



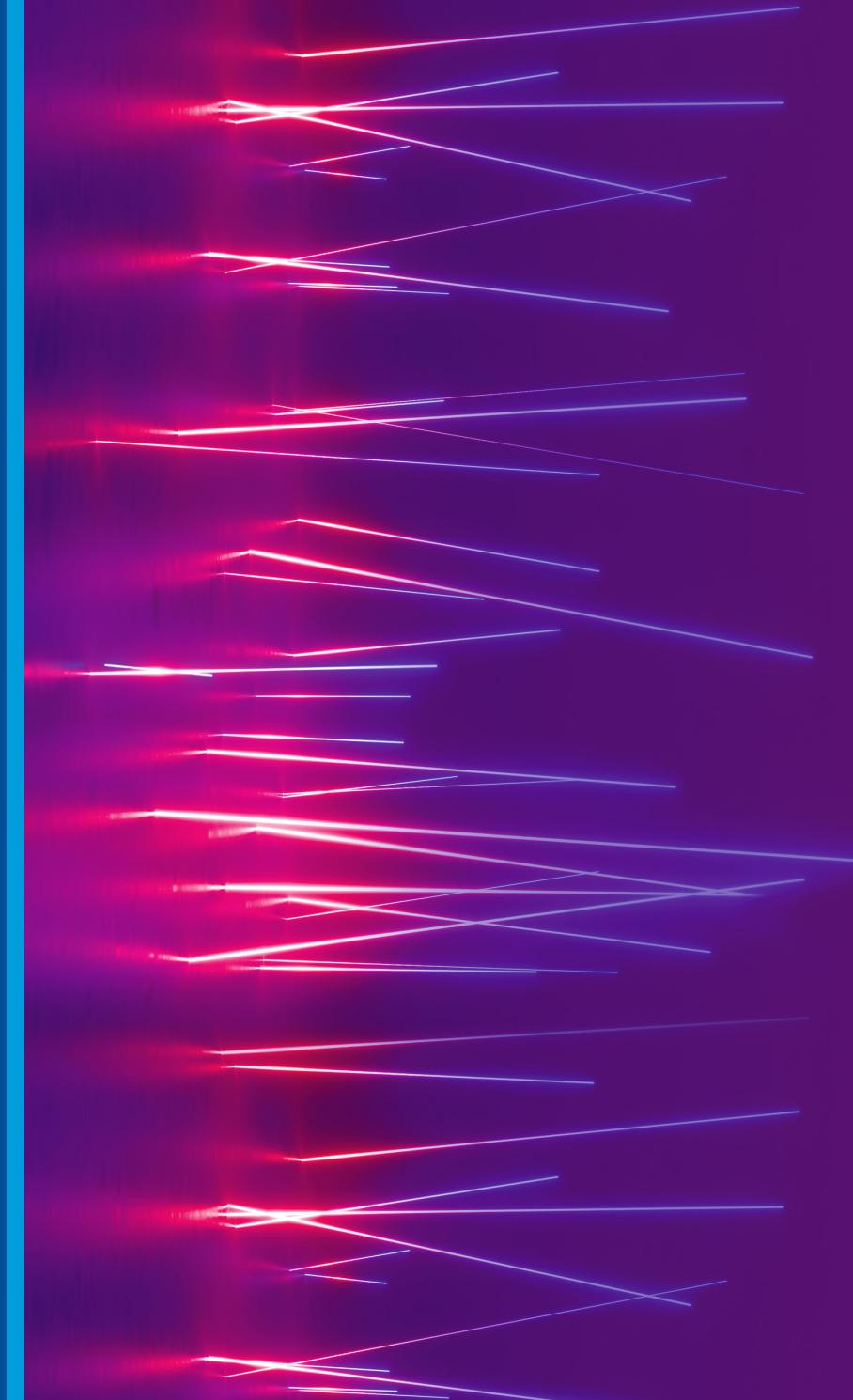
# KPMG Business Insights América del Sur

**Edición N°13**  
**GFLO 2021**

**Patrícia Molino,**  
Sócia-Líder de Cultura e Gestão da Mudança  
e Líder do Comitê de Inclusão e Diversidade  
da KPMG na América do Sul.

---

Março 2021



La balanza que mide la confianza de las líderes sudamericanas se inclina hacia las perspectivas de desarrollo de aquello que más conocen y pueden impactar: sus empresas y sectores.

El 8 de marzo de cada año se celebra en todo el mundo el **Día Internacional de la Mujer** –originalmente denominado *Día Internacional de la Mujer Trabajadora*–, que **conmemora la lucha de la mujer por lograr la igualdad y participar más activamente en la sociedad**. Ha sido gracias a estas trabajadoras que el rol de la mujer en el mundo empresarial ha ido cambiando dramáticamente en los últimos 50 años, ganando protagonismo y asumiendo roles de liderazgo en industrias tan diversas como la fabricación de automóviles, la minería, la construcción y las tecnologías avanzadas. Y si bien es cierto que queda mucho por hacer en términos de diversidad, desde que las estadísticas que suelen relacionar puestos de liderazgo y género dejan entrever que, a nivel global, solo una fracción de estas posiciones son ocupadas por mujeres; el creciente cuerpo de normas y la intención de muchos países de promover la igualdad están generando una ventana de oportunidades para las mujeres y su deseo firme de seguir escalando peldaños en el mundo corporativo.



35%

Solo un 35% de las empresarias de la región mostraron confianza en que la economía global manifestará signos de recuperación en los próximos años.

Es por ello por lo que, para homenajear el papel de la mujer como líder en el mundo empresarial, la última edición de la **Encuesta Global de Líderes Femeninas** (GFLO) de KPMG encarna una iniciativa acorde a los hitos que se conmemoran en el Día Internacional de la Mujer, desde que sus resultados permiten ver cómo ha evolucionado su rol y peso en este apasionante mundo. La edición 2020 de este estudio contó con la participación de 138 mujeres sudamericanas de empresas ubicadas en Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay y Venezuela. La encuesta indaga anualmente a un grupo nutrido de empresarias en aspectos que son determinantes para el desarrollo del liderazgo femenino, tales como cuáles son sus expectativas de crecimiento para los próximos años (global, local, sectorial y empresarial), qué estrategias y medidas están utilizando para impulsar el crecimiento de sus organizaciones (un punto especialmente importante durante este período de crisis), cuáles son los riesgos que creen que deberán enfrentar en los próximos años, o cuál es su opinión en temáticas diversas relacionadas al trabajo, la resiliencia empresarial, el progreso tecnológico y los avances logrados en materia de sustentabilidad y, especialmente, en igualdad de oportunidades.

En lo que atañe a este último punto, y a pesar de que el 77% y 54% de las líderes sudamericanas afirmó que la gobernanza corporativa y los aspectos sociales, respectivamente, se han transformado en factores preponderantes de la gestión empresarial durante la pandemia; también sostuvieron que **el mayor desafío que siguen enfrentando las mujeres en el mundo empresarial es el entorno cultural**, desde que una gran parte de las encuestadas declaró que aún persisten los prejuicios y estereotipos de género en sus empresas; mostrando que, sin negar los avances y las conquistas logradas en materia de derechos y equidad, aún resta mucho por hacer.

Respecto a las expectativas de crecimiento económico, si bien solo un 35% de las empresarias de la región mostraron confianza

en que la economía global manifestará signos de recuperación en los próximos años, **una mayoría de líderes sudamericanas abonaron mejores perspectivas para sus sectores (53%) y empresas (60%)**. Asimismo, coherentemente con este resultado, alrededor de la mitad de las entrevistadas cree incluso que las ganancias de sus empresas crecerán a una tasa igual o mayor al 2,5% anual en los próximos tres años, lo que en términos generales indica que las líderes de la región están sesgando sus niveles de confianza hacia las perspectivas de desarrollo de aquello que más conocen y pueden impactar (sus empresas y sectores), y siendo más cautelosas del *macroentorno* en el que sus empresas se desenvuelven. No resulta casual entonces que las “alianzas estratégicas”, el “crecimiento orgánico” y las “fusiones y adquisiciones” hayan sobresalido como las principales estrategias elegidas para acelerar la recuperación durante y luego de la crisis sanitaria; como así también que los “aspectos regulatorios” (especialmente en Argentina, Perú y Venezuela), el “ciberdelito” (en Brasil), las “tecnologías emergentes” (en Brasil) y “la escasez de talento” (en Perú y Venezuela) hayan calificado como los riesgos o amenazas más mencionadas.

En materia de innovación, transformación y digitalización, **casi la totalidad de las líderes estuvo de acuerdo en que los procesos de transformación digital y el comercio electrónico fueron los dos grandes ganadores de la pandemia**, en tanto que un 88% cree que la “innovación” constituirá un factor determinante de la supervivencia de las empresas luego de la crisis sanitaria. De hecho, alrededor del 78% de las empresarias sudamericanas estuvo de acuerdo en que el mayor impacto del brote de COVID-19 en el comportamiento del consumidor ha sido el incremento en las

compras digitales y su mayor dependencia de ese entorno. Tal vez sea por ello por lo que, en paralelo, las líderes aseguraron que focalizarán su estrategia de negocios en las “plataformas en línea”. No obstante, es importante señalar que una gran parte de las líderes confirmó que, entre los mayores obstáculos o desafíos que han tenido que enfrentar para acoplarse a la transformación digital, la falta de capital para financiarse y la escasez de talento y capacidades de TI son los más importantes.

Y en lo referido al mercado laboral, **casi la totalidad de las líderes de la región destacó la importancia y atención**

**que seguirán recibiendo las herramientas tecnológicas de comunicación y colaboración digital más allá de la crisis**, especialmente porque entienden que la modalidad de trabajo remoto dejará de ser la excepción para convertirse en la norma, y porque,

siguiendo la tendencia global, están de acuerdo en que las empresas de la región deben comenzar a tomar las medidas necesarias para migrar hacia una estructura digital. Si bien los resultados exhibidos en los párrafos anteriores no agotan la riqueza aportada por la encuesta en términos del crecimiento que han mostrado las mujeres

líderes en el mundo corporativo, o cómo sus expectativas y opiniones lo están transformando; sí puede decirse que conforman un atisbo del peso específico que están ganando como representantes de los cambios sociales y económicos por lo que el mundo está atravesando, y como reflejo fiel de los triunfos logrados en los últimos años. La encuesta **GFLO** de KPMG es, en sí misma, un espejo de estos logros, como así también un homenaje inauditable a las mujeres en su lucha por ser reconocidas y elevadas a un lugar siempre les perteneció.



Casi la totalidad de las líderes estuvo de acuerdo en que los procesos de transformación digital y el comercio electrónico fueron los dos grandes ganadores de la pandemia