

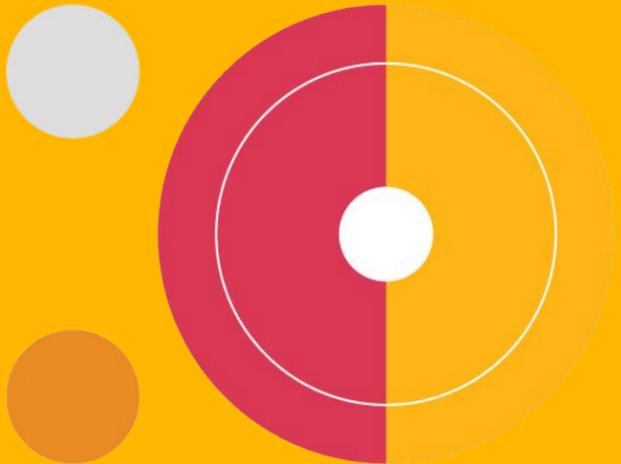


Estudio de Empresas de Familia de PwC Colombia 2023:

Transformar para generar
confianza

<https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/Fambiz.html>





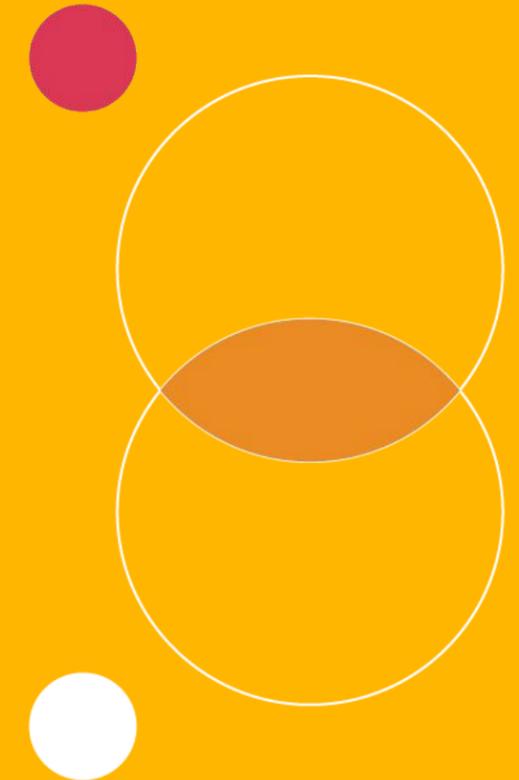
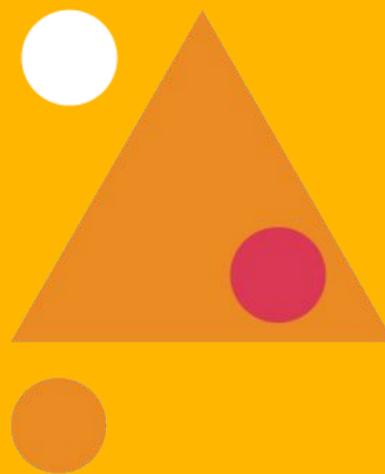
Introducción

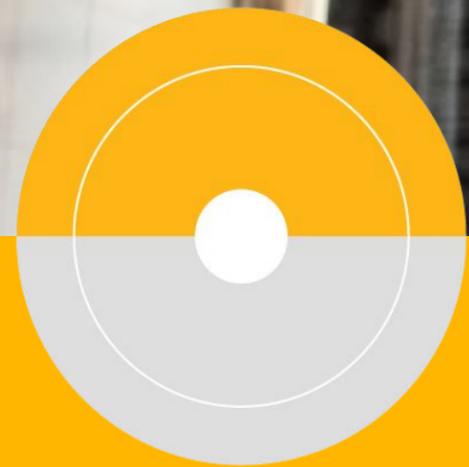
El Estudio de Empresas de Familia 2023 de PwC Colombia llega en un momento de grandes cambios. El optimismo generalizado por el nuevo panorama post-covid ha sido duramente puesto a prueba por la agitación geopolítica producto de la guerra en Ucrania, y su efecto en la economía mundial. Vivimos en un momento de incertidumbre y, por ello, hemos enfocado nuestro estudio en la confianza.

Como propietario de una empresa familiar, debes tener siempre presente que el éxito y el logro de ventajas competitivas se basan, ante todo, en la confianza, sin desconocer que hoy, la naturaleza de la misma ha cambiado. Lo que nos dijeron los participantes en nuestro estudio, es que ya no es suficiente con que los clientes confíen en el negocio, también es necesario trabajar en la generación de confianza entre los colaboradores, miembros de la familia y el público en general.

Al profundizar en el tema, vemos que los líderes de compañías familiares están luchando por priorizar aquellos aspectos fundamentales para generar confianza en todos los grupos de interés, incluido el público en general, y es posible que estén perdiendo la oportunidad de priorizar la misión, los valores y el impacto de la empresa.

La buena noticia es que la confianza se puede construir sistemáticamente. En este primer informe, presentamos los resultados de nuestro estudio y describimos en qué consiste la nueva fórmula de confianza. En artículos posteriores, podremos ver más de cerca los tres grupos fundamentales que debes tener de tu lado: tus clientes, tus empleados y tus familiares, y explicaremos cómo cerrar esa brecha de confianza que hayas identificado, priorizando lo que importa.





Un mensaje del
presidente de
*Family Business
Network
International*



La Red de Empresas Familiares (*Family Business Network*) está encantada de colaborar con PwC en el 11.º Estudio Global Anual de Empresas Familiares, que se centra en la transparencia, un ingrediente esencial para generar confianza dentro y fuera de las familias empresarias. El Estudio de este año brinda consejos y herramientas para que las empresas familiares fortalezcan esa confianza, que es una de sus ventajas competitivas únicas.

Lo anterior, debido a que en un mundo cada vez más polarizado, las empresas familiares deben adoptar nuevas estrategias para reforzar la cuota de confianza, en la que se han basado durante generaciones, y deben desempeñar un papel proactivo en la construcción de puentes. En el ADN de cualquier empresa familiar se encuentra la capacidad de armonizar la familia con el negocio y las emociones con el espíritu empresarial. Por ello, el estudio proporciona la siguiente información clave sobre cómo emprender este importante viaje:

- La transparencia es fundamental, ya que se ha convertido en una herramienta cada vez más importante para **combatir comportamientos poco éticos y fomentar la confianza**.

Lo anterior, cobra gran relevancia, debido a que, colectivamente, las empresas familiares representan el 70 % de la economía global, por lo cual, pueden desempeñar un papel único en la restauración de la confianza y la promoción de un modelo de negocio más sostenible.



- Los resultados del estudio muestran la necesidad de **trabajar en estrecha colaboración con las nuevas generaciones** y de establecer estructuras y prácticas de gobierno familiar para profesionalizar la empresa. Esto incluye mecanismos de resolución de conflictos para tratar los desacuerdos.
- El estudio también destaca la importancia de **reavivar la confianza con las partes interesadas y con los empleados**, manteniendo vivo el propósito/los valores, y el compromiso con ESG y la responsabilidad.

“
Te invitamos a compartir ampliamente los aprendizajes clave de este estudio con familiares, pares y clientes, y esperamos que te comprometas a participar en esta transformación vital.”

Farhad Forbes
Presidente, Red Internacional de Empresas Familiares



Transformar para generar confianza

Las empresas familiares necesitan adoptar nuevas prioridades para asegurar su legado



La noción de cómo generar confianza en los negocios está cambiando radical y rápidamente. Para todos, incluidos los clientes y los colaboradores, los criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG), así como la diversidad, la equidad y la inclusión (DEI), se han convertido en pruebas de fuego para garantizarla. Debido a los poderosos cambios demográficos, la mayoría de los clientes y empleados de hoy provienen de generaciones (*Millennials* y *Gen Z*), cuyos valores difieren de los de los *Baby Boomers*, y parece que las empresas familiares, que durante años han dependido de los modelos de confianza construidos durante generaciones, han tardado en entender el mensaje que este cambio generacional supone.

En un nivel básico, la fórmula para generar confianza se está expandiendo. Sin embargo, las empresas deben tener en cuenta nuevos grupos que se unen a las partes interesadas ya identificadas, quienes tienen diferentes expectativas sobre lo que genera confianza para ellos, y quienes consumen información de formas completamente diferentes. Cuando se trata de establecer nuevas medidas para ganarse la confianza, las empresas familiares deben hacer un mejor trabajo, tanto para aumentar la visibilidad de sus esfuerzos, como para comunicarlos voluntaria y periódicamente a las partes interesadas.

A continuación, se incluyen algunos de los hallazgos clave del **Estudio de Empresas de Familia 2023 de PwC**.

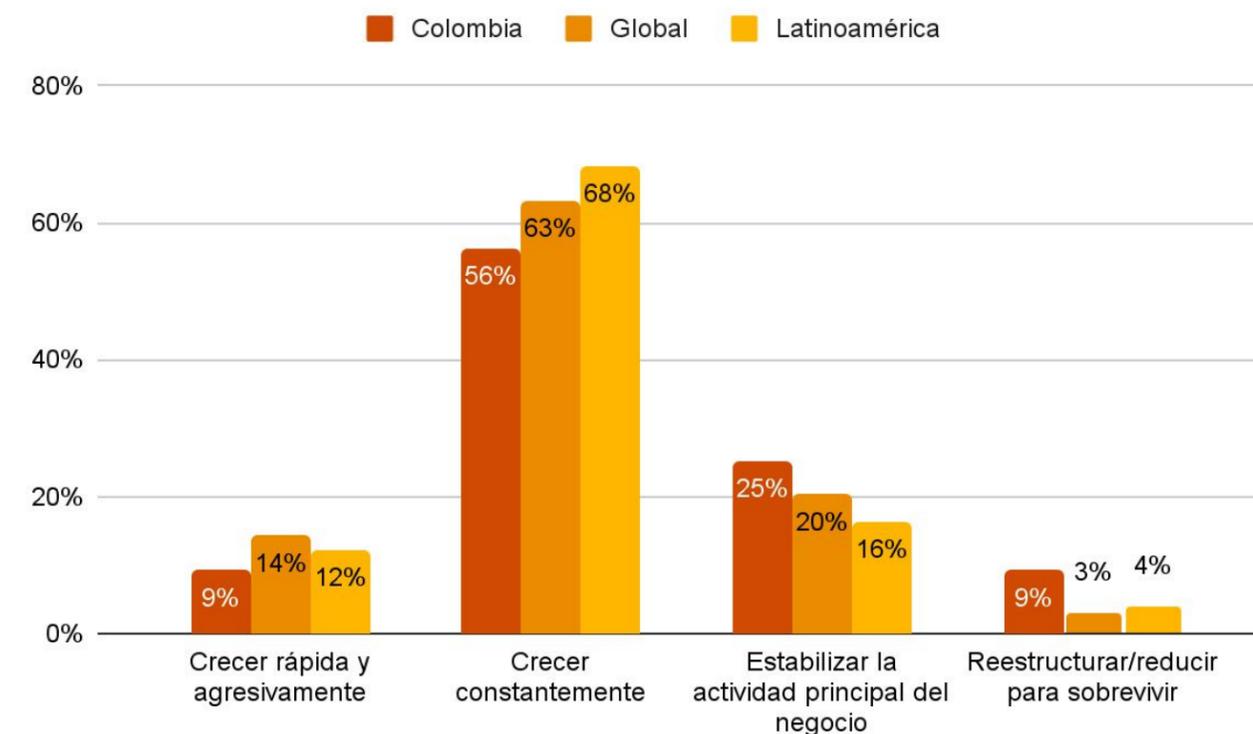
La confianza ha sido y sigue siendo una ventaja competitiva vital, que distingue a las empresas familiares de otras empresas. [El barómetro de confianza de Edelman](#) confirma que se confía más en las empresas familiares que en otras empresas: su puntaje de confianza es 12 puntos porcentuales más alto que el de las empresas en general. **Los niveles más altos de confianza pueden dar como resultado un mejor desempeño**, como lo demuestra [una investigación reciente de PwC](#), en la que se evidenció una fuerte correlación entre confianza y rentabilidad.



Encontrar formas de proteger y nutrir esa cuota de confianza es esencial para lograr los ambiciosos objetivos a largo plazo que los participantes del estudio dicen que están persiguiendo:

65 % de los líderes de empresas estudiadas en Colombia espera crecer en los próximos 2 años. Solo el 9 % espera crecer de forma rápida.

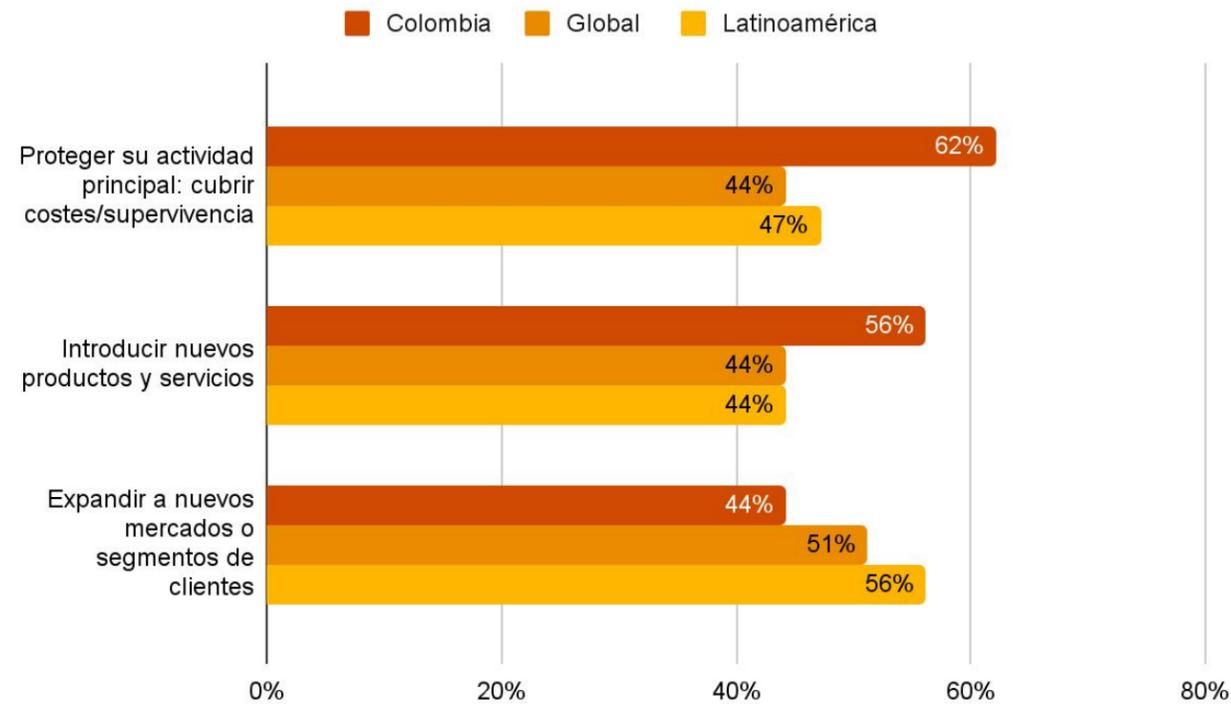
Gráfico 1: Propósito de las empresas para los próximos 2 años



Fuente: Estudio de Empresas de Familia 2023 de PwC - Capítulo Colombia
Q8 - ¿Cuál de los siguientes propósitos describe mejor las ambiciones de tu compañía en los siguientes 2 años?

Gráfico 2: Entre las principales prioridades de las empresas familiares en Colombia están:

Comparativo de prioridades de empresas familiares a nivel global y en Latinoamérica.



Fuente: Estudio de Empresas de Familia 2023 de PwC - Capítulo Colombia
P22 - ¿Cuáles son las cinco principales prioridades de tu empresa en los próximos dos años? - mencionamos las 3 primeras

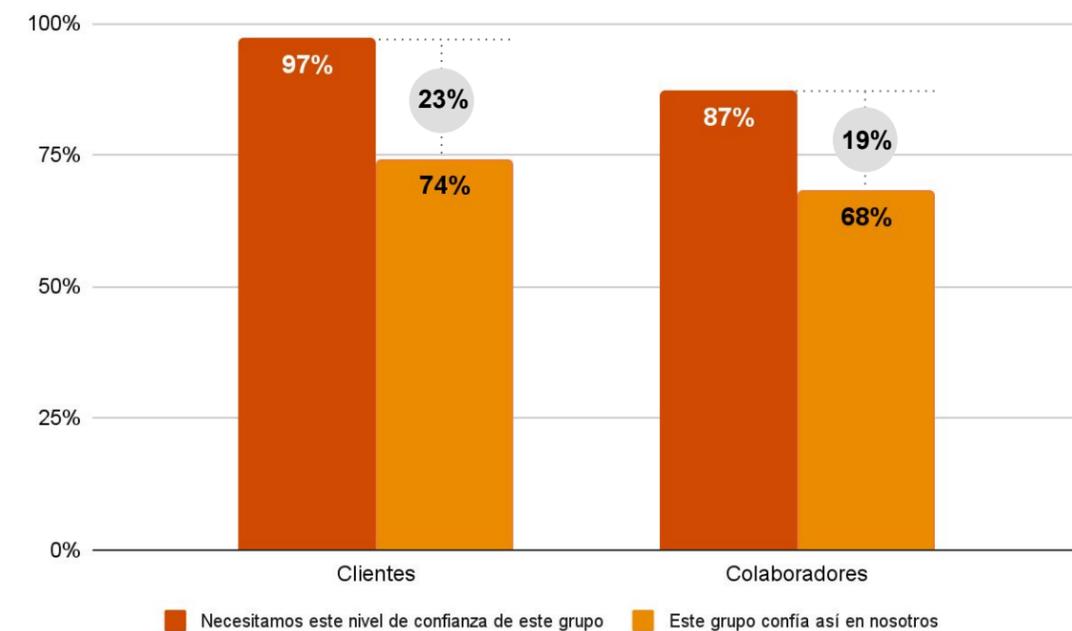
Estos resultados son coherentes con la tendencia que se había observado en los estudios anteriores, en el sentido de que los líderes de las empresas familiares suelen privilegiar el crecimiento constante, pero sólido, ante las posibilidades de un crecimiento acelerado que pudieran generar inestabilidad. El segundo punto que surge de estos resultados, es que el panorama económico local al momento de realización del estudio, mostró por parte de los líderes de empresas familiares colombianas, una visión un poco más pesimista que la de sus pares regionales y globales con respecto a las perspectivas de crecimiento.

Cabe destacar que el estudio de este año utiliza un modelo desarrollado por Sandra Sucher, profesora de Gestión de la Escuela de Negocios de Harvard y autora, junto con Shalene Gupta, de *The Power of Trust*, para evaluar si las empresas familiares están haciendo lo correcto para generar confianza.

El modelo identifica cuatro pilares de la confianza: **competencia** (¿la empresa es buena en lo que hace?), **propósito** (¿a qué intereses sirve la empresa?), **medios** (¿hace uso la empresa de los medios necesarios para lograr sus objetivos?) e **impacto** (¿cuál es el impacto tangible que genera la empresa, en contraposición al impacto que dice generar?). La manera en que los empresarios estudiados respondieron las preguntas basadas en estos pilares revela una desconexión entre los puntos de vista tradicionales sobre la confianza y su impacto en la forma en que operan las empresas familiares en la actualidad. Así mismo, destaca dónde y cómo las empresas familiares deben transformarse para garantizar su legado.

Gráfico 3: Brecha de confianza

Muchas empresas familiares en Colombia dicen que dos grupos de partes interesadas cruciales no confían del todo en ellas



Fuente: Estudio de Empresas de Familia 2023 de PwC - Capítulo Colombia.
Esta gráfica se construyó comparando las respuestas a estas dos preguntas para los empresarios estudiados en Colombia.:
P26A ¿Qué importancia tiene que los siguientes grupos de interés confíen en tu empresa?
P27 ¿Cuál de las siguientes afirmaciones cree que describe mejor el nivel de confianza que los siguientes grupos de interés tienen en su empresa?

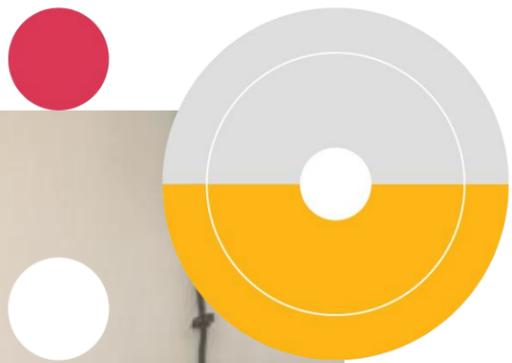
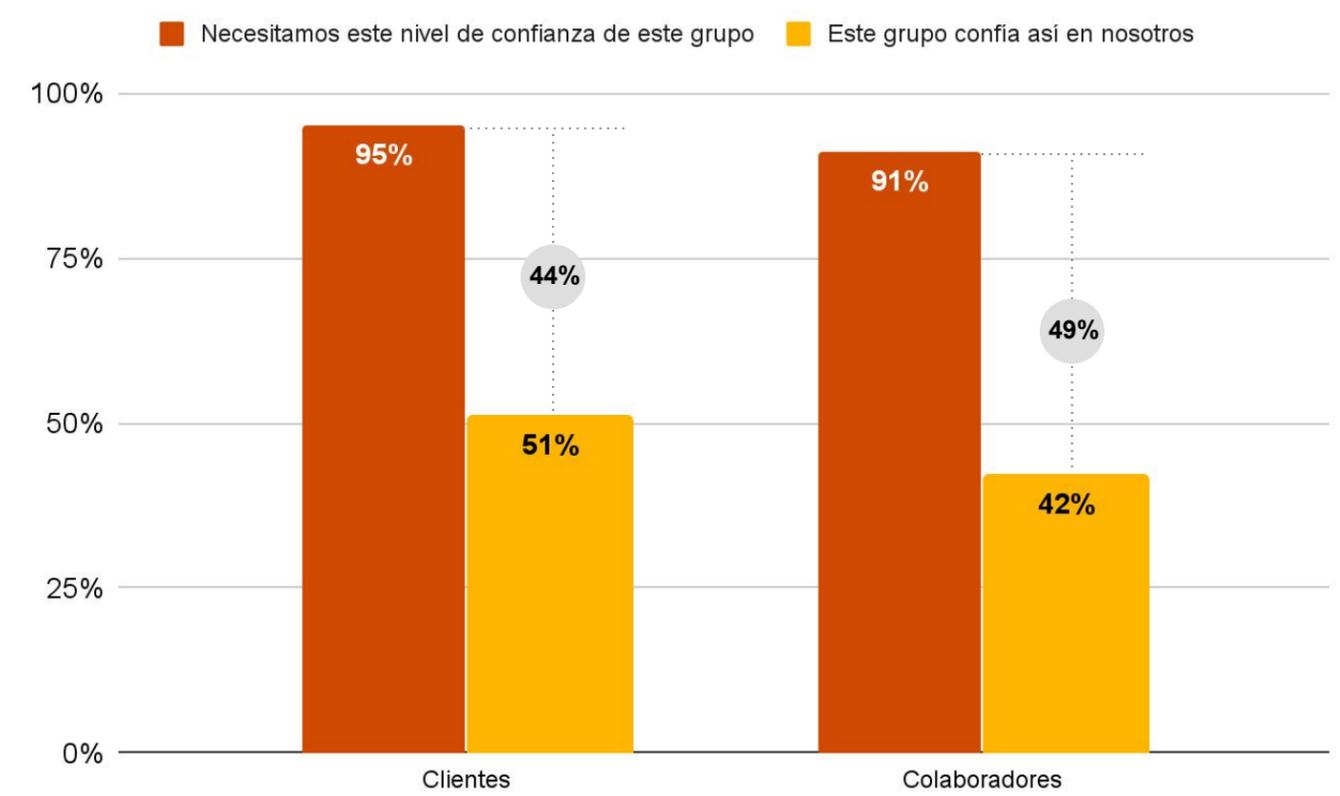
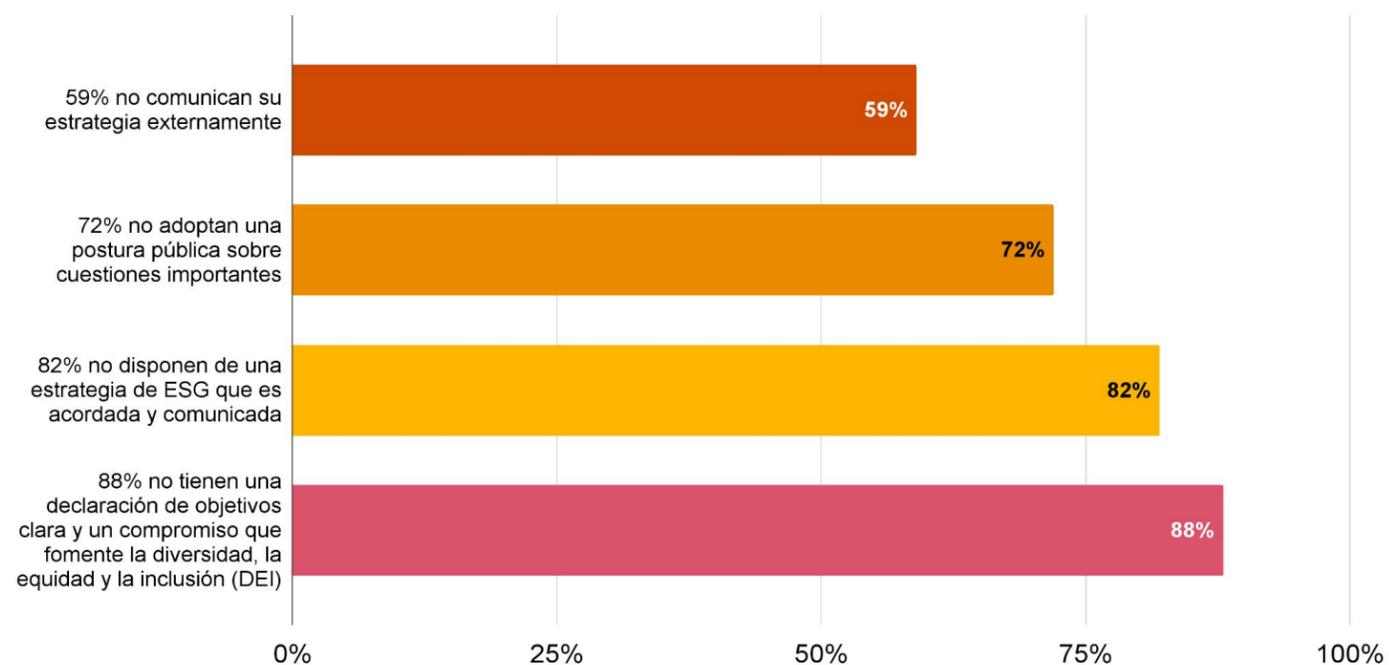


Gráfico 4: Brecha de confianza a nivel global



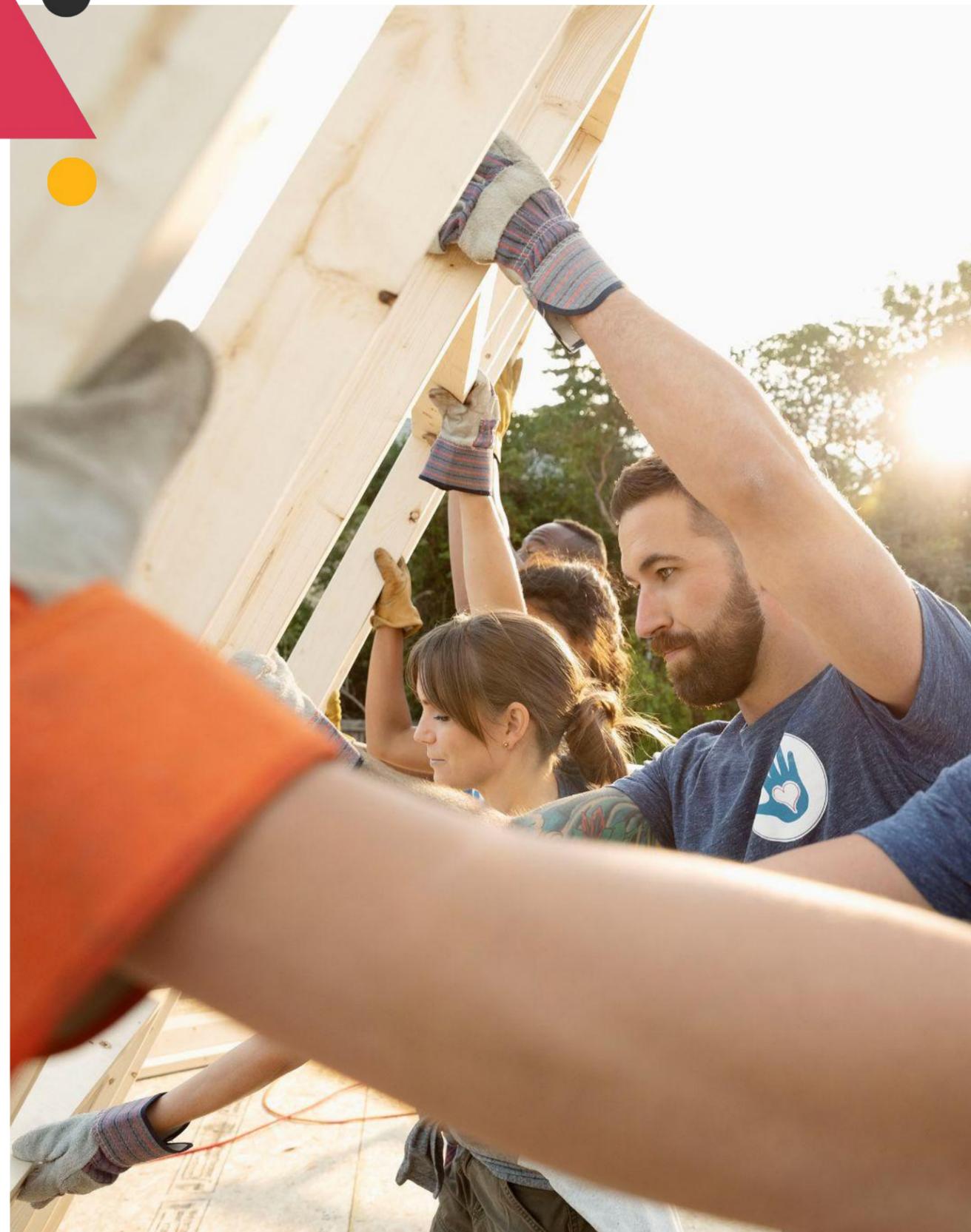
Fuente: Estudio Global de Empresas de Familia 2023 de PwC
 Esta gráfica se construye comparando las respuestas a estas dos preguntas para los empresarios estudiados a nivel global:
 P26A ¿Qué importancia tiene que los siguientes grupos de interés confíen en su empresa?
 P27 ¿Cuál de las siguientes afirmaciones cree que describe mejor el nivel de confianza que los siguientes grupos de interés tienen en su empresa?

Gráfico 5: Muchas empresas no están hablando de las acciones necesarias para generar esa confianza



Fuente: Estudio de Empresas de Familia 2023 de PwC - Capítulo Colombia.

Las empresas familiares saben que la confianza de los clientes y de los miembros de la familia es esencial. Asimismo, esas empresas deben ser más proactivas en la construcción de confianza con sus grupos de interés clave más amplios, especialmente, los empleados y el público en general (el 56 % de los participantes en Colombia dicen que cuentan con altos niveles de confianza, pero aún deben seguir trabajando para fortalecerla).



La nueva fórmula de la confianza

¿De dónde viene la confianza que necesitamos?

Los grupos de partes interesadas se han ampliado:



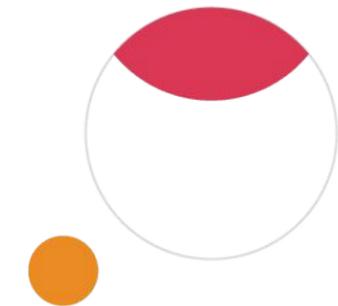
¿Qué necesitan estos grupos para ganarse la confianza?

Las expectativas han crecido:



¿Qué estamos haciendo para ganar su confianza?

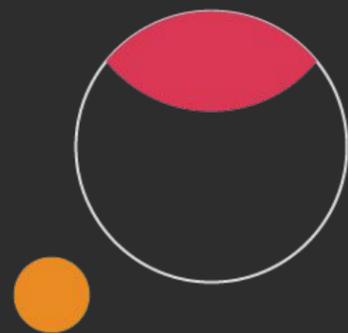
El kit de herramientas ha cambiado:



Fuente: Análisis de PwC Global

La expectativa de que las empresas tienen responsabilidades sociales y políticas es ahora una opinión consensuada. — Sandra Sucher, Escuela de Negocios de Harvard

Factores ESG:



Fuente [ESG Value Creation Journey](#), PwC Indonesia.



Medioambiental:

El factor medioambiental se refiere al impacto que una empresa tiene en el medio ambiente y cómo esta puede verse afectada por eventos climáticos. Esto abarca aspectos como la contaminación del aire, agua y suelo, la gestión de residuos, las emisiones de gases de efecto invernadero y el agotamiento de los recursos naturales. Por ejemplo, una empresa puede implementar prácticas de eficiencia energética, reducir su huella de carbono y promover el uso responsable de los recursos naturales. A su vez, por ejemplo, una empresa puede tomar las rutas con menor tendencia a las inundaciones que afectarían su operación.



Social:

El factor social examina cómo una empresa interactúa con sus partes interesadas, como colaboradores, clientes, proveedores y la comunidad en general. En esta área, se evalúan aspectos como las prácticas laborales, los derechos humanos, la diversidad y la inclusión, y el compromiso con la comunidad. Por ejemplo, una empresa puede promover una cultura de trabajo segura y respetuosa, ofrecer igualdad de oportunidades para todos los empleados y emplear mano de obra local para mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera.

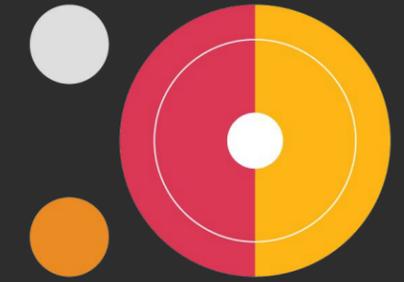


Gobernanza:

El factor de gobernanza se centra en los sistemas y procesos utilizados por una empresa para gestionar sus operaciones, finanzas y relaciones con las partes interesadas. Incluye aspectos como la estructura de gobierno corporativo, la composición y remuneración de los ejecutivos, la gestión de riesgos, la transparencia y la rendición de cuentas a grupos de interés. Por ejemplo, una empresa puede establecer un código de ética sólido, garantizar la independencia y diversidad de su junta directiva y mantener una comunicación clara y transparente con los accionistas.



Factores ESG relevantes para las empresas



Pilar Medioambiental

Cambio climático	Recursos naturales	Contaminación y residuos	Oportunidades del entorno
Emisiones de carbono	Estrés hídrico	Emisiones y residuos tóxicos	Oportunidades en tecnología limpia
Huella de carbono del producto	Biodiversidad y uso de la tierra	Material de embalaje y residuos	Oportunidades en construcción verde
Financiación del impacto ambiental	Abastecimiento de materia prima	Residuos electrónicos	Oportunidades en energías renovables
Vulnerabilidad al cambio climático			

Pilar Social

Capital humano	Recursos responsables	Perspectiva de las partes interesadas	Oportunidades sociales
Gestión laboral	Seguridad y calidad del producto	Solución de controversias	Acceso a la comunicación
Salud y seguridad	Seguridad química		Acceso a financiación
Desarrollo de los trabajadores	Seguridad financiera		Acceso a la salud
Estándares laborales de la cadena de suministro	Seguridad y privacidad de los datos		Oportunidades en nutrición y salud
Inclusión y diversidad	Inversión responsable		



Pilar de Gobernanza

Gobierno corporativo

Comportamiento corporativo

Diversidad de la Junta

Ética en los negocios

Pago digno

Prácticas competitivas

Propiedad

NO Corrupción ni inestabilidad

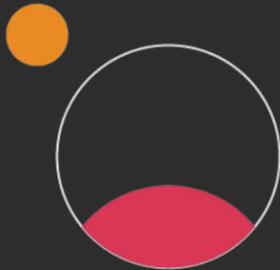
Contabilidad

Estabilidad del sistema financiero

Transferencia fiscal



Fuente: [ESG Value Creation Journey](#), PwC Indonesia.



Aspectos de diversidad, equidad e inclusión (DEI):



Diversidad:

Las empresas deben promover la diversidad en su fuerza laboral, buscando la representación equitativa de personas de diferentes géneros, razas, etnias, orientaciones sexuales, entre otros. Esto implica fomentar la contratación y retención de empleados diversos y crear un entorno inclusivo que valore las diferentes perspectivas y experiencias.

Equidad:

Las empresas deben asegurarse de que todas las personas, sin importar su identidad, tengan igualdad de oportunidades y acceso a recursos y beneficios en el lugar de trabajo. Esto implica eliminar cualquier forma de discriminación, establecer políticas de compensación justas, brindar oportunidades de desarrollo profesional equitativas y garantizar que los empleados sean evaluados y recompensados en función de su desempeño y logros.

Inclusión:

Las empresas deben crear un entorno inclusivo en el que todos los empleados se sientan valorados, respetados y escuchados, en temas de diversidad y promueva la equidad e inclusión en todos los niveles. Esto implica fomentar la participación activa de todos los empleados, promover la colaboración y el intercambio de ideas, y garantizar que todos tengan la oportunidad de contribuir y tener voz en la toma de decisiones.

Liderazgo comprometido:

Es fundamental que los líderes de la empresa estén comprometidos con los principios de DEI y sean responsables de impulsar un cambio positivo. Esto implica que los líderes establezcan un ejemplo a seguir, promuevan la diversidad en los equipos de liderazgo, asignen recursos para iniciativas relacionadas y se responsabilicen de los resultados y del progreso en la implementación de los factores de DEI.

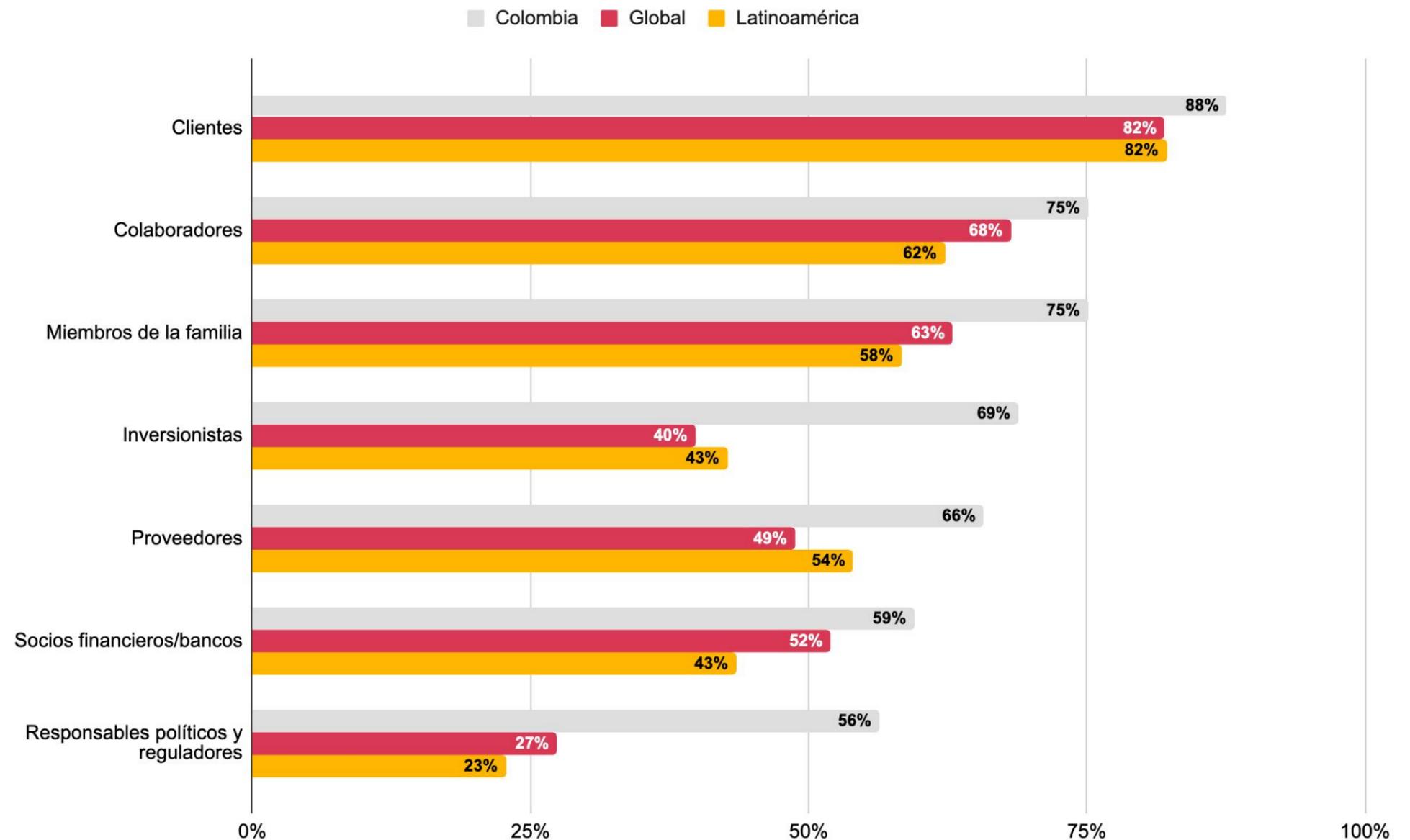
Fuente: [*How diversity and inclusion can give your business an operational edge*](#)
[*Global Diversity, Equity & Inclusion Survey*](#)

La buena noticia es que la confianza es tangible y puede construirse sistemáticamente, pero si las empresas familiares quieren proteger su ventaja de confianza, requerirán una transformación; una realidad que muchos líderes empresariales ya están reconociendo. De los ejecutivos que participaron en la [26.ª Estudio Global Anual de Presidentes de PwC](#), casi el 30 % cree que su empresa no cumplirá sus objetivos en diez años, si se mantiene en el rumbo actual; un resultado muy similar al que se identificó para los líderes de empresas familiares.

Esto significa que las empresas deberán trabajar en hacer ajustes a sus políticas y prácticas, revisar sus prioridades y comunicar esos cambios a todos los grupos de interés, además de considerar los cambios generacionales. Por ello, para nosotros es significativo que nuestro [Estudio Global NextGen 2022](#), realizado con la nueva generación de líderes de empresas familiares, haya mostrado que estos están siguiendo el ejemplo de sus padres y priorizando el crecimiento sobre las políticas ESG, como un medio para salvaguardar su legado. Este enfoque comercial debería expandirse.

Veamos más de cerca lo que se debe hacer para generar confianza con los tres grupos de interés más importantes para las empresas familiares: clientes, colaboradores y miembros de la familia.

Gráfico 6: Prioridad de las empresas familiares en cuanto a grupos de interés



Fuente: Estudio de Empresas de Familia 2023 de PwC - Capítulo Colombia.

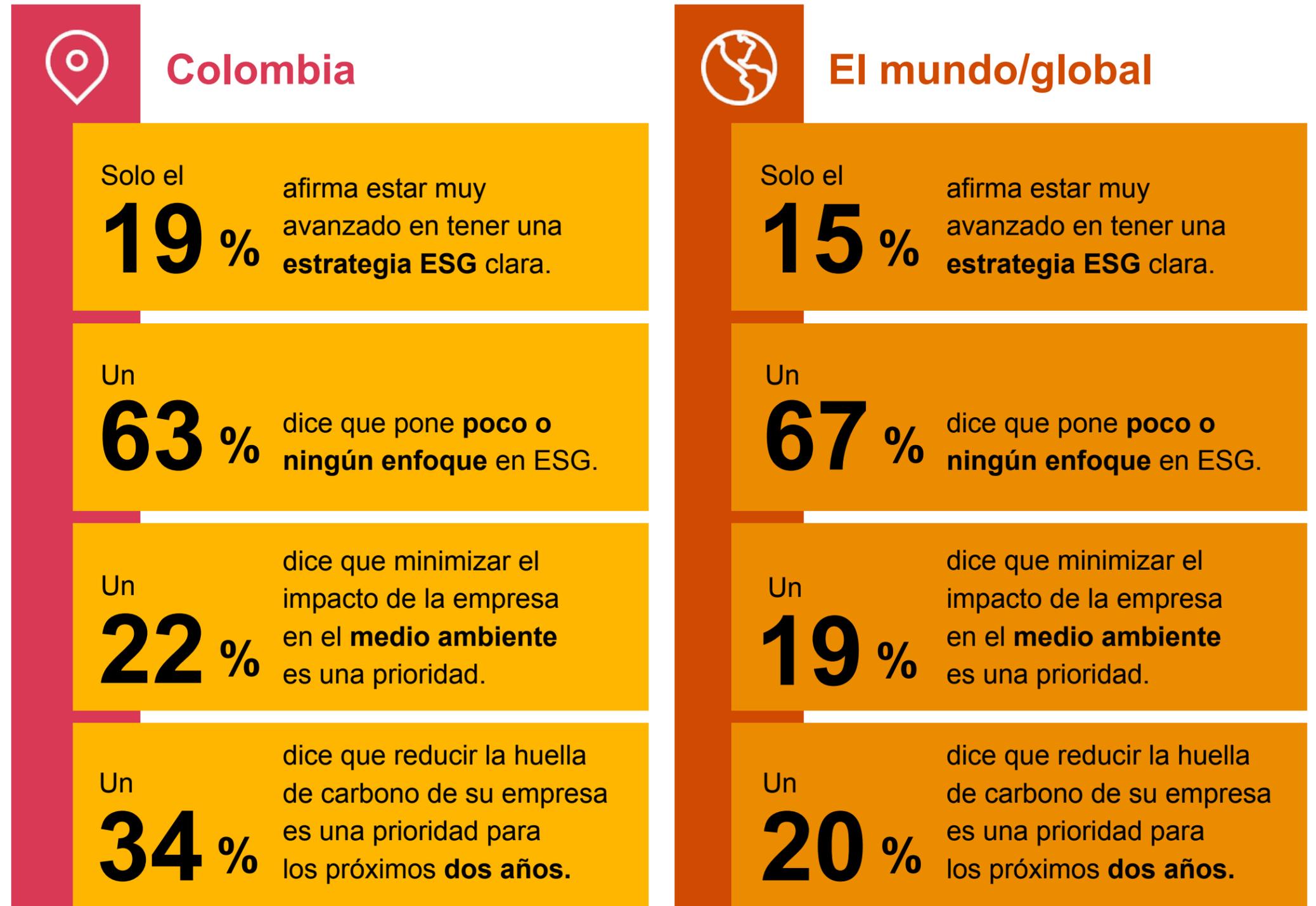


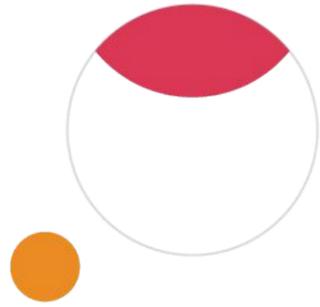
Transformar para
generar confianza:
Clientes

La investigación de PwC realizada como parte de la [Encuesta Global Anual de Presidentes](#) de este año, muestra que, después de las condiciones de la industria, los niveles de confianza del consumidor son el siguiente factor determinante en la variación del desempeño y, bajo la nueva fórmula de confianza, mostrar unas sólidas credenciales en materia de ESG, es esencial. Frente a esto, vemos cómo en la [Encuesta Global Consumer Insights Pulse de PwC de 2023](#) de más de 9.000 consumidores en 25 territorios, el 70 % de los encuestados dijo que estaría dispuesto a pagar más por alimentos producidos de manera ética. En la edición de 2022, de esa misma encuesta, la mitad de los consumidores dijo que las consideraciones en materia de ESG influyeron en su confianza en una empresa y en su decisión de recomendarla o recomendar sus marcas a otros. Como punto adicional a destacar, debemos mencionar que los encuestados de la Generación Z y los *Millennials* eran sustancialmente más propensos a expresar esta opinión que los encuestados pertenecientes a otros grupos generacionales.

Capitalizar ese tipo de confianza **requiere de una narrativa ESG clara** y una comunicación bidireccional, incluidos los canales para recibir comentarios de los clientes. Sin embargo, los propietarios de las empresas, que participaron en nuestro Estudio de Empresas de Familia 2023, no identifican los temas de ESG como una prioridad principal; una circunstancia que se refleja claramente en sus respuestas a preguntas clave relacionadas con estos temas:

Colombia en comparación con las empresas familiares en el resto del mundo





Una estrategia sólida de ESG debe incluir la medición del desempeño, a través de **objetivos financieros y no financieros**. Adicionalmente, la diversidad es importante para la cohorte más grande de clientes (*Millennials* y *Gen Z*), particularmente, en países como EE. UU., donde solo alrededor de la mitad de los jóvenes de 18 años se identifican como blancos. Las empresas familiares miden rutinariamente el crecimiento y la satisfacción del cliente, pero solo un 28 % de las empresas familiares en Colombia establece objetivos para el impacto social y ninguna de las empresas estudiadas en nuestro país, lo hace para DEI.

Aunque existen diferencias globales en temas como ESG y DEI, cabe señalar que en ninguna región las empresas familiares los convierten en las principales prioridades. En Europa, solo el 20 % de las empresas familiares dicen tener una declaración ESG, que se comunica a las partes interesadas. Por su parte, en América del Norte, solo el 8 % lo hace, y en Latinoamérica, ese porcentaje sube al 16 %. En el caso de DEI, los números son solo ligeramente mejores: en Europa, el 27 % tiene una declaración de propósito clara en DEI; en los EE. UU., un 18 % reconoce tenerla, y en Latinoamérica la cifra es ligeramente superior, en la medida en que el 19 % informa tener una.

Las empresas familiares que están generando confianza en estas nuevas formas, abordando ESG, DEI y preocupaciones públicas más amplias, expresan más optimismo sobre sus perspectivas. Por ejemplo, el 49 % de los participantes que tienen un fuerte enfoque en atraer y retener talento (una característica que sugiere una mayor conciencia de DEI, entre otros factores), predice un fuerte crecimiento futuro, en comparación con el 40 % que no prioriza estas áreas.





Acciones clave por parte de las empresas, que valoran los consumidores, frente a factores ESG

Fuente:
[Beyond compliance: Consumers and employees want business to do more on ESG](#)
[Trust Survey 2023](#)
[Consumer Insights PwC 2021](#)
[What boards should know about balancing ESG critics and key stakeholders](#)

Transparencia y divulgación de información:

Las empresas están mejorando la comunicación de datos y métricas relacionadas con los factores ESG. Esto implica proporcionar informes claros y accesibles sobre su desempeño medioambiental, social y de gobernanza, así como comunicar efectivamente sus objetivos, retos y avances en estas áreas.

Integración de los factores ESG en la estrategia empresarial:

Las organizaciones están incorporando de manera integral los factores ESG en su estrategia empresarial. Esto implica considerar los riesgos y oportunidades relacionados con estos factores al tomar decisiones, planificar a largo plazo y asignar recursos.

Enfoque en la sostenibilidad corporativa:

Las empresas están adoptando un enfoque más amplio hacia la sostenibilidad, reconociendo la importancia de su impacto en la sociedad y el medio ambiente. Esto incluye implementar prácticas empresariales sostenibles, promover la diversidad e inclusión, proteger los derechos humanos y participar en iniciativas de responsabilidad social.

Participación de los *stakeholders*:

Las empresas están involucrando activamente a sus *stakeholders*, incluyendo a los consumidores, en temas relacionados con los factores ESG. Esto implica escuchar y responder a las preocupaciones de los grupos de interés, establecer canales de comunicación efectivos y fomentar la participación y colaboración de estos para una efectiva e inclusiva toma de decisiones.

Cumplimiento normativo y mejores prácticas:

Además de la presión del mercado, también está la presión gubernamental. Las empresas están anticipándose a los cambios regulatorios en relación con los factores ESG. Además, están adoptando mejores prácticas y estándares voluntarios para facilitar la transición al momento de la imposición de nuevos requerimientos.



Transformar para
generar confianza:
Colaboradores





La confianza se construye de adentro hacia afuera. Los clientes no confiarán en una empresa si sus empleados no confían en ella. [Según una investigación de PwC](#), las empresas que crean activamente oportunidades para que sus colaboradores desarrollen habilidades, **tienen una mayor capacidad para atraer y retener talento**.

Las empresas familiares entienden la importancia de la confianza de los colaboradores. Más de dos tercios de los participantes en Colombia dicen que es esencial, pero cuando se mira más de cerca, esta convicción no parece corresponder con las acciones positivas, toda vez que el 31 % reconoce poner poco énfasis en atraer y retener talento. En última instancia, la confianza de los empleados depende de tres factores:

Propósito y valores:

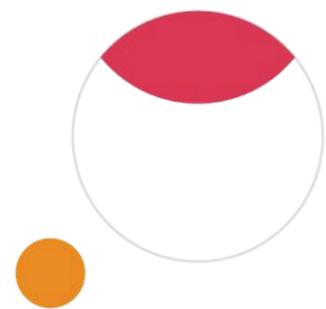
Tradicionalmente, aquí es donde las empresas familiares se han destacado: el 79 % a nivel mundial y el 84 % de las empresas en Colombia dicen que tienen un propósito claro, un poco más que cuando hicimos una pregunta similar en el estudio de 2018, pero el mensaje no se ha difundido ampliamente entre las partes interesadas: sólo el 41 % de las empresas estudiadas a nivel global y el 44 % en Colombia, dicen que comunican este propósito al público con regularidad.

Compromiso con ESG:

En la [Encuesta Global Workforce and Fears de 2022](#), de más de 52.000 trabajadores en todo el mundo, el 53 % de los encuestados dijo que es importante que su empleador sea transparente sobre el impacto de la empresa en el medio ambiente, y el 54 % dijo que es muy importante que su empleador sea transparente sobre su registro en DEI. Sin embargo, solo el 37 % de las empresas familiares comunican regularmente cómo se están desempeñando en relación con dichos indicadores no financieros, tanto en Colombia como a nivel mundial.

Responsabilidad:

Crear una estructura de rendición de cuentas que permita a los empleados hablar sobre sus preocupaciones, es una buena manera de ayudar a generar confianza. De los propietarios de empresas familiares estudiadas en Colombia, el 53 % dijo que permite que los empleados apelen o cuestionen las decisiones de la gerencia. Eso significa que el 47 % no lo hace. Así que aquí también hay un importante margen de mejora:



Colombia

53 %

Afirma que dispone de procesos internos para que los empleados puedan apelar o cuestionar las decisiones de la gerencia.

87 %

Afirma que ofrece incentivos al personal de todos los niveles.



Global

57 %

Afirma que dispone de procesos internos para que los empleados puedan apelar o cuestionar las decisiones de la gerencia.

71 %

Afirma que ofrece incentivos al personal de todos los niveles.



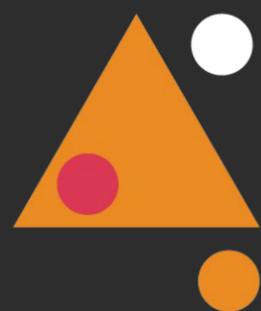
Latinoamérica

58 %

Afirma que dispone de procesos internos para que los empleados puedan apelar o cuestionar las decisiones de la gerencia.

78 %

Afirma que ofrece incentivos al personal de todos los niveles.



Acciones clave por parte de las empresas, que valoran los consumidores, frente a factores ESG

Fuente: *Beyond compliance: Consumers and employees want business to do more on ESG Trust Survey 2023*

Compromiso con la sostenibilidad ambiental:

Los empleados valoran que sus empleadores adopten prácticas empresariales sostenibles, como la reducción de emisiones de carbono, la gestión eficiente de los recursos naturales, el uso de energías renovables y la implementación de prácticas de gestión ambiental responsables.

Cultura de inclusión y diversidad:

Los empleados aprecian que sus empleadores promuevan una cultura de inclusión y diversidad en el lugar de trabajo, en la que se valoren y respeten las diferencias y se promueva la igualdad de oportunidades para todos los empleados, sin importar su género, raza, etnia, orientación sexual o habilidades.

Ética y transparencia en las prácticas empresariales:

Los empleados valoran que sus empleadores adopten políticas y prácticas empresariales éticas y coherentes, y que sean transparentes en su comunicación y divulgación de información relevante. Esto incluye rendir cuentas, mantener la integridad en las transacciones comerciales, combatir la corrupción y promover una cultura de honestidad y respeto.

Compromiso social y comunitario:

Los empleados aprecian que sus empleadores se involucren activamente en la comunidad y contribuyan al desarrollo social y económico. Esto puede incluir iniciativas de responsabilidad social corporativa, programas de voluntariado, apoyo a organizaciones sin fines de lucro y esfuerzos para abordar desafíos sociales y comunitarios.

Enfoque en la salud y el bienestar:

Los empleados valoran que sus empleadores se preocupen por su salud y bienestar, y que implementen programas y políticas que promuevan un equilibrio entre el trabajo y la vida personal, así como un entorno de trabajo seguro y saludable



“

La generación de confianza hacia y desde los colaboradores, hoy más que antes, pasa por un trabajo intenso con la cultura organizacional. Mucho más basada en interacciones y conversaciones constructivas sobre el desempeño requerido, y el empoderamiento a través de líderes que a su vez necesitan altas habilidades en conversaciones efectivas. **Las nuevas generaciones exigen un diálogo más constante**, más transparente, más enfocado en el propósito personal, en el contexto del cual hacen parte, incluido el interés en los temas de sostenibilidad, todo ello con más prelación de contenidos en diferentes plataformas digitales que deben usar también las empresas familiares para renovar su propuesta de valor al empleado. ”

Victoria Eugenia Revelo Unigarro

Gerente Líder de Transformación de Recursos Humanos de PwC Colombia

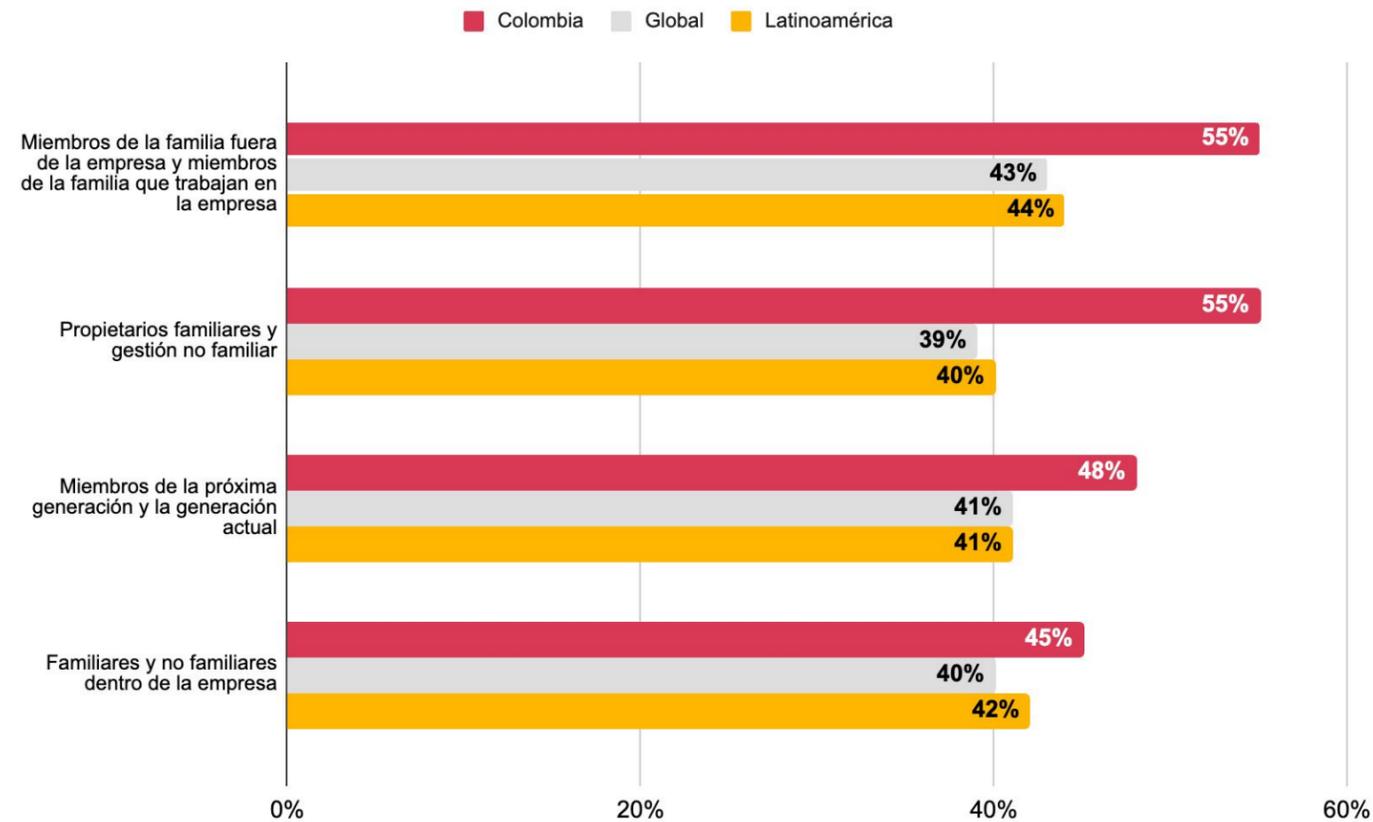
victoria.eugenia.revelo.unigarro@pwc.com





Transformar para generar confianza: Familia

Gráfico 7: Entre qué grupo de personas de la familia crees que existe un alto grado de confianza



Estudio de Empresas de Familia 2023 de PwC - Capítulo Colombia.

Los líderes de empresas familiares entienden la necesidad de tener confianza entre los miembros de su familia. El 83 % de los estudiados en Colombia, cree que han construido esa confianza, pero también dice que el conflicto dentro de la familia tiene un efecto indirecto en la generación de confianza en todo el negocio. Tres de cada diez participantes en Colombia dice que **los desacuerdos familiares son el mayor desafío al generar confianza** en todas las partes interesadas.

Lidiar con los conflictos nunca ha sido fácil para las empresas familiares. Es parte de una lucha continua que muchas de estas empresas afrontan para establecer estructuras sólidas de gobierno familiar. En la edición 2021 del Estudio de Empresas de Familia, solo el 15 % de los empresarios participantes a nivel mundial dijo contar con **mecanismos de resolución de conflictos** para hacer frente a las disputas familiares. Por su parte, en el estudio de este año, esa participación es levemente mayor (19 %) para las empresas estudiadas en el mundo, aunque para Colombia la cifra asciende a un significativo 31 %. Por otro lado, solo el 65 % de los líderes de empresas familiares dicen que tienen una estructura de gobierno formal, lo anterior incluye pactos entre socios, constituciones y protocolos familiares e incluso testamentos.

Esta falta de estructuras formales de gobierno tiene un efecto sobre cómo se maneja y se percibe el negocio: un gobierno sólido refleja el propósito y los valores de un negocio. Una expresión externa de la forma en que las empresas familiares se están quedando atrás en la demostración de sus valores, es la composición de sus directorios.

El 9 % de los empresarios participantes en el estudio informó tener **directorios diversos**, definidos como aquellos que incluyen dos o más mujeres, un miembro del directorio menor de 40 años, un miembro que no es familiar y uno de diferente sector.

Por otra parte, el 31 % de los empresarios participantes no tiene ninguna mujer en el directorio y el 57 % no tiene a ninguna menor de 40 años. A su vez, más de un tercio de las empresas (36 %) tienen directorios compuestos únicamente por miembros de la familia. Esto es un reflejo del hallazgo de que ESG y DEI son de baja prioridad para las empresas familiares. La composición del directorio de muchas empresas familiares representa el pasado, más que el presente y, ciertamente, no el futuro.

Nuevas formas en que las empresas familiares pueden transformarse para generar confianza

La fórmula actual para generar confianza requiere un enfoque transformador, uno que puede parecer desconocido para muchos. El compromiso de larga data de 'retribuir' a la sociedad a través de la filantropía deberá transformarse en acciones bien articuladas y observables, centradas en las cosas que más importan a un grupo más amplio de partes interesadas. Entre las acciones a tener en cuenta se incluye:

Establecer una comunicación bidireccional con las partes interesadas:

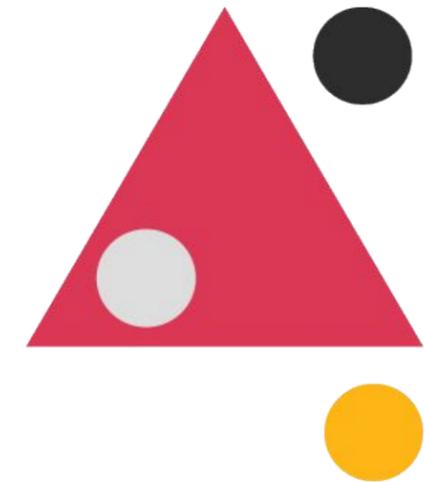
No es suficiente que las empresas familiares digan que tienen ideales fuertes, deben modelar esos ideales en sus relaciones con las partes interesadas internas y externas, comenzando por un sistema interno justo para denunciar el mal comportamiento y un mecanismo claro de retroalimentación para los clientes. Estas son soluciones visibles que ayudarán a generar confianza.

Generar confianza a través de la transparencia:

Las empresas familiares se han acostumbrado a mantener un perfil bajo y, a menudo, son reacias a compartir públicamente los detalles de su negocio, pero la transparencia es esencial para confiar. Lo anterior, significa elaborar y comunicar informes regulares de los objetivos ESG y DEI de la empresa, y de su desempeño frente a esos objetivos.

Hablar sobre temas sociales:

Se espera que las empresas familiares sean más comunicativas, visibles y activas que antes. La confianza pública importa, y eso significa demostrar que se preocupan por lo que sucede en el mundo.



El mensaje del estudio de este año es claro:

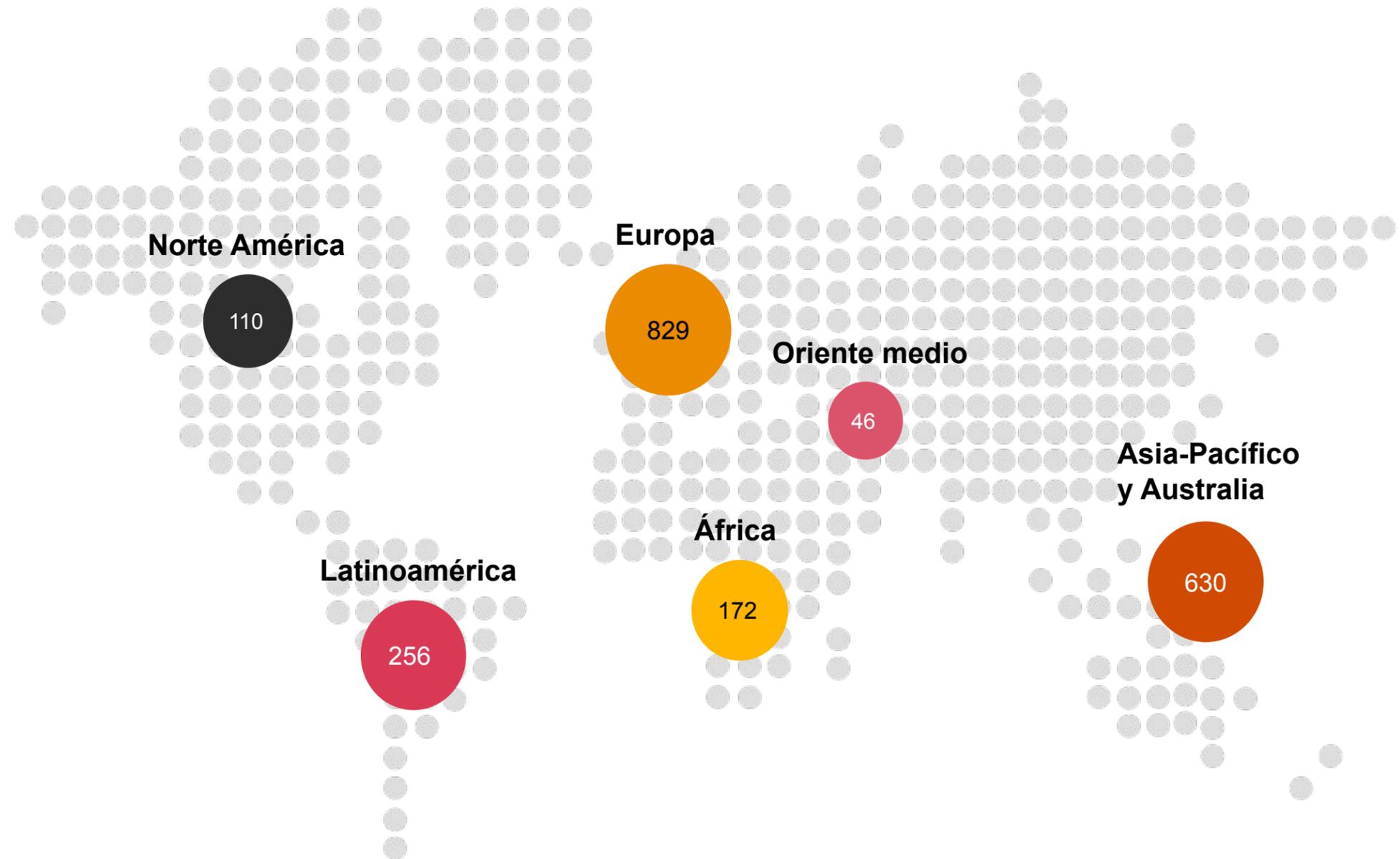
Las empresas familiares no solo necesitan realizar cambios transformadores para generar confianza; también tienen que divulgar, logrando que sus esfuerzos sean visibles y comunicándolos claramente entre sus grupos de interés: clientes, empleados, familiares y, sobre todo, público en general.

Sobre el Estudio de Empresas Familiares

El Estudio de Empresas de Familia 2023 de PwC es un estudio de mercado internacional de empresas familiares. El objetivo del estudio es obtener una comprensión de cómo los líderes de empresas familiares perciben sus empresas y el entorno empresarial. El estudio se realizó en línea, en colaboración con *Family Business Network* (FBN). El estudio realizó 2043 entrevistas en 82 territorios, entre el 20 de octubre de 2022 y el 22 de enero de 2023. Colombia contó con la participación de 32 líderes de empresas familiares.



2.032 entrevistas realizadas globalmente





Agradecimiento

Carolina Forero Cabrera
Laura Daniela Tovar
Daniel Rodríguez Daza

Redacción:

Natalia Galindo Triana
Amparo Monrabal
Wilson Herrera

Diagramación:

Alejandra Vásquez
Sharon Sierra

Corrección de estilo

Camila Andrea Baez

<https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/Fambiz.html>

Estudio de Empresas de Familia de PwC Colombia 2023:

Transformar para generar confianza

Contáctenos



Wilson Herrera
Socio Unidad Estrategia
Familiar, PwC Colombia
wilson.herrera@pwc.com



Maria Camila Silva
Coordinadora de M&S
PwC Colombia
maria.camila.silva@pwc.com



© 2023 PricewaterhouseCoopers. PwC se refiere a las Firmas colombianas que hacen parte de la red global de PricewaterhouseCoopers International Limited, cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente. Todos los derechos reservados.