana, por lo que no las problematizan. Los mayores, en cambio, han debido aprender a usarlas en el camino, muchas veces ya de adultos, lo que ha significado un esfuerzo de adaptación a una nueva forma de hacer", explica Carolina von Hausen.

Nicolás Sutil: "Hay que atreverse"

"No es tan fácil convencer a las generaciones mayores de hacer cambios en los negocios en la forma en que los vienen haciendo desde siempre", dice Ignacio Binimelis (37 años), actual director ejecutivo de LDG Inversiones, el *family office* de los Binimelis Yaconi, una de las ramas del grupo Yaconi-Santa Cruz. "Los aportes de las nuevas generaciones tienen que ver con una mayor capacidad para entender las cosas que están pasando hoy en el mundo. Además, somos más flexibles y tenemos súper presentes los

¿Cuán importante son para ti en tu vida...? (% muy importante)

	Millennials y centennials	Generación X	Baby boomers y clásicos
La familia	93,5	97,4	63,2
La salud / la vida saludable	62,6	62,3	74,4
Los amigos	61,4	46,5	53,5
Tener tiempo libre / de ocio	53,5	42,9	39,7
El cuidado del medio ambiente	49	36,8	40,2
La empresa familiar	43,9	50,9	62,1
El deporte	43,2	32,7	31,3
La innovación	39,4	43	53,1
Los viajes	36,8	36,3	35,4
Los estudios	36,1	49,6	46,2
El trabajo	32,3	50	47,3
Ganar dinero	31,6	26,3	15,7
Las tecnologías de la comunicación	26,5	30,1	41,4
El emprendimiento	28,4	41,1	43
La religión / la vida espiritual	26,5	35,4	38,8
Las actividades culturales (arte, música, etc.)	23,9	27,4	16,3
El voluntariado	18,7	24,8	18,4
La política	10,3	7	12,5

temas de sustentabilidad, género, desigualdad", dice Binimelis.

"Lo que más preguntan las generaciones mayores es sobre qué está pasando en el mundo, quieren entender los cambios y cómo leerlos", agrega.

Nicolás Sutil (32), quien se desempeña como presidente de la Viña Sutil y director de Agrícola Sutil, también se enfoca en los temas de sustentabilidad. "En el grupo Sutil la sustentabilidad siempre ha sido importante, porque trabajamos materias primas de la tierra, pero yo estoy trabajando en equipo para hacer más visible e importante esa área", dice, quien antes trabajó en la marca Patagonia por siete años y llegó a ser *country manager* de la firma en Chile.

"Los *millennials* tenemos un rol importante, porque estamos en primera línea viendo los cambios del mundo, y es nuestra responsabilidad traspasar conocimientos a la empresa familiar y no llevarlos a un proyecto personal", agrega Sutil.

De hecho, según la encuesta del Centro de Familias Empresarias, cuando les preguntan a los *millennials* sobre cómo se ven a ellos mismos, un 17% dijo que se siente identificado con la familia, pero "me veo como un empresario o emprendedor independiente, aparte de la familia", mientras que otro

13,6% dijo que "yo me veo como parte de mi familia, me siento identificado con las personas, la historia y los valores de mi familia, pero no con la empresa familiar".

"Tiene sus dificultades agregar nuevas ideas a negocios que llevan muchos años haciéndose igual, pero vale la pena, porque siempre hay grupos al interior interesados en enfrentar el cambio", dice Nicolás Sutil. "Muchos de los de mi generación tienen esta misma 'parada', pero están esperando que otro lo haga por ellos, no se atreven a dar el primer paso. Y hay que atreverse", apunta.

"La empresas familiares, y en especial las que han logrado desarrollar una cultura de vanguardia, llevan en su ADN un sello muy nítido y las nuevas generaciones, mejor que nadie, pueden ser capaces de combinar esa identidad, con los desafíos de los cambios actuales, esos que surgen de las ventajas competitivas que una compañía familiar entrega y de la necesidad permanente de innovar, de ir un paso más allá, de estar a la vanguardia para cumplir con la empresa, los clientes y la sociedad", resume Ilan Senerman (27), director de Sencorp, el grupo inmobiliario de la familia Senerman, y quien es la tercera generación en participar en la empresa familiar.

ENCUENTRA TODOS LOS REMATES

En las páginas:

B2, B14, B15, B16, B17, B18

y en cuerpo de Reportaje contraportada página D12

Para publicar tus remates comunícate al 2 2330 1217

