KPMG

Global Female Leaders Outlook

Sus perspectivas en América del Sur

Institucional

Marzo de 2021

kpmg.com

MANAGEMENTCIRCLE®

Sumario

Introducción 3

Principales resultados del GFLO 2020 para América del Sur 4

Consideraciones finales 11

Referencias 12

Este informe ha sido desarrollado por los socios líderes de la industria en coordinación con el Equipo de Marketing y Comunicaciones de KPMG Clúster en América del Sur.

Contenido y aspectos técnicos:
Patrícia Molino

Análisis y redacción:
Matias Cano // Ricardo Lima

Diseño y diagramación:
Alexander Buendía // Marianna Urbina

Coordinación:
Elizabeth Fontanelli // Florencia Perotti

© 2021 KPMG Auditores Independentes, una empresa brasilera y firma miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG y afiliados a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), una entidad suiza. Todos los derechos reservados.
El nombre y el logotipo de KPMG son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de KPMG International.

GFLO 2020 Resultados para América del Sur

Para las mujeres líderes de América del Sur, el éxito a largo plazo, el impacto positivo de las propias acciones y la posibilidad de innovar representan los principales motivadores.

Introducción

Con un creciente número de mujeres en la fuerza laboral global e inserción gradual en los principales puestos de liderazgo de las empresas, el rol de la mujer en el mundo empresarial viene ganando protagonismo en los últimos 50 años. Como asegura un artículo recientemente difundido por *KPMG y el Consorcio Global del Proyecto STEP*[1], las mujeres están asumiendo roles de liderazgo en industrias tan diversas como la fabricación de automóviles, la minería, la construcción y las tecnologías avanzadas. Y si bien las estadísticas que relacionan puestos de liderazgo y género permiten estimar que, a nivel global, solo una fracción de estas posiciones son ocupadas por mujeres, el creciente cuerpo de normas, regulaciones y la firme intención de muchos países de cambiar esta realidad promoviendo la igualdad, están dando lugar a un conjunto interesante y variado de oportunidades para el género femenino y su ansia de crecimiento en el mundo corporativo.

Esta tendencia ha estimulado la necesidad de entender con mayor profundidad el papel de la mujer en los puestos de liderazgo y descubrir cuáles son sus perspectivas, cómo evalúan el entorno empresarial actual, qué riesgos y desafíos enfrentan, y cómo buscan asegurar el crecimiento de sus organizaciones en los próximos años. Para comprender este escenario y la evolución de uno de los principales cambios que el mundo empresarial atraviesa, *KPMG realiza anualmente la encuesta de perspectivas globales de mujeres líderes* –**"Global Female Leaders Outlook"** (o, simplemente, GFLO)–. La última edición de este estudio (2020)[2], contó con la participación de 675 mujeres líderes de todo el mundo, de las cuáles 138 (el 20% del total relevado) pertenecían a compañías de países de América del Sur: Argentina (35), Brasil (44), Colombia (3), Ecuador (15), Perú (11), Uruguay (3) y Venezuela (27). Conocer las respuestas, inquietudes y expectativas de las líderes de la región en aspectos que son de interés global, conforman un tópico por demás relevante desde que permite separar qué tendencias se encuentran más marcadas en Sudamérica respecto a lo que ocurre en el resto del mundo, y cómo éstas podrían contribuir en el corto plazo al desenvolvimiento futuro de los sectores y economías de la región. Asimismo, resultan relevantes desde que la reestructuración en la producción y en los modelos de negocio impulsados por la pandemia podrían derivar en un conjunto más amplio de oportunidades para las mujeres en su rol de líderes en la fase posterior a la crisis.

Este reporte extraído de la encuesta global, busca exponer los principales resultados observados para América del Sur en aspectos determinantes para el desarrollo del liderazgo femenino regional, tales como las expectativas de crecimiento global, local, sectorial y empresarial; las estrategias y medidas utilizadas para crecer en el período post-pandemia y los riesgos que enfrentaran en los próximos años, o la opinión que tienen en materia de trabajo, resiliencia empresarial, sustentabilidad, tecnología e igualdad de oportunidades. El trabajo finaliza con algunas consideraciones finales basadas en algunos de estos resultados.

1 "El poder de la mujer en la empresa familiar. Un cambio generacional en el propósito y en la influencia". KPMG Private Enterprise & Consorcio Global del Proyecto STEP, 2021

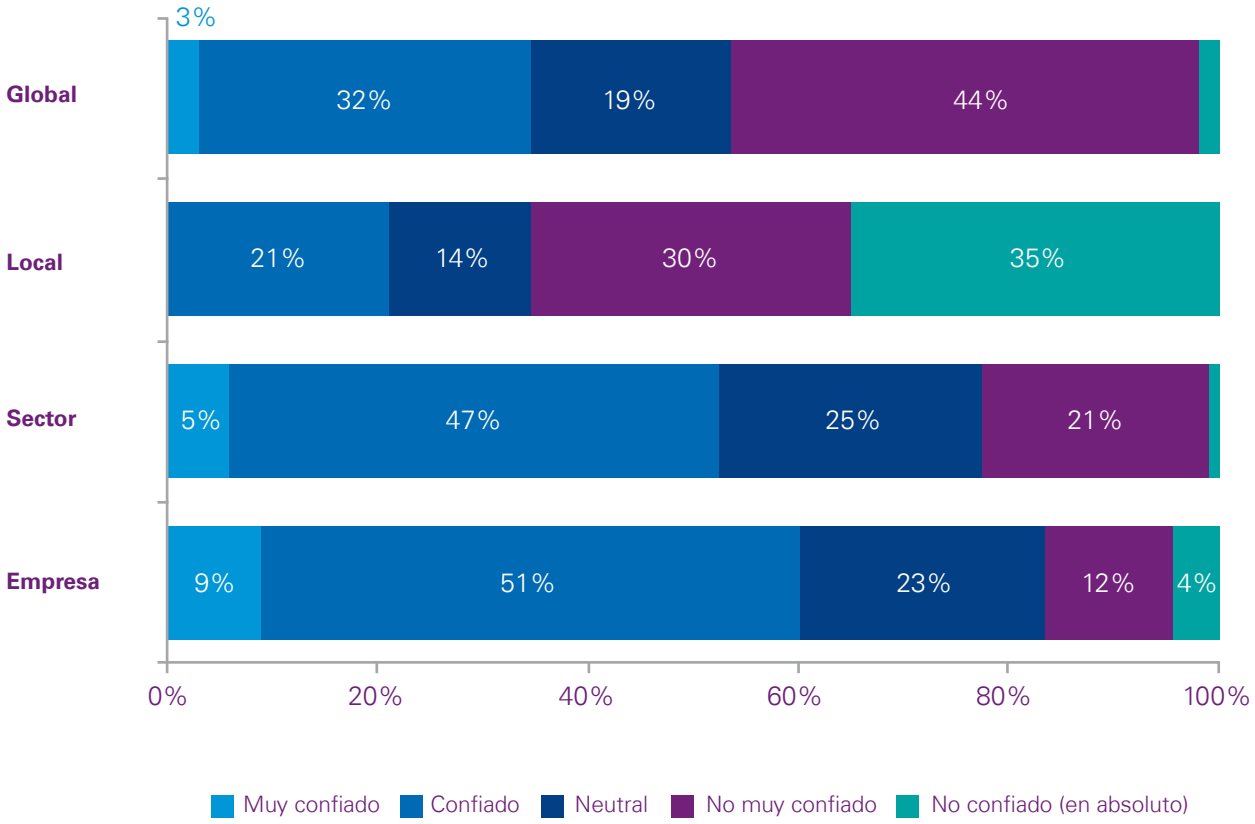
2 "Global Female Leaders Outlook, 2020. COVID-19 Special Edition", KPMG, 2021.

© 2021 KPMG Auditores Independentes, una empresa brasilera y firma miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG y afiliados a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), una entidad suiza. Todos los derechos reservados.
El nombre y el logotipo de KPMG son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de KPMG International.

Principales resultados del GFLO 2020 para América del Sur

En términos generales, la muestra regional esta caracterizada por una mayoría de líderes que ya ha superado los 50 años de edad (51%), posee hijos (75%) y un nivel educativo de maestría o superior (81%). Asimismo, solo el 40% de las entrevistadas trabaja en empresas que registran ingresos anuales por una cifra mayor a los US$ 500 millones, especialmente en sectores como los servicios profesionales (14%), servicios financieros (13%), la tecnología (8%), el comercio minorista o retail (7%), la industria automotriz (7%) y la energía (6%). Mientras Argentina, Colombia, Ecuador y Uruguay aportaron las respuestas de las líderes más jóvenes de la región (desde que las mayores a 50 años de edad estuvieron por debajo de la media regional en estos países), Brasil, Perú y Venezuela contribuyeron con las más instruidas (por aportar una mayor proporción de líderes con niveles académicos más elevados, como maestrías o doctorados). Asimismo, Brasil contribuyó con el grupo de mujeres líderes que se desempeñan en las empresas con la mayor facturación anual en la región (20% en empresas con una facturación mayor a los US$ 10.000 millones anuales).

Figura N° 1
Perspectivas de crecimiento en América del Sur para los próximos tres años. Nivel de confianza.
(*como porcentaje de las respuestas totales por agregado)*



Fuente: elaboración propia en base a KPMG Global Female Leaders Outlook, 2020.

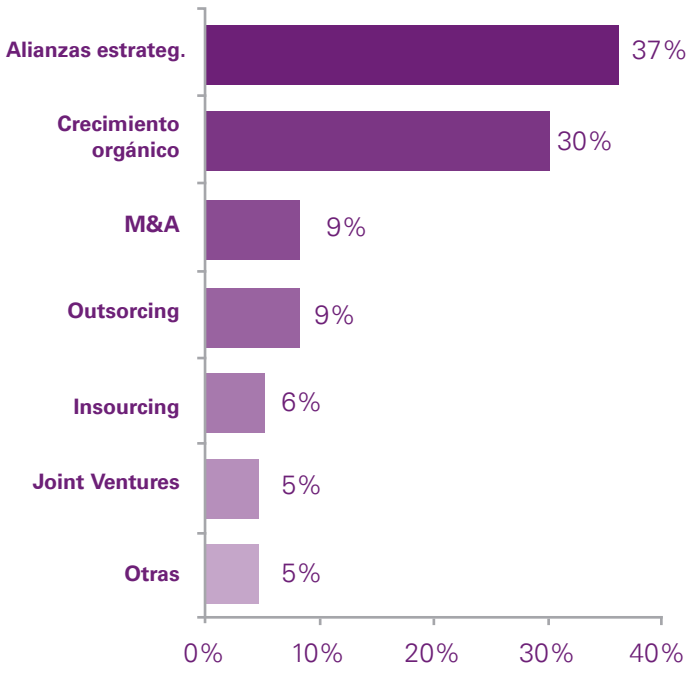
© 2021 KPMG Auditores Independentes, una empresa brasilera y firma miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG y afiliados a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), una entidad suiza. Todos los derechos reservados.
El nombre y el logotipo de KPMG son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de KPMG International.

En la **Figura N° 1** quedan resumidos los resultados regionales de las respuestas de las líderes sudamericanas en materia de niveles de confianza y perspectivas de crecimiento económico mundial, local, sectorial y empresarial para los próximos tres años. Como puede apreciarse, **solo el 35% de las entrevistadas afirmó estar "confiada" o "muy confiada" de que la actividad económica global retome su sendero de crecimiento en los próximos años.** Y si bien este nivel de confianza resultó algo menor para las perspectivas que mantienen en sus países (21%), fue bastante más optimista cuando la pregunta estuvo orientada a los sectores que atienden (desde que el 53% mostró algún grado de confianza en ese sentido) o a sus empresas (60%).
En cuanto a la segmentación de las respuestas por país, mientras las líderes de Argentina, Ecuador y Venezuela exhibieron los mayores niveles de *desconfianza* en relación a las perspectivas de crecimiento para sus países, sectores y empresas (un hecho vinculado seguramente a la realidad socioeconómica que atraviesan); las representantes de Brasil, Perú y Uruguay fueron las más *optimistas*.

Como resulta lógico, **las conclusiones vertidas en los párrafos anteriores se encuentran íntimamente relacionadas a las perspectivas que las mismas líderes abonan sobre las ganancias esperadas para sus empresas.** Mientras un 50% de las líderes sudamericanas son optimistas en este aspecto y esperan que sus organizaciones crezcan a una tasa igual o mayor al 2,5% anual durante los próximos tres años, otro 16% se mostró algo más conservador y redujo sus expectativas a tasas que podrían encontrarse entre el 0,1% y el 2,49% anual promedio en igual período. Finalmente, las menos optimistas, un 34%, aseguraron que sus organizaciones se estancarán o exhibirán cifras negativas de crecimiento durante el próximo trienio (7% y 26%, respectivamente). Según los resultados de la encuesta, **las líderes de Brasil y Uruguay fueron las más "optimistas" en términos comparativos al resto de los países**, desde que más del 60% de sus líderes espera que las ganancias de sus empresas crezcan a una tasa igual o superior al 2,5% anual durante los próximos tres años. En cuanto a las **expectativas puestas en la demanda de empleo**, mientras el 31% de las entrevistadas afirmó que espera un aumento de la nómina en los próximos tres años, otro 28% cree que no habrá cambios en ese sentido, y el restante, un 41%, cree incluso que podrían destruirse puestos de trabajo.

Figura N° 2
Principales estrategias y riesgos para alcanzar los objetivos y/o niveles de crecimiento previstos antes de COVID-19 en América del Sur. Próximos tres años. (en %)

Estrategias
(como porcentaje sobre el total de respuestas)



Riesgos
(como porcentaje sobre el total de respuestas)

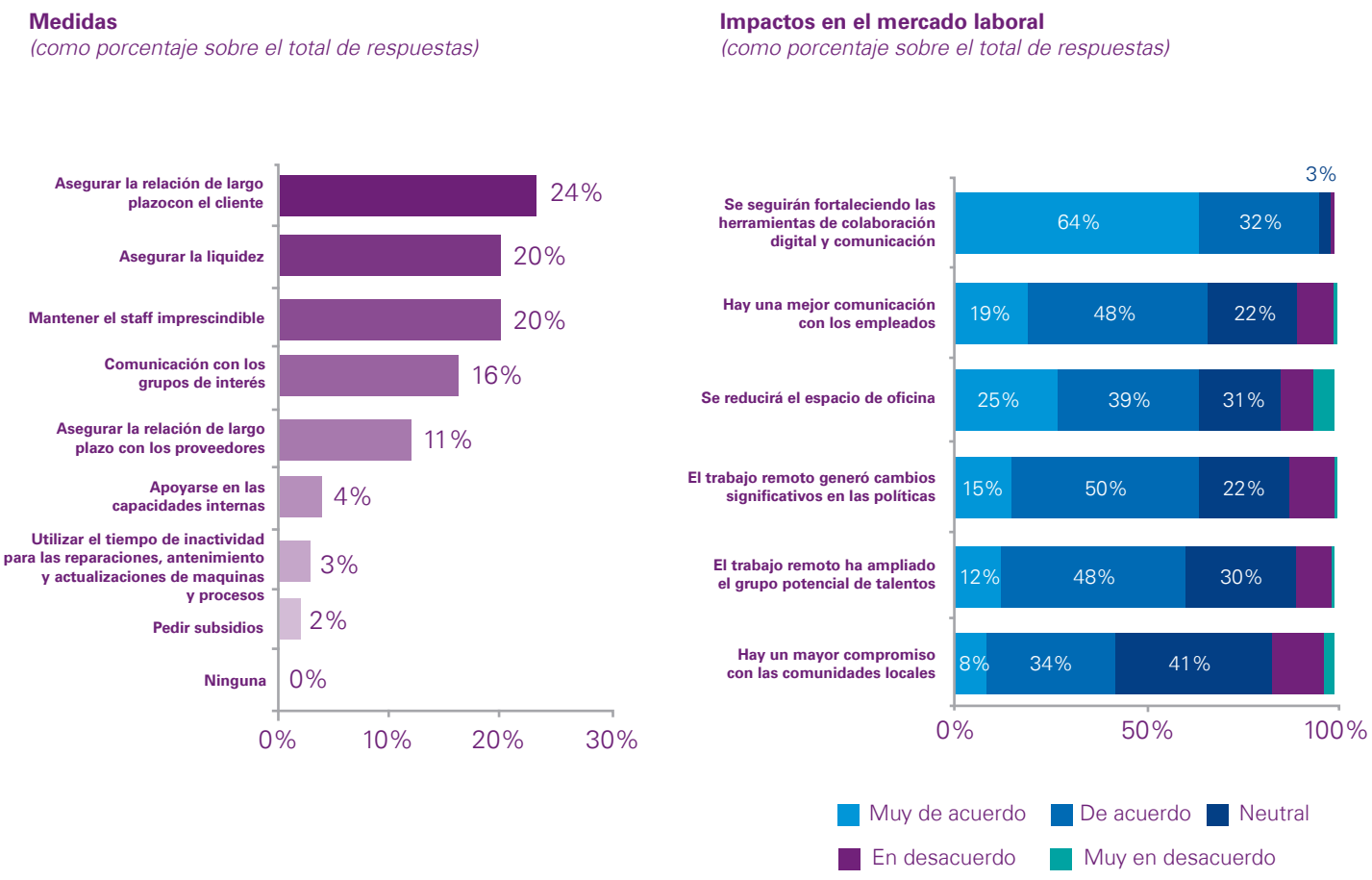
Fuente: elaboración propia en base a KPMG Global Female Leaders Outlook, 2020.

© 2021 KPMG Auditores Independentes, una empresa brasilera y firma miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG y afiliados a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), una entidad suiza. Todos los derechos reservados.
El nombre y el logotipo de KPMG son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de KPMG International.

Sin dudas, la pandemia ha sido disruptiva para la actividad económica global y regional. Al retroceso económico generado por las medidas de contención aplicadas en la mayoría de los países del mundo durante la primera parte del 2020 (básicamente, limitando la movilidad de las personas para reducir así la curva de contagios), **hoy se suman los efectos negativos que provocan los rebrotes (o nuevas "olas") y la incertidumbre sobre su finalización, generando mayores retrasos a la recuperación.** Por esta razón, la encuesta indagó sobre **los riesgos que afrontan las empresas durante esta fase y las estrategias utilizadas (Figura N° 2)**. Mientras las "alianzas estratégicas ", el "crecimiento orgánico" y las "fusiones y adquisiciones" fueron las estrategias más elegidas por las líderes sudamericanas, 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) fueron los riesgos o amenazas más mencionadas. Asimismo, **casi la totalidad de las líderes de la región estuvo de acuerdo en que en los próximos tres años necesitarán adecuar los procesos de innovación y su ejecución,** como así también estar a la altura de las expectativas de los grupos de interés (no solo de los accionistas), y mejorar la relación entre la estrategia de crecimiento de las empresas y su propósito social. En particular, el 88% de las líderes estuvo de acuerdo en que, para favorecer la innovación, la empresa debe facultar a sus empleados a "innovar" sin que estos tengan que preocuparse por las consecuencias negativas derivadas del fracaso (una idea destacada en todos los países, pero especialmente por las líderes de Brasil, Colombia, Perú y Uruguay). Y este punto resulta crucial teniendo en cuenta que el **88% de las líderes regionales aseguró que la innovación constituirá el factor más determinante para la supervivencia de las empresas luego de la pandemia.**

Con estos objetivos en mente, y la idea de impulsar el crecimiento organizacional en un período de crisis, la mayor parte de las líderes destacaron que en **los próximos años sus empresas focalizarán la estrategia de negocios en las "plataformas en línea",** ampliando la disponibilidad de sus productos y servicios en este entorno mediante la implementación tecnológica, una alianza con otra empresa o su adquisición. Asimismo, buscarán incrementar la colaboración con los emprendimientos innovadores *(startups)* y, al mismo tiempo, la inversión en tecnologías que detecten eventos disruptivos y fomenten los procesos de innovación.

Figura N° 3
Principales medidas para enfrentar las crisis de COVID-19 y su impacto en el mercado de trabajo en América del Sur. (en %)



Fuente: elaboración propia en base a KPMG Global Female Leaders Outlook, 2020.

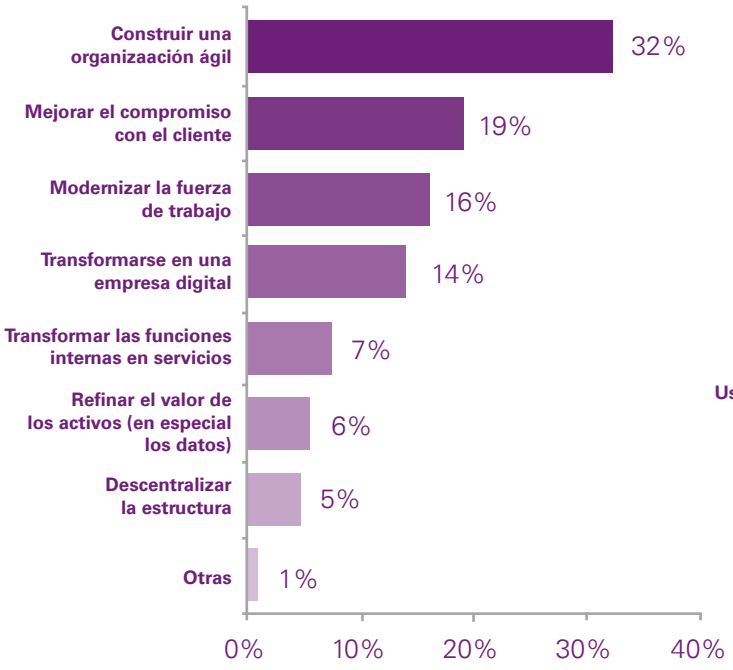
© 2021 KPMG Auditores Independentes, una empresa brasilera y firma miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG y afiliados a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), una entidad suiza. Todos los derechos reservados.
El nombre y el logotipo de KPMG son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de KPMG International.

Sin embargo, **las líderes de la región también destacaron cuáles son las medidas urgentes que están adoptando para enfrentar la crisis sanitaria** y mantenerse expectantes hasta que ésta sea superada **(Figura N° 3)**. Teniendo en cuenta que la mayoría de las entrevistadas (57%) aseguró que los efectos de la pandemia sobre los negocios se prolongaran por un lapso de hasta dos años, las prioridades están puestas tanto en el "fortalecimiento de la relación con el cliente" (a largo plazo), como en mantener la "liquidez" (ingresos) y al "personal imprescindible". Para dar cumplimiento a esta última prioridad, las entrevistadas aseguraron que resulta determinante poder satisfacer las expectativas de los empleados (especialmente, los talentosos), ofreciendo un paquete de beneficios ampliado (fundamentalmente en lo relacionado a un mejor balance entre la vida individual y el trabajo), la generación de un espacio laboral positivo, y una mayor flexibilidad de horarios. Asimismo, entienden que deben asegurar su relación con la cadena de suministros e, incluso, cambiar su enfoque, con el objetivo de poder responder más rápidamente a los cambios en los patrones de consumo y, así, asegurar ingresos y reducir costos. De hecho, tal y como aseguró la mayoría de las líderes en la encuesta global, **el 78% de las empresarias regionales estuvieron de acuerdo en que el mayor impacto de la crisis sanitaria en el comportamiento del consumidor ha sido el incremento en las compras digitales y su mayor dependencia de ese entorno.** Otra razón más para apoyarse en la *omnicanalidad*.

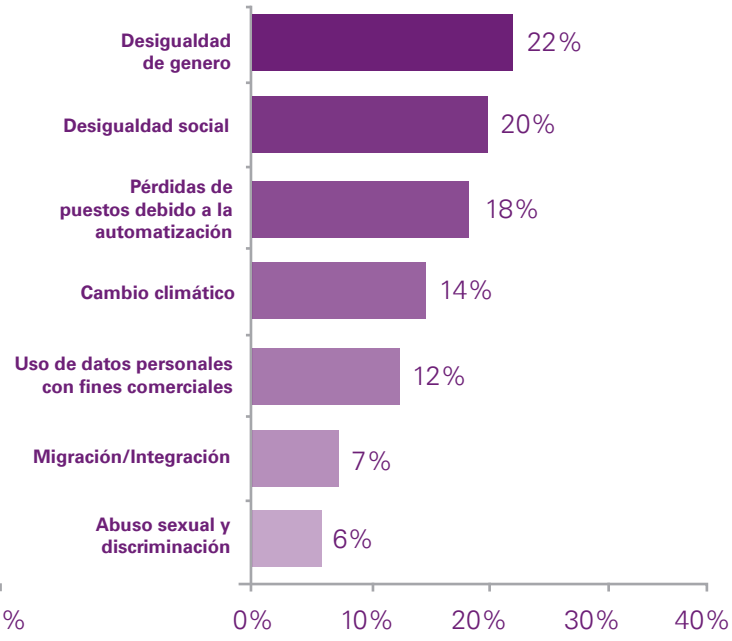
En materia laboral, los efectos de la crisis han sido profundos (Figura N° 3). Si bien las líderes destacaron que "mejoró la comunicación con los empleados" (67%), y en que habrá, efectivamente, una "reducción significativa del espacio de oficinas" en pos del trabajo remoto (65%), casi la totalidad de las entrevistadas (96%) destacó la importancia y atención que seguirán recibiendo las "herramientas tecnológicas de comunicación y colaboración digital" (debido a que una porción importante de la fuerza laboral será trasladada, o continuará trabajando de manera remota luego de la crisis).

Figura N° 4
Resiliencia y Sustentabilidad. Estrategias y desafíos globales. América del Sur. (en %)

Estrategias "Future – Ready"
(como porcentaje sobre el total de respuestas)



Desafíos globales
(como porcentaje sobre el total de respuestas)



Fuente: elaboración propia en base a KPMG Global Female Leaders Outlook, 2020.

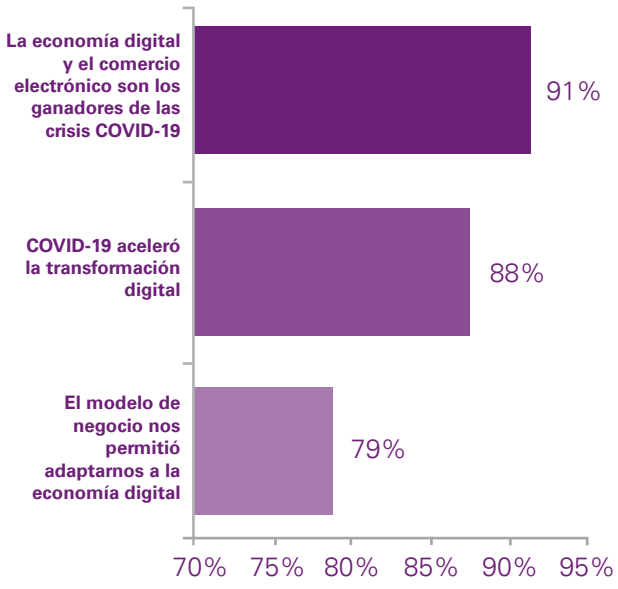
© 2021 KPMG Auditores Independentes, una empresa brasilera y firma miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG y afiliados a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), una entidad suiza. Todos los derechos reservados.
El nombre y el logotipo de KPMG son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de KPMG International.

Por lo anterior, las líderes sudamericanas creen que, en pos de estar preparadas para la *nueva normalidad* (o realidad), **sus empresas deben iniciar un proceso de transformación que favorezca "la agilidad",** promueva una "mejora continua del compromiso con el cliente", "modernice la fuerza laboral" y "fomente una migración acelerada hacia la empresa digital" **(Figura N° 4).** Por esta razón, la totalidad de las líderes sudamericanas confirmó que, **en pos de enfrentar la nueva realidad, sus empresas están invirtiendo en tecnología y/o capacitación.** Siguiendo los resultados de la encuesta, mientras el 54% de líderes aseguró que sus empresas están priorizando las inversiones en tecnología; el restante 46% está dedicando recursos especialmente a la capacitación de su fuerza laboral. En ese sentido, exceptuando a las líderes de Uruguay, Colombia y Venezuela que aseguraron estar priorizando las inversiones en capacitación, **el resto de los países esta invirtiendo principalmente en tecnología y digitalización.**

En paralelo, destacaron que los principales desafíos que enfrentan y piden una solución **(Figura N° 4)** son la "desigualdad social y de género" (un punto especialmente destacado por las líderes de Argentina, Brasil, Colombia y Uruguay), la "pérdida de puestos de trabajo debido a la automatización" (Argentina, Ecuador y Venezuela) y el "cambio climático" (Uruguay). En materia de sustentabilidad, **las líderes tambien destacaron el peso que vienen ganando los criterios ambientales, sociales y de gobernanza corporativa** (ESG), sobretodo durante este período de crisis donde la sensación de "vulnerabilidad" se ha exacerbado. En ese sentido, mientras el 77% de las líderes afirmó que la gobernanza corporativa se ha transformado en un factor "aún más importante" durante la pandemia, un 54% estuvo de acuerdo en que el brote de COVID-19 los hizo virar su enfoque ESG *más* hacia lo social. Al mismo tiempo, cerca de la mitad (52%) comentó que buscará asegurar los avances en materia ambiental y de sustentabilidad logrados más allá de la crisis.

Figura N° 5
Logros y desafíos de la economía digital frente a la crisis de COVID-19. América del Sur. (en %)

Logros
(respuestas "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" como porcentaje del total de respuestas por consigna)



Desafíos
(como porcentaje sobre el total de respuestas)

Fuente: elaboración propia en base a KPMG Global Female Leaders Outlook, 2020.

© 2021 KPMG Auditores Independentes, una empresa brasilera y firma miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG y afiliados a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), una entidad suiza. Todos los derechos reservados.
El nombre y el logotipo de KPMG son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de KPMG International.

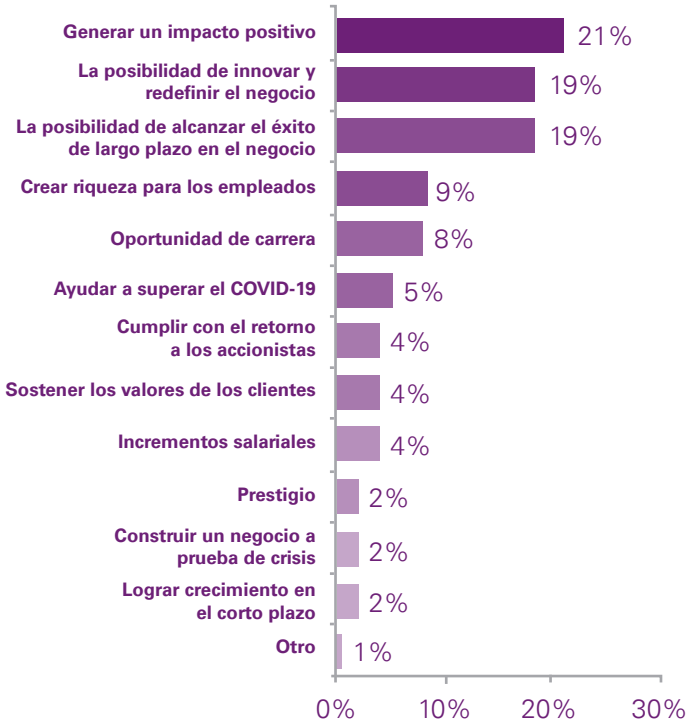
En materia de los **logros y desafíos tecnológicos** frente a la pandemia **(Figura N° 5),** mientras el 91% de las líderes estuvo de acuerdo en que **la digitalización y el comercio electrónico fueron los dos grandes ganadores de la crisis sanitaria** (especialmente entre las representantes de Argentina, Brasil y Perú), otro 88% aseguró que la pandemia de COVID-19 fue un *acelerador* de los proyectos de transformación digital que las empresas ya venían incorporando gradualmente en sus agendas (especialmente en Ecuador y Venezuela). Asimismo, un 79% estuvo de acuerdo en que su modelo de negocio les permitió adaptarse fácilmente a la nueva economía digital (un punto destacado principalmente en Colombia y Perú). En paralelo, las líderes de la región confirmaron que los mayores obstáculos o desafios que han enfrentado para poder acoplarse a la tendencia de la transformación digital han sido, principalmente, la "falta de capital para financiar el proceso" (22%), la "falta de talento y capacidades de TI" (19%), el "desafío que implica pasar de las pruebas piloto a una implementación a escala" (18%), "las dificultades para tomar decisiones rápidas en materia de tecnología" (17%) y "la falta de un conocimiento acabado sobre los posibles escenarios operativos futuros" (12%). Mientras para las líderes de Colombia, Ecuador y Venezuela el desafío mas relevante ha sido la escasez de capital, en Brasil y Argentina destacaron, respectivamente, la falta de capacidades en TI y de un conocimiento acabado de los escenarios operativos futuros. Del mismo modo, mientras las líderes de Perú subrayaron las dificultades para tomar decisiones rápidas en materia de tecnología, en Uruguay ponderaron el desafío que implica pasar de una prueba piloto a la implementación a escala.

Además, las líderes sudamericanas se mostraron "de acuerdo" o "muy de acuerdo" en que la explotación de las "herramientas de análisis de datos" (73%), "una buena conexión entre el *front, middle* y *back-office* de la empresa" (88%) y "la protección de los datos de los clientes" (85%) son elementos cruciales para comprender al consumidor, mejorar la relación con el cliente, fomentar su lealtad a la marca e impulsar el crecimiento empresarial. En paralelo, creen que la tecnología que más crecerá o será más importante para el desarrollo futuro de sus empresas serán la *IA/Machine Learning, el Cloud* y la *automatización*, **como así también las iniciativas destinadas a mejorar la ciberseguridad**, que resultan cruciales tanto para blindar la confianza de los clientes y grupos de interés, como para proteger los datos recabados de los clientes, el ecosistema empresarial y el funcionamiento de la cadena de suministros, o asegurar la generación de ventajas competitivas que favorezcan al desarrollo.

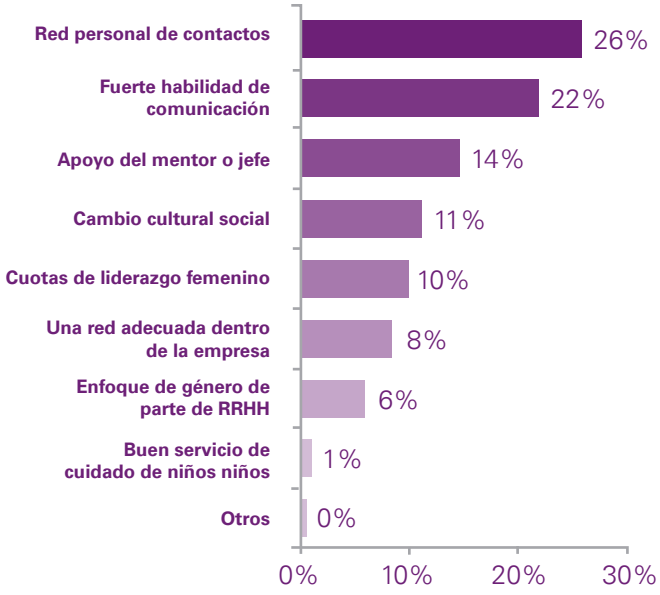
Sin embargo, **las líderes se mostraron cautelosas respecto a las oportunidades que pueden brindar la tecnología y la automatización tanto en la generación de ventajas competitivas como en la creación de nuevos puestos de trabajo. En ese sentido, mientras el 82% de las líderes estuvo de acuerdo en que la tecnología representa "más una oportunidad que una amenaza", otro 52% cree que tanto la inteligencia artificial como la robótica tendrán un efecto neto negativo en la creación de puestos laborales** en los próximos tres años (el restante 48%, en tanto, piensa que la tecnología creará mas puestos de los que eliminará). Respecto a este punto, del total de países participantes por América del Sur, solo en Venezuela y Perú una mayoría de líderes aseguró que el efecto sobre los puestos de trabajo será exactamente el contrario (es decir, que en los próximos tres años la tecnología creará más puestos de los que eliminará).

Figura N° 6
Motivaciones y factores de éxito del liderazgo femenino en América del Sur. (en %)

Motivaciones
(como porcentaje sobre el total de respuestas)



Factores de éxito personal
(como porcentaje sobre el total de respuestas)



Fuente: elaboración propia en base a KPMG Global Female Leaders Outlook, 2020.

© 2021 KPMG Auditores Independentes, una empresa brasilera y firma miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG y afiliados a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), una entidad suiza. Todos los derechos reservados.
El nombre y el logotipo de KPMG son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de KPMG International.

En materia de **liderazgo femenino, motivaciones y factores de éxito (Figura N° 6)**, la encuesta detectó que las líderes sudamericanas entienden que la "generación de un impacto positivo", la "posibilidad de innovar y redefinir el negocio" y el poder "alcanzar el éxito de largo plazo" son las tres principales motivaciones. Al mismo tiempo, mientras las líderes de la Argentina y Ecuador se ven especialmente motivadas por la posibilidad de innovar y alcanzar el éxito de largo plazo, en Brasil, Colombia, Perú y Venezuela destacan la posibilidad de generar un impacto positivo, y en Uruguay la posibilidad de sostener los valores de los clientes. Asimismo, la mayoría de las líderes de la región destacaron que la "red de contactos", "una fuerte habilidad para la comunicación" y el "apoyo del mentor o jefe" conforman los factores más determinantes para alcanzar el éxito personal en sus empresas. En relación al impacto de la pandemia en las oportunidades de carrera de las entrevistadas, la mayoría (77%) confirmó que "no sabe" o "no cree" que la crisis sanitaria tenga algún impacto en su crecimiento personal dentro de la empresa. Finalmente, la encuesta observó que, a pesar de la crisis, la mayor parte de las entrevistadas espera una promoción (41%) y, al mismo tiempo, que su "sucesor" en el puesto sea una persona del mismo género (61%). No obstante, **el 60% de las entrevistadas aseguró que en sus empresas aún persisten los prejuicios y estereotipos de género**, especialmente en relación al comportamiento general que deben seguir (especialmente entre las líderes de Argentina, Brasil, Ecuador y Perú), la comunicación (Venezuela) y la calificación (Colombia). Por esta razón, **creen que aún resta mucho por hacer en materia de diversidad en lo que respecta a los niveles gerenciales y de dirección** (una opinión impulsada principalmente por el 88% de líderes de Argentina, el 90% de las de Perú y el 96% de las de Brasil), y no están totalmente de acuerdo en que las medidas que sus empresas han adoptado para combatir la discriminación y el racismo hayan sido del todo efectivas (hecho evidente, sobretodo, entre las líderes de Ecuador, Uruguay y Perú), como así también que los sistemas de "cuotas y objetivos" implementados –por medio del cuál debe haber un porcentaje determinado de mujeres en puestos de importancia–, sean la solución para alcanzar la igualdad de género (fundamentalmente para las mujeres de Argentina y Ecuador).

© 2021 KPMG Auditores Independentes, una empresa brasilera y firma miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG y afiliados a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), una entidad suiza. Todos los derechos reservados. El nombre y el logotipo de KPMG son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de KPMG International.

Consideraciones finales

La edición 2020 de la encuesta global de líderes femeninas contó con la participación de 138 mujeres sudamericanas distribuidas entre Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay y Venezuela. Acorde a los efectos de la crisis sanitaria y las respuestas obtenidas a nivel global, **solo el 35% de las empresarias de la región mostró algún nivel de confianza respecto a la recuperación económica global** en los próximos años. No obstante, la encuesta encontró que las líderes de la región están más confiadas en lo relacionado a las perspectivas que abonan para sus empresas (60%) y sectores (53%). De hecho, **el 50% de las entrevistadas cree que las ganancias de sus empresas crecerán a una tasa igual o mayor al 2,5% anual en los próximos tres años.** En síntesis, la evidencia indica que líderes sudamericanas están colocando mayores niveles de confianza en las perspectivas de aquello que conocen (sus empresas y sectores), pero desconfiando o siendo más cautelosas respecto del *macroentorno* en el que sus empresas se encuentran.

No resulta casual entonces que las "alianzas estratégicas", el "crecimiento orgánico" y las "fusiones y adquisiciones" hayan sobresalido entre las líderes sudamericanas **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 particular, otro resultado sobresaliente de la encuesta es que **el 88% de las líderes regionales aseguró que la innovación constituirá el factor más determinante para la supervivencia de las empresas luego de la pandemia;** como así también que buscarán focalizar su estrategia de negocios en las "plataformas en línea", desde que el 78% de las empresarias regionales estuvo de acuerdo en que el mayor impacto de la crisis sanitaria en el comportamiento del consumidor ha sido el incremento en las compras digitales y su mayor dependencia de ese entorno. En el mismo sentido, casi la totalidad de las líderes estuvo de acuerdo en que la digitalización y el comercio electrónico fueron los dos grandes ganadores de la pandemia.

En lo referido al mercado laboral, los resultados fueron los esperados, desde que 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 empresa digital. De hecho, las líderes de la región afirmaron que, para responder a esta nueva realidad, sus empresas están invirtiendo en tecnología y en la capacitación de su fuerza laboral.

A pesar de ello, **persisten grandes déficits en la región que impiden transformar las decisiones en acciones.** En ese sentido, las líderes de la región confirmaron que los mayores obstáculos o desafíos que han tenido que enfrentar para acoplarse a la transformación digital han sido, principalmente, **la falta de capital para financiarse, y la escasez de talento y capacidades de TI.**

En lo que atañe a los aspectos de sustentabilidad y liderazgo femenino, mientras el 77% de las líderes afirmó que la gobernanza corporativa se ha transformado en un factor de gran importancia durante la pandemia, otro **54% aseguró que el brote de COVID-19 los hizo virar su enfoque ESG más hacia lo social.** Finalmente, las líderes aseguraron que el mayor desafío que enfrentan las mujeres sigue siendo el entorno cultural, **desde que una parte importante de las encuestadas declaró que siguen persisitiendo los prejuicios y estereotipos de género en sus empresas.** Por esta razón, creen que aún resta mucho por hacer en materia de inclusión y diversidad, especialmente en lo que respecta a los niveles gerenciales y de dirección.

© 2021 KPMG Auditores Independentes, una empresa brasilera y firma miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG y afiliados a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), una entidad suiza. Todos los derechos reservados. El nombre y el logotipo de KPMG son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de KPMG International.

Referencias

KPMG, "Global Female Leaders Outlook 2020. COVID-19 Special Edition". KPMG, 2021.

KPMG Private Enterprise & Consorcio Global del Proyecto STEP, *"El poder de la mujer en la empresa familiar. Un cambio generacional en el propósito y en la influencia"*. KPMG & Consorcio Global del Proyecto STEP, 2021.

© 2021 KPMG Auditores Independentes, una empresa brasilera y firma miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG y afiliados a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), una entidad suiza. Todos los derechos reservados.
El nombre y el logotipo de KPMG son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de KPMG International.

Contacto

Patrícia Molino
Socia líder de Cultura y Gestión del cambio y Líder del Comité de Inclusión y Diversidad de KPMG en América del Sur.
E: PMolino@kpmg.com.br

kpmg.com/socialmedia

© 2021 KPMG Auditores Independentes, una empresa brasilera y firma miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG y afiliados a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), una entidad suiza. Todos los derechos reservados.

El nombre y el logotipo de KPMG son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de KPMG International.