



KPMG 2022 CEO Outlook: América del Sur

Confianza y capacidad para superar desafíos

Octubre de 2022

kpmg.com.br/ceooutlook



Índice

03

Introducción

04

América del Sur y el mundo

20

La América del Sur del 2021
frente a la del 2022

30

Conclusión

Introducción

La América del Sur de ayer, de hoy y una comparación frente al mundo

En el último año, tuvieron lugar una serie de eventos que impactaron en diferentes proporciones a las empresas que tienen su sede en América del Sur, afectando sus perspectivas a futuro y la forma en que se posicionan al hablar de diferentes temas, incluso con relación a empresas ubicadas en países geográficamente distantes. La encuesta *KPMG 2022 CEO Outlook: América del Sur*¹ busca destacar los principales efectos de dichos impactos y las perspectivas de los liderazgos para los próximos años.

Este estudio puede verse desde diferentes perspectivas. La primera de ellas es especialmente interesante para los agentes económicos ubicados en los países que forman parte de América del Sur: la comparación de los datos obtenidos en la región con los resultados del grupo global, integrado por CEO de los cinco continentes, es decir, 1.325 líderes de Alemania, Australia, Canadá, China, España, Estados Unidos, Francia, India, Italia, Japón y Reino Unido. Esta primera parte del estudio presenta aquello que nos acerca y nos aleja de la realidad observada en otros países del mundo. Después de todo, a pesar de los impactos causados por los conflictos geopolíticos, estamos insertos en un contexto totalmente diferente

al de aquellos países geográficamente más cercanos al conflicto entre Rusia y Ucrania. Aun así, por ejemplo, el conflicto tuvo efectos sobre la economía brasileña, teniendo en cuenta el aumento en los precios de los alimentos y combustibles, por mencionar uno de los aspectos más relevantes derivados de ese conflicto.

Finalmente, en la segunda parte del estudio, se efectúa un análisis comparativo de los resultados de la encuesta para los CEO sudamericanos entre 2021 y 2022. Esta sección tiene como objetivo descubrir qué ha cambiado en el intervalo de doce meses en la opinión de los CEO, mediante preguntas sobre sus empresas, economías y tendencias de mercado. Cada año surgen nuevas cuestiones, lo que permite que cada edición refleje el espíritu del momento. Sin embargo, otros cuestionamientos más perennes marcan su presencia año tras año.

Estas preguntas y respuestas, vistas en conjunto, otorgan una vista panorámica del escenario local. Al conocer las percepciones de este grupo de ejecutivos ayer y hoy, obtenemos importantes pistas sobre los movimientos y tendencias del mercado. Además, una comprensión ampliada de cómo cambia la mentalidad de los CEO a lo largo del tiempo puede ser una herramienta valiosa para la elaboración de pronósticos y la toma de decisiones.



Charles Kriek

Presidente de KPMG
en Brasil y América del Sur

¹ En esta publicación, "América del Sur" se refiere a los siguientes países encuestados: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Perú, Uruguay y Venezuela.

América del Sur y el Mundo

América del Sur y países globales: lo que nos aleja y lo que nos acerca

Para entender el análisis de este estudio y sustentar una comparación pertinente, cabe resaltar que las muestras están compuestas por CEO que lideran empresas de dimensiones similares. Entre los 255 encuestados de países sudamericanos (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Perú, Uruguay y Venezuela), el 42% lideran compañías con ingresos anuales de entre US\$ 500 millones y US\$ 999 millones, el 30% de entre US\$ 1.000 millones y US\$ 9.900 millones y el 28% por encima de US\$ 10.000 millones.

En el cálculo global², estas proporciones son del 30%, 35% y 35%, respectivamente. Los cambios en los niveles de ingresos también han reaccionado de manera similar en los dos grupos. Cuando se les preguntó sobre los cambios en los ingresos de sus organizaciones en el año fiscal más reciente en comparación con el año anterior, el 22% de los líderes sudamericanos dijo que

había disminuido, el mismo porcentaje indicado en el grupo global. Los que mencionaron un aumento son el 73% y el 67%, respectivamente, en tanto que para el 11% y el 5% los ingresos se mantuvieron iguales.

Además de la distribución uniforme en términos de ingresos, estas empresas también operan en áreas relacionadas, con predominio de los segmentos de banca (el 11% en el grupo global y el 12% en América del Sur), consumo y comercio minorista (representado por el 12% en ambos grupos), seguros (el 10% y el 11%, respectivamente), e industrial (el 14% en el grupo global y el 10% en América del Sur).

También se escuchó a los CEO de las áreas de energía, tecnología, ciencias de la vida, infraestructura, industria automotriz y gestión de activos. Sin embargo, existe una diferencia significativa en cuanto a la estructura societaria de las empresas consultadas. Mientras que en el grupo global el 73% son de capital abierto

y el 27% son de capital cerrado, en América del Sur el 55% de las empresas consultadas cotizan en bolsa.

Crecimiento, resiliencia y confianza

La encuesta midió el nivel de confianza de los ejecutivos para los próximos tres años desde cuatro perspectivas. El número de CEO confiados o muy confiados en el crecimiento de sus empresas es muy similar entre los dos grupos: global (85%) y sudamericano (91%).

55%

De las empresas consultadas cotizan en bolsa.

² Grupo global: formado por Alemania, Australia, Canadá, China, España, Estados Unidos, Francia, India, Italia, Japón y Reino Unido.

La confianza en el crecimiento de los sectores en los que operan también es alta, y los grupos aparecen nuevamente alineados: América del Sur con el 91% y Global con el 85% de los líderes. Incluso con relación a la economía de cada país, los resultados son muy similares: el 87% de los encuestados en América del Sur y el 85% en el grupo global están confiados en este sentido. Finalmente, en la economía global, los CEO confiados, en mayor o menor grado, suman buenos números: el 69% en América del Sur y el 71% en el grupo global.

Los datos relativos a la confianza demuestran una visión positiva de los liderazgos sudamericanos con relación a la economía local, regional y global, así como con relación al buen desempeño de los sectores en los que actúan. Incluso teniendo en cuenta las particularidades de cada país de la región, los altos niveles de confianza de los CEO en América del Sur indican su compromiso con las inversiones y resultados de sus organizaciones.

Con respecto al próximo trienio, entre los CEO de América del Sur, la parte más expresiva de los encuestados (46%) cree que sus empresas deberán ver crecer sus ganancias entre 2,5% y 4,99% al año, en comparación con el 28% de la muestra global con la misma perspectiva.

Los ejecutivos que mencionaron un rango de ganancias entre 0,01% y 4,99% anual representan el 85% de los participantes en América del Sur y el 70% del grupo global. Además, el 58% de los CEO sudamericanos esperan que la cantidad de empleados en sus compañías aumente hasta un 5% en el próximo trienio, en comparación con el 47% en el grupo global. La creencia en el crecimiento de los equipos es otra señal positiva del compromiso de los líderes con el desarrollo de sus organizaciones.

Además de crecer, las empresas y países necesitan tener resiliencia, es decir, la capacidad de superar los desafíos actuales para seguir progresando. En ese sentido, los CEO también están optimistas. Los que se declararon confiados o muy confiados con relación a la resiliencia de sus empresas en los próximos seis meses suman el 82% de los sudamericanos y al 79% de los líderes del grupo global.

La resiliencia de los mercados en los que operan estos ejecutivos también es bienvenida: El 82% de los sudamericanos cree que las industrias tienen una buena capacidad para absorber impactos, frente al 81% del grupo global. Los encuestados también están confiados o muy confiados en la capacidad de resiliencia de

sus países, ésta es la opinión del 68% en América del Sur y del 76% en el grupo global. Además, el 69% de los CEO de América del Sur y el 73% de la muestra global dijeron estar confiados o muy confiados en la resiliencia de la economía global.

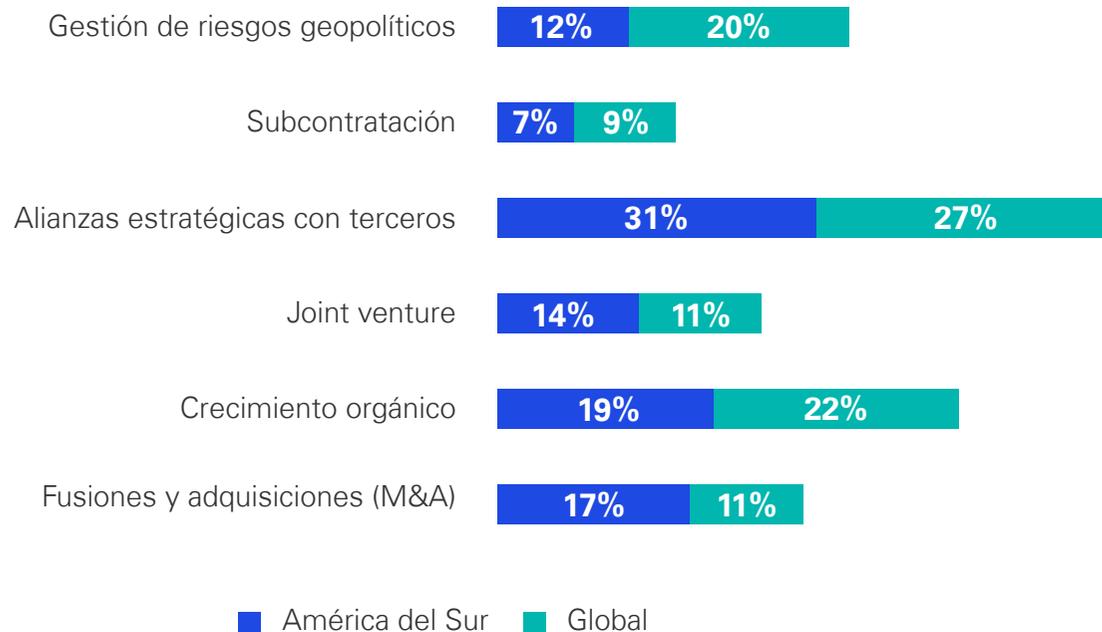
En un periodo pospandemia, en el que se han podido medir los efectos de la crisis sanitaria en diversos sectores y modelos de negocio, la resiliencia ha sido una de las capacidades más valoradas, tanto para el mantenimiento de las operaciones como para la expansión de las organizaciones. La planificación, el sentido de urgencia, la flexibilidad, la colaboración de los equipos y de los proveedores y la gestión que fomenta el compromiso demostraron ser verdaderas murallas necesarias para la continuidad del negocio en tiempos de crisis.

82% de los sudamericanos cree que las industrias tienen una buena capacidad para absorber impactos, frente al 81% del grupo global.

Estrategias de crecimiento, recesión y desafíos geopolíticos

Las estrategias de crecimiento también varían de un grupo a otro, como se muestra en el gráfico a continuación.

Estrategias de crecimiento



Tanto para los líderes sudamericanos como para los del grupo global, las alianzas con terceros son las iniciativas más importantes para el crecimiento —lo que demuestra una preocupación, entre otros factores, por la cadena de suministro, afectada tanto por la pandemia como por el conflicto ruso-ucraniano—. Incluso como consecuencia de la guerra en Europa del Este, la gestión de riesgos geopolíticos ha entrado en la ecuación de los CEO para la expansión de los negocios. Sin embargo, este es un factor que preocupa más al grupo global (20%) que a los sudamericanos (12%). Esta diferencia se explica por la proximidad geográfica del conflicto de una parte de los países del grupo global, como Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido.

La percepción de riesgos y temas urgentes también difiere poco entre las muestras, pero se destacan factores económicos como el aumento de las tasas de interés, la inflación y la recesión anticipada para el 16% de los encuestados en América del Sur y el 14% en la muestra global; la fatiga pandémica (para el 16% en América del Sur y el 15% en el grupo global); y el avance de tecnologías emergentes o disruptivas (mencionadas por el 11% de los líderes en ambos grupos).

¿Y cómo evalúan los CEO el impacto en sus empresas, en un período de tres años, de diferentes temas actuales, como la invasión rusa a Ucrania, la crisis climática y el riesgo de estanflación? Para el 66% de los sudamericanos, estos temas afectarán el crecimiento pospandemia de sus empresas, la misma opinión que tiene el 67% de los CEO del grupo global.

³ La estanflación ocurre cuando dentro de una situación inflacionaria se produce un estancamiento en la actividad económica.

Considerando los riesgos que más preocupan a los líderes entrevistados en América del Sur y en los demás países del grupo global, se evidencia la percepción homogénea de ambos grupos, lo que demuestra que la influencia de estas amenazas traspasa fronteras y continentes. Tras los impactos de la pandemia de la COVID-19, a pesar de la reanudación de las actividades económicas, nuevos aspectos, como la geopolítica, el clima y la turbulencia económica indican desafíos para el futuro.

Estos eventos también deberán repercutir en la estrategia de transformación digital en opinión del 75% de los sudamericanos y del 69% de la muestra global. Otro punto que atrae la atención: el 57% de los CEO sudamericanos y el 66% del grupo global creen que estos eventos pueden traer riesgos a la cadena de suministro. También existe una percepción razonable de que es probable que este escenario global contribuya a la volatilidad del mercado financiero. Así lo cree el 67% en América del Sur y el 64% en el grupo global.

El ajuste de las empresas a los desafíos geopolíticos pasa por la adecuación de las estrategias. El siguiente gráfico revela qué medidas ya han tomado los CEO para afrontar los obstáculos. En ese punto, nuevamente los dos grupos de líderes tienen percepciones similares. La iniciativa más mencionada fue la suspensión de los negocios con Rusia (56% de los líderes sudamericanos y 51% de los líderes

del grupo global), seguida de la revisión de estrategias de inversión (48% y 47%, respectivamente). Es interesante notar que, en aspectos que afectan directamente a la economía y otros factores externos que influyen en la operación de las organizaciones, los ejecutivos de los dos grupos están bastante alineados en sus puntos de vista, aunque actúen en regiones muy diversas cultural y geográficamente.

Porcentajes de CEO que ya han realizado cambios en su estrategia de crecimiento



Recesión

Los CEO también respondieron sobre la posibilidad de una recesión en los próximos 12 meses, y sobre este tema, las percepciones de los dos grupos de CEO son muy discrepantes: en América del Sur, solo el 30% de los encuestados cree que sí (que habrá una recesión), en comparación con el 86% de la muestra global. Con la misma visión positiva, el 34% de los sudamericanos cree que, si sucede, la recesión será suave y corta, con una duración máxima de seis meses, lo mismo que piensa el 58% de los CEO del grupo global.

La diferencia de percepciones sobre la posibilidad de una recesión revela un mayor optimismo por parte de los líderes sudamericanos y, a la vez, confianza en su capacidad de recuperación ante las crisis. Esta característica demuestra el aspecto resiliente de las organizaciones de la región, que, históricamente, han enfrentado con mayor frecuencia períodos de inestabilidad política y económica.



Los negocios de ISA son de largo plazo y, en ese sentido, *estamos sujetos a los ciclos económicos y políticos de los países en donde tenemos presencia. Ya lo hemos vivido en el pasado y, afortunadamente, hemos sabido gestionar este tipo de riesgos. América Latina ha sido tradicionalmente una región con particularidades socio-políticas, que nos han permitido desarrollar ventajas competitivas al tener la experiencia de conocer y poder desarrollar y operar en estos países.*

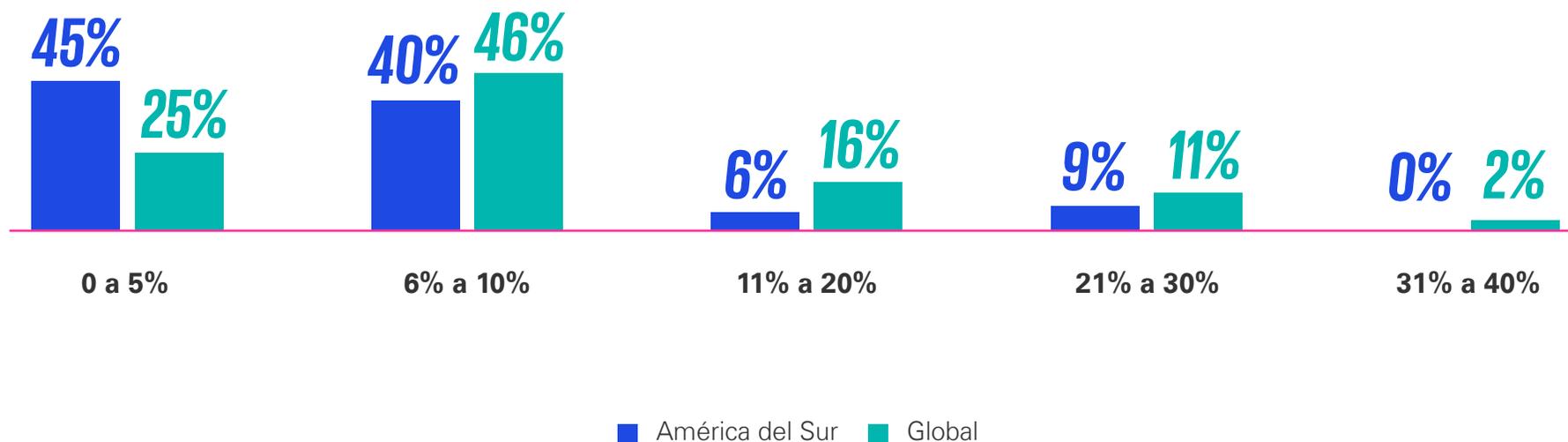
Juan Emilio Posada Echeverri

Presidente de ISA, Colombia

El siguiente gráfico muestra el porcentaje de encuestados según el rango de ganancias que estimaron se verían afectadas en caso de recesión en los próximos 12 meses. La mayoría de los CEO, tanto los sudamericanos como los del grupo global, afirmó que entre el 6% y el 10% de sus ganancias se verían afectadas por una posible recesión (40% y 46%, respectivamente).

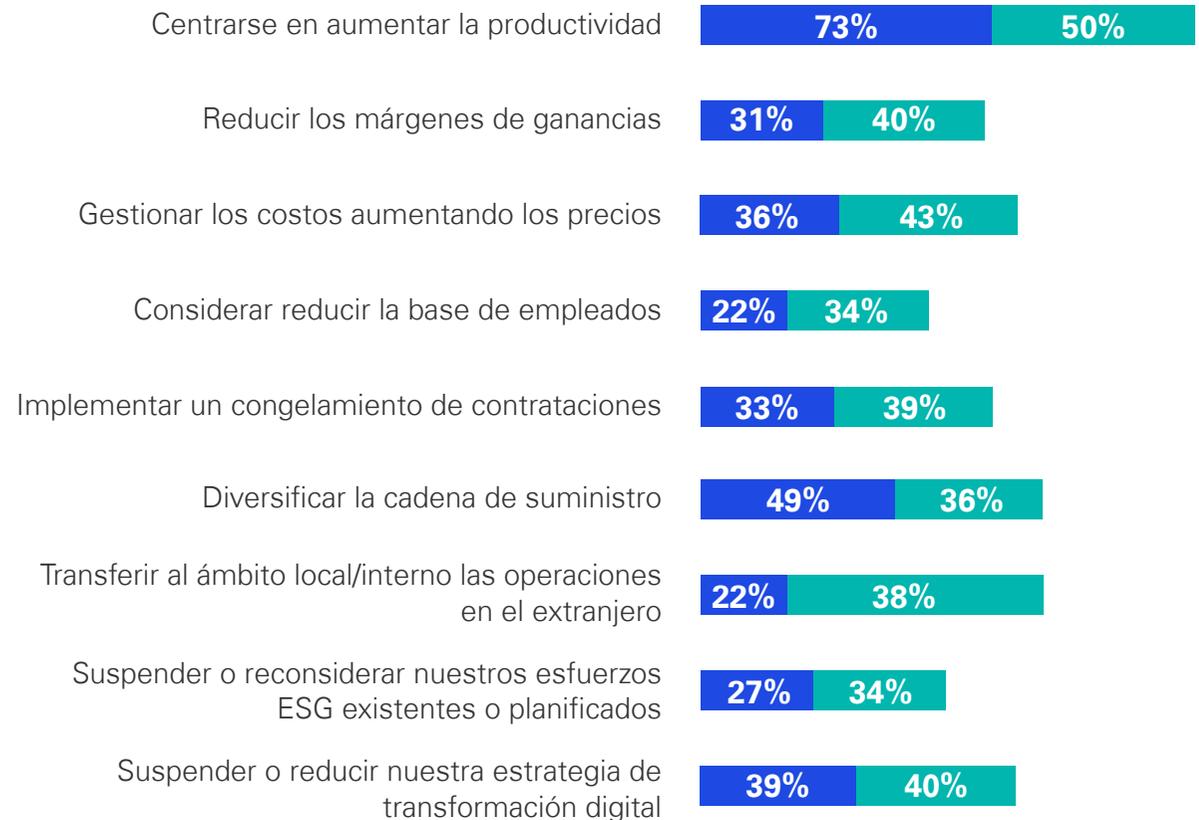


Rangos de ganancias afectadas por la recesión



Porcentajes de CEO que ya han tomado medidas para prepararse para una recesión

El estudio también buscó comprender qué medidas han tomado los CEO como estrategia para hacer frente a una posible recesión futura. En América del Sur, la iniciativa mencionada por la mayoría de los ejecutivos (73%) fue la de centrarse en aumentar la productividad. Para el grupo global, esta acción también representó una parte expresiva de las opiniones (50%), pero se observa una diferencia significativa entre las dos muestras, 23 puntos porcentuales. Otro punto mencionado con frecuencia por los encuestados sudamericanos (49%) fue la diversificación de la cadena de suministro, mencionada por el 36% de los ejecutivos del grupo global. Estas dos medidas (crecimiento de la productividad y una cadena de suministro más diversa) revelan la visión positiva y la confianza de las organizaciones en América del Sur para mantener e incluso aumentar su producción, en línea con el optimismo característico para enfrentar las crisis, ya destacado anteriormente en este estudio.



■ América del Sur ■ Global



“

También hubo un cambio en la política de inventarios y compras de insumos críticos, en virtud del aumento de los lead times de producción y de los plazos de fletes, la cadena estaba cambiando y era extensa, por lo que aumentaron las coberturas [de los fletes]. Finalmente, realizamos una encuesta local con una revisión del posible reemplazo de los productos importados por los locales.”

Tiago Pereira da Costa de Menezes

Gerente General de la Cervecería Boliviana Nacional (CBN), Bolivia

Prioridades y riesgos para las operaciones

Cuando se les pidió que respondieran cuál sería la prioridad operativa de sus empresas en los próximos tres años para cumplir con sus metas de crecimiento, los ejecutivos de las dos regiones tuvieron opiniones ligeramente divergentes. En América del Sur, la opción con más respuestas (34%) fue el aumento de medidas de adaptación a cuestiones geopolíticas, que obtuvo un puntaje menor (21%) en el grupo global.

En el grupo global, dos alternativas recibieron cada una el 25%: atraer y retener talento y avanzar en digitalización y conectividad. En América del Sur, estas respuestas contaron con la adhesión del 18% para cada una de las opciones. La propuesta que menos puntos obtuvo, en ambos grupos, fue la ejecución de iniciativas ESG (13% entre los sudamericanos y 10% entre el grupo global).

En América del Sur, la opción con más respuestas (34%) fue el aumento de medidas de adaptación a cuestiones geopolíticas.



“

La tecnología nos ha traído conectividad y virtualidad, lo que, a su vez, nos ha permitido ver los talentos de diferentes países, además del local. La empresa vio la manera en que los talentos han cambiado y generó estrategias como la “comunidad de talentos”, que permite compartir los talentos entre los países miembros de la corporación.”

”

Cecilia Zelaya

Gerente General de Yanbal, Bolivia

A pesar de las diferencias, es posible percibir, en ambos grupos encuestados, la priorización de las iniciativas relacionadas con la adaptación a las crisis geopolíticas, el talento y la tecnología. Esta tríada debe estar en el radar de los líderes en el futuro cercano y deberá guiar inversiones y proyectos. Por otra parte, el menor número de menciones relacionadas a iniciativas ESG como prioridad retrata un momento de inestabilidad e incertidumbre en el escenario mundial, alentando la elección de estrategias más seguras y de corto plazo que las relacionadas con inversiones de largo plazo e innovación, como proyectos relacionados con temas ambientales, sociales y de gobernanza.

Los ejecutivos también indicaron su principal estrategia para mitigar los problemas de la cadena de suministro en los próximos tres años. Las estrategias de *onshoring*⁴, el monitoreo de la cadena y la planificación estratégica, incluidos los programas de hedge, tuvieron una adhesión similar en ambos grupos, que varía entre el 17% y el 28%.

⁴ El *onshoring* se refiere a los procesos de producción subcontratados que se realizan dentro del propio país en el que la empresa tiene su sede.

A su vez, la diversificación de insumos es más popular en América del Sur (con el 32% de las respuestas) que en la muestra global (24%), en tanto que modificar y comercializar productos para cumplir con las expectativas de los stakeholders tuvo el 15% de las respuestas en el grupo global y el 5% en América del Sur. Estos datos revelan que, para las empresas sudamericanas, existe una mayor diversidad de proveedores y de materias primas similares para la producción de un mismo artículo; a su vez, entre los países del grupo global, la preferencia por el ajuste de productos demuestra una mayor capacidad de investigación y desarrollo e iniciativas de innovación.

Una última batería de preguntas en el universo de la percepción del riesgo y estrategias de crecimiento puso una lupa sobre el sistema tributario mundial y la forma en que lo perciben los CEO. La afirmación “mi organización siente una presión cada vez mayor para aumentar la divulgación pública de nuestras contribuciones fiscales globales” obtuvo la adhesión, en mayor o menor medida, del 79% de los sudamericanos y el 74% de los globales. La transparencia de la información corporativa ha sido una demanda creciente por parte de los *stakeholders*, lo que, a su vez, incide directamente en la reputación e imagen de las organizaciones. Por esa razón, los líderes de ambos grupos entrevistados son conscientes de la relevancia del tema.



“

El mayor impacto en las cadenas de suministro no fue el que sufrimos directamente, sino por medio de nuestros clientes. Algunos tuvieron problemas con la acumulación de inventarios o con la imposibilidad de terminar la producción. Desde el comienzo de la pandemia, el rol del sistema financiero fue fundamental para contener los inconvenientes que las restricciones a las actividades y las dificultades de suministro, producción y ventas generaron en el sector privado. Vemos que estos problemas se están solucionando. ”

Juan Marotta

CEO de HSBC Argentina y LAM Sul



Propósito y ESG: una jornada más allá de los números

La idea del propósito corporativo va de la mano con los factores ESG. Al fin y al cabo, una empresa sostenible y activa desde el punto de vista social, medioambiental y de gobernanza adopta una actitud responsable con relación al mundo en el que actúa. El cuidado de las personas, de la naturaleza y de los entornos de negocios repercute cada vez más y, por ello, también fue objeto de análisis de este estudio.

El propósito corporativo, contemplando acciones y cultura, debe generar una serie de impactos en las organizaciones. La encuesta preguntó a los CEO qué consecuencias del propósito consideran más probables y sus niveles de importancia. Impulsar el desempeño financiero fue visto como importante o muy importante por el 90% de los líderes sudamericanos y por el 73% de los ejecutivos del grupo global. Otro punto importante es el estímulo del retorno al accionista, que es visto como un importante reflejo del propósito corporativo para el 87% de los sudamericanos y para el 72% de los demás.

Se observa que, en América del Sur, la asociación entre el propósito corporativo y los resultados y el retorno al accionista alcanzan cifras superiores entre sus líderes que las observadas para el grupo global. Estos valores ponen de manifiesto una visión madura respecto al tema, ya que comprender la correlación entre propósito y negocios es fundamental para una actuación empresarial basada en la responsabilidad.

Los encuestados también respondieron sobre cuál será el factor clave para acelerar la estrategia ESG de sus empresas. La alternativa más popular en ambos grupos (45% en América del Sur y 34% en el grupo global) fue un enfoque proactivo de las cuestiones sociales, como el aumento de la inversión en salarios dignos, derechos humanos y una transición justa⁵.

⁵ El término “transición justa” se refiere a las iniciativas necesarias para reducir las implicaciones socioeconómicas que podrá causar la transición hacia una economía climáticamente neutra.



Integrar un enfoque de ESG y centrarnos en mejorar nuestra reportabilidad ha impulsado mejoras en nuestra gestión. Hoy estamos desafiados para que nuestro impacto, como institución de la salud y la seguridad social de Chile, sea conocido en cada lugar donde operamos, dando a conocer las características del seguro social que administramos, vinculándonos de manera más transparente y activa con nuestro entorno y haciendo tangible el valor que creamos con nuestro trabajo.

Juan Luis Moreno

Gerente General de ACHS, Chile

La visión sobre cuál será el mayor desafío en la entrega de estrategias ESG difiere ligeramente entre los dos grupos. La opción más citada, por el 34% del grupo sudamericano, fue “identificar y medir métricas acordadas”, mientras que en el grupo global se destacó la opción “otros asuntos urgentes que desvían el foco del ESG”, señalada por el 17% de encuestados. Mientras tanto, el desafío de la falta de presupuesto para invertir en la transformación de los factores ESG está en el radar de solo el 5% de los sudamericanos, en comparación con el 15% del grupo global. Las diferencias entre los dos grupos de CEO demuestran que, en América del Sur, la evaluación y estandarización de la medición de resultados sigue siendo un desafío, mientras que para el grupo global, temas más urgentes y que requieren acciones de corto plazo pueden ralentizar las estrategias de ESG.

El estudio también constató cuántos CEO están de acuerdo con ciertas afirmaciones sobre el impacto del ESG en sus negocios. La percepción de que los principales desafíos globales de ESG, como la desigualdad de ingresos y el cambio climático, son una amenaza para el crecimiento y el valor a largo plazo de las empresas se encuentra bien fundamentada. En América del Sur, el 81% lo cree en mayor o menor medida, frente al 73% del grupo global.

El interés de las *stakeholders* en el desempeño de las empresas en temas ESG continuará acelerándose. Así lo cree el 69% de los líderes sudamericanos y el 72% de los CEO del grupo global. También hay una gran impresión de que los movimientos recientes en la geopolítica mundial han afectado las estrategias ESG de las empresas: El 76% de los líderes piensa esto en América del Sur y el 74% en el grupo global.

Con base en estos datos, se puede notar la conciencia de los CEO, en ambos grupos, sobre la relevancia de las iniciativas ESG para sus organizaciones. Sin embargo, el escenario actual, fuertemente influido por cuestiones geopolíticas, ha cambiado las perspectivas de futuro y las prioridades estratégicas de las empresas.

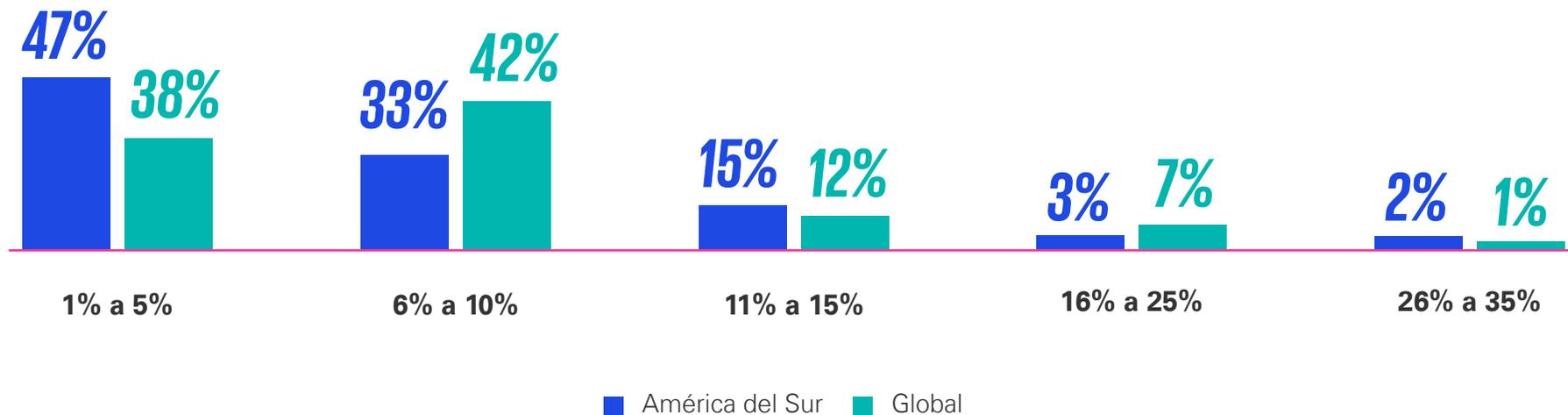
Incluso con los desafíos existentes en la implementación de estrategias, los criterios ESG impactan positivamente en el resultado financiero de las empresas según buena parte de los dos grupos que participaron en el estudio. Para el 47% de los ejecutivos sudamericanos y el 45% de los líderes de grupos globales, hay un impacto positivo. Los neutrales son más numerosos en el grupo global (38%) que entre los sudamericanos (15%) y, en América del Sur, hay más pesimistas (39%) que en la muestra global (17%), que creen que, de hecho, ESG reduce el desempeño financiero.

Los CEO también respondieron sobre su consenso respecto a una serie de declaraciones sobre inclusión, diversidad y equidad. La mayoría de los dos grupos entrevistados cree que el escrutinio riguroso del desempeño de la diversidad en las organizaciones seguirá aumentando durante los próximos tres años, en opinión del 73% de los encuestados en cada uno de los grupos.

Cuando se les pidió que respondieran sobre la principal desventaja de no cumplir con las expectativas de los *stakeholders* cuando se trata de ESG, el 32% de los CEO sudamericanos y el 25% del grupo global dijeron que es el mayor costo o dificultad para obtener financiación. Ante este índice se revela un callejón sin salida, ya que la reducción de inversiones en ESG para priorizar otras demandas más urgentes puede conducir a una menor capacidad de atracción de recursos para la empresa.

Los ejecutivos también respondieron sobre el porcentaje de ingresos que se debe invertir en programas que hagan más sostenible a la organización.

Porcentaje de ingresos que invertir en programas de ESG



Teniendo en cuenta que la reputación de una empresa está relacionada con un CEO confiable, ¿los encuestados están dispuestos a tomar ciertas medidas para demostrar integridad personal? No mucho, especialmente en América del Sur. Cuando se les preguntó si estarían dispuestos a tomar una posición sobre una cuestión política o socialmente controvertida, incluso contrariando a sus consejeros, el 56% de los líderes de la muestra global (más de la mitad) dijeron que serían capaces de hacerlo, frente a solo el 38% de los CEO de América del Sur.

Trabajo remoto

La encuesta preguntó a los CEO qué impacto ha tenido el trabajo híbrido o remoto en las organizaciones durante los últimos dos años. Para el 52% de los líderes sudamericanos y el 44% de los ejecutivos del grupo global, hubo un impacto positivo en cuanto a la contratación.

En cuanto a la retención de empleados, la mitad (53%) de los sudamericanos vio consecuencias positivas y la mitad de la muestra global (47%) percibió un impacto neutral. Los aspectos de colaboración e innovación se vieron impactados positivamente en opinión de la mayoría de los líderes: 56% en América del Sur y 49% en el grupo global.

Los CEO también respondieron cómo imaginan el entorno de trabajo para los empleados cuyas funciones estaban tradicionalmente basadas en oficinas para los próximos tres años. Según el 64% de los líderes de cada uno de los grupos, el trabajo volverá a ser completamente presencial para el 2025.



Transformación digital

La velocidad y la intensidad de la transformación digital y la resiliencia cibernética también fueron objeto de análisis de esta investigación. Para el 85% de los sudamericanos y el 71% del grupo global, su estrategia de inversión digital se define como “agresiva”. Buena parte de los CEO también cree que se necesita más agilidad para migrar las inversiones a oportunidades digitales y desinvertir en proyectos y plataformas de TI que pronto quedarán obsoletos: son el 70% de los encuestados en cada uno de los grupos.

También existe una percepción general de que las empresas deben enfrentar el agotamiento de la transformación digital acelerada de los últimos dos años antes de dar el siguiente paso: esta tesis es acogida por el 77% de los CEO sudamericanos y por el 73% de los líderes del grupo global.

Sin embargo, las estrategias de transformación digital no siempre tienen el desarrollo esperado. Cuando esto sucede, ¿cuál es la razón? Para el 60% de los sudamericanos y el 65% del grupo global, es cierto afirmar que uno de los problemas está en “decidir sobre la tecnología adecuada”.

Estos datos indican una significativa preocupación por los recursos que se asignarán a las estrategias de digitalización. En esta área, el mantenimiento de las inversiones y la correcta elección de las iniciativas que se van a implementar, continuar o cancelar es crucial para el crecimiento de las organizaciones. Por esa razón, tanto en América del Sur como en los demás países de la muestra global, la mayoría de los líderes defiende la rapidez en la toma de decisiones sobre el tema y está alerta con relación a las elecciones más adecuadas para sus empresas.



“

El actual escenario nos desafió a todos en simultáneo y muy de repente, y nos puso frente a grandes retos. Para atravesar con éxito este período, nuestra prioridad fue siempre estar cerca de nuestros clientes. En muchos casos, aceleramos tendencias en las que ya estábamos trabajando, como nuestra transformación en un banco más digital, y definimos estrategias puntuales acordes a las necesidades de las personas, emprendimientos y empresas, desde las más pequeñas hasta las más grandes, locales e internacionales.”

Juan Marotta

CEO de HSBC Argentina y LAM Sul, Argentina



Otro aspecto considerado un obstáculo es la gestión del impacto cultural de estos cambios, en opinión del 51% de los ejecutivos sudamericanos y del 63% de los CEO de la muestra global. Saber mantenerse al día con los cambios y no quedarse atrás respecto al mercado es visto como un obstáculo para el 57% de los encuestados en América del Sur y el 64% de los líderes del grupo global.

¿Y cuán bien preparadas están las organizaciones para un ciberataque? Para el 73% de los CEO de América del Sur y el 56% de la muestra global, las empresas están “bien preparadas” o “muy bien preparadas”. La idea de que las organizaciones ven la seguridad de la información como una función estratégica y una fuente potencial de ventaja competitiva es aceptada por el 87% de los encuestados de América del Sur y por el 76% del grupo global.

En cuanto a la seguridad, la mayoría (85% de los sudamericanos y 71% del grupo global) afirma que su organización tiene un plan para hacer frente a un ataque de ransomware si se encara una amenaza de este tipo.

En cuanto a los datos recopilados sobre riesgos cibernéticos, se observó una diferencia significativa entre los sudamericanos y los líderes de la muestra global en el nivel de preparación ante posibles ataques: 18 puntos porcentuales. La opinión divergente entre los dos grupos apunta a una cuestión geográfica sobre este tema. Algunos países, como Estados Unidos (país de la muestra global) reciben un mayor volumen de ciberataques. Así, al enfrentar más amenazas, que se actualizan constantemente, los ejecutivos que actúan en estos territorios perciben que sus sistemas de defensa virtual se están desactualizando más rápidamente, por lo que se sienten menos preparados que sus pares sudamericanos.

La América del Sur de 2021 y la América del Sur de 2022

América del Sur: 2022 versus 2021

En este estudio, se compararon las respuestas de la encuesta realizada en 2021 con los resultados del estudio de 2022. Cabe resaltar que ambas muestras son bastante similares, lo que contribuye a que la comparación sea plausible. Los sectores con una mayor representación en ambos años fueron los de consumo y comercio minorista (12% en ambos años), bancos (12% en 2022 y 14% en 2021), seguros (11% y 10%) e industrial (10% en ambos años).

Este año, la proporción más significativa (42%) de los encuestados lidera empresas con ingresos entre US\$ 500 millones y US\$ 999 millones, una cifra que fue del 45% el año pasado. Y son buenas las noticias de los CEO en ese sentido: el año pasado, el 50% de los encuestados dijo que los ingresos de sus organizaciones habían aumentado en el último año. En 2022, esta declaración alcanzó el 73% del grupo.

Perspectivas económicas y confianza empresarial

La encuesta midió el nivel de confianza de los CEO sobre el crecimiento de sus empresas, sectores y economía nacional y mundial para los próximos tres años. En el primer aspecto, el crecimiento de las empresas, la proporción de confiados y muy confiados fue del 87% y subió al 91%. En cuanto a la confianza en los sectores en los que actúan, los optimistas siguen sumando la gran mayoría: 91% en los dos años.

La confianza con relación a sus países también se mantuvo en línea de un año a otro: los confiados en mayor o menor medida eran el 88% y ahora son el 87%. Las perspectivas de crecimiento de la economía global, por su parte, se mantienen prácticamente en el mismo nivel: los confiados en algún nivel eran el 65% en 2021 y son el 69% en 2022.

El mantenimiento del optimismo entre los líderes en todos estos factores de un año a otro demuestra la convicción de las organizaciones en el desarrollo de la región y su compromiso con el crecimiento, aún en un período pospandemia rodeado de incertidumbres y desafíos.

42%

De los encuestados lidera empresas con ingresos entre US\$ 500 millones y US\$ 999 millones.

La perspectiva de ganancias para las empresas en los próximos tres años sigue siendo positiva. La mayor parte (46% este año y 40% en 2021) espera un crecimiento entre 2,5% y 4,99% anual. La mayoría también espera que aumente la plantilla de empleados de las empresas. En 2021, el 50% proyectó un aumento de hasta un 5% en la plantilla, frente al 58% de 2022.

Las fusiones y adquisiciones (mergers and acquisitions, M&A en inglés) conservaron el nivel de interés de los CEO sudamericanos en los dos períodos analizados. En 2021, el 5% de ellos dijo que sus organizaciones tenían poco apetito por este tipo de operaciones, una proporción que aumentó al 10% en 2022. Los de apetito moderado eran el 51%, y pasaron al 47%; y los de gran apetito se mantuvieron prácticamente estables: 40% y 41%. No es coincidencia que las fusiones y adquisiciones sean la tercera estrategia de crecimiento más popular entre los CEO en ambos años.

Las alternativas más populares elegidas para crecer fueron las alianzas estratégicas con terceros, las cuales eran señaladas por el 35% de los líderes en 2021 y ahora son elegidas por el 31%. A su vez, el crecimiento orgánico fue señalado por el 28% y, en 2022, por el 19%; las fusiones y adquisiciones fueron señaladas por el

mismo porcentaje de 17% en ambos años. En 2022 se incorporó al estudio la alternativa “gestión de riesgos políticos” como opción para el crecimiento, la cual fue preferida por el 12% de los encuestados.

La preferencia de los ejecutivos por conectarse con otras organizaciones para crecer evidencia el fortalecimiento de los ecosistemas sectoriales y de las startups, apoyados en redes cada vez más amplias y colaborativas. Esta característica favorece un mayor grado de innovación, ya que los equipos pueden tener contacto con un número mayor y más diverso de iniciativas, metodologías y profesionales.

La percepción de las amenazas al crecimiento ha cambiado sustancialmente de un año a otro. Temas como las cadenas de suministro (principal preocupación para el 18% en 2021, pasó al 5% en 2022) y la seguridad cibernética (elegida por el 14% de los ejecutivos el año pasado y por el 5% ahora) han perdido importancia.

Estos temas, que ganaron espacio en el radar a raíz de la pandemia, dieron lugar a otros desafíos. Entre ellos, la preocupación por las tasas de interés (mencionada por el 1% de los CEO el año pasado y el 11% este año), la cultura interna antiética (mencionada por el 2% en 2021 y el 7%

en 2022), la retención de talentos (elegida antes por el 2% y por el 4% ahora) y problemas operativos (opción del 7% en 2021 y del 13% ahora).

Se observa que, con la crisis sanitaria de la pandemia bajo control en la mayoría de los países, se destacan los riesgos relacionados con la economía, con el aumento de la inflación y de las tasas de interés; con la escasez de profesionales, factor crítico agravado por los movimientos de despido; con la mayor percepción de entornos de trabajo problemáticos; y con la operación de las empresas.

Las fusiones y adquisiciones (mergers and acquisitions, M&A en inglés) conservaron el nivel de interés de los CEO sudamericanos en los dos períodos analizados.



“

Somos una empresa comprometida con jóvenes talentos y por eso venimos a las universidades con charlas sobre nuestra cultura y sobre cómo trabajamos en la empresa. También participamos en ferias y abrimos las puertas de la empresa para que los jóvenes nos conozcan mejor y, cuando se postulan, seamos un lugar que tengan en consideración.”

Tiago Pereira da Costa de Menezes

Gerente General de la Cervecería Boliviana Nacional (CBN), Bolivia

También se investigó la estrategia que los CEO consideran clave para mitigar los problemas de la cadena de suministro durante los próximos tres años. La distribución entre las respuestas se mantuvo estable con relación al año anterior. En 2021, el 33% de los encuestados optó por diversificar sus fuentes de insumo, frente al 32% este año. Los que respondieron onshoring de insumos eran el 21% en 2021 y pasaron al 18% en 2022, y el monitoreo más profundo de la cadena de suministro fue la respuesta elegida por el 33% el año pasado y por el 28% este año.

El empleo de más planificación estratégica, como programas de cobertura y contratos a largo plazo, se ha vuelto un poco más popular, ya que fue elegido por el 13% de los CEO en 2021 y por el 17% en 2022. Además, la modificación y venta de productos para satisfacer las expectativas de los stakeholders fue la indicación del 5% este año.

Los CEO respondieron también algunas preguntas sobre el sistema tributario global, indicando su grado de consenso con ciertas afirmaciones. La mayoría está de acuerdo en que existe un fuerte vínculo entre la confianza del público en sus negocios y el enfoque tributario alineado con los valores de la organización. Esto es cierto para el 78% hoy y lo fue para el 83% en 2021. La afirmación “el régimen fiscal mínimo global propuesto es una preocupación significativa para las metas de crecimiento de mi organización” también logró la adhesión de la mayoría: El 76% en 2022 frente al 79% en 2021.

Propósito, confiabilidad y acciones de ESG

Tanto hoy como en 2021, los CEO están convencidos de que los desafíos globales, como la desigualdad de ingresos y el cambio climático, son una amenaza al crecimiento y al valor a largo plazo de sus empresas. En 2022, el 81% estuvo de acuerdo con esta afirmación, frente al 60% en 2021.

Los temas globales sobre sustentabilidad parecen impactar a las empresas de diversas formas. A medida que se desvanece la confianza en los gobiernos, el público busca a las empresas para responder a los desafíos sociales. Esto es cierto para el 70% de los CEO en 2022 y lo fue para el 67% en 2021.

Se nota que ha habido un aumento significativo en el porcentaje de líderes sudamericanos que perciben los temas sociales y climáticos como un riesgo para las organizaciones: 21 puntos de diferencia entre 2021 y 2022. A partir de la contención de la pandemia, los ejecutivos volvieron a centrarse en los factores que impactan los negocios a largo plazo, ya que las iniciativas de emergencia, necesarias durante el período de la crisis sanitaria iniciada en 2020, dieron lugar a estrategias complejas relacionadas con aspectos más intangibles del ecosistema empresarial.

La mayoría de los ejecutivos sigue teniendo una visión positiva sobre el papel de las empresas en la contribución con soluciones para los desafíos globales apremiantes. Sin embargo, esta creencia ha perdido popularidad. En 2022, el 73% estuvo de acuerdo con esto, frente al 81% en 2021.

Diversos CEO de América del Sur están de acuerdo en que el interés de las stakeholders en el desempeño en temas ESG, como la diversidad de los empleados, la equidad de género y el impacto climático, continuará acelerado. Los partidarios de esta idea fueron el 69% este año, frente al 56% en 2021.





“

Estamos publicando nuestro primer informe de ESG internacional con la visión de que este sea nuestro primer gran paso hacia la construcción de un plan más ambicioso y definido. ”

María Silvia Rodríguez Feo

Presidenta Ejecutiva de Mercantil Seguros, Venezuela

Como consecuencia de los datos anteriores, el 75% de los líderes sudamericanos menciona que existe un aumento significativo o muy significativo en la demanda por parte de los stakeholders de más informes y transparencia en temas ESG. El año pasado, este valor fue del 69%.

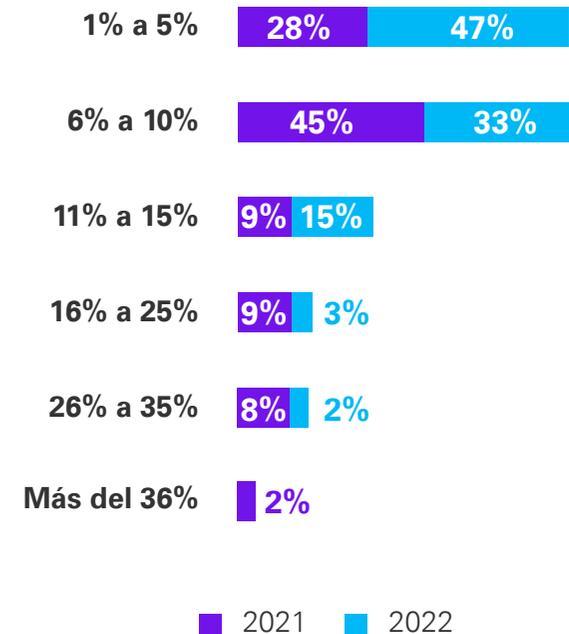
Buena parte de los CEO de la región ve un impacto positivo de los criterios ESG en el desempeño financiero de las compañías. Este año, el 47% ve tal impacto, frente al 53% del año anterior.

Buena parte de los CEO de la región ve un impacto positivo de los criterios ESG en el desempeño financiero de las compañías.



Finalmente, la encuesta preguntó a los CEO qué porcentaje de sus ingresos planean invertir en programas de sustentabilidad. Como se muestra en el gráfico siguiente, en 2022 una parte importante de los ejecutivos (44%) informó que invertirá entre el 1% y el 5% de los ingresos. El año pasado, la disposición para invertir en iniciativas en el área fue mayor: el 45% mencionó invertir del 6% al 10% de los ingresos. La reducción en el volumen de recursos disponibles para las iniciativas de ESG revela una mayor austeridad de las organizaciones con relación a sus gastos, y eso se debe probablemente a los desafíos enfrentados durante la pandemia.

Porcentaje de ingresos que pretende invertir en ESG



Transformación y seguridad digital

También se les preguntó a los CEO si apoyaban o rechazaban una serie de declaraciones relacionadas con la transformación digital. La primera declaración tener una estrategia de inversión digital agresiva destinada a asegurar el estatus de pionero o de rápida adopción de tecnologías obtuvo la adhesión mayoritaria, tanto en 2021 como en 2022: el 76% estuvo de acuerdo con la frase el año pasado, y este año fue del 85%.

Este año, la mayoría de los ejecutivos (70%) aún cree que sus organizaciones deben ser ágiles para migrar sus inversiones de proyectos y plataformas que se han vuelto obsoletas y aplicar recursos en nuevas oportunidades. En 2021, esta proporción fue mayor, ya que el 84% de los líderes corroboró esta afirmación.



“

Fue muy rápido para nosotros organizar la logística y tomar las decisiones. Mercado Livre tenía poco más de 2.600 personas en Brasil al comienzo de la pandemia y espera terminar este año con alrededor de 16.000. En la logística, hay un lado que todo el mundo ve: los aviones, las carretas, las furgonetas y los automóviles amarillos. Y lo que nadie ve: mucha tecnología para asegurar que esto se lleve a cabo de manera eficiente. Hubo velocidad en la decisión, ejecución y audacia por parte de la empresa tanto para asignar capital como contratar personal.”

Fernando Yunes

Líder de Mercado Libre en Brasil

Buena parte de los CEO también cree que las nuevas alianzas serán fundamentales en la jornada de transformación digital de las empresas, pero el entusiasmo ha disminuido desde el año pasado: el 71% presentó esta visión en 2022, frente al 81% en 2021, lo que indica que, para algunos ejecutivos, los próximos pasos de la transformación digital serán tareas más individuales (realizadas por cada empresa) y menos colectivas.

Sin embargo, la prioridad de las inversiones dirigidas a objetivos de crecimiento y transformación sigue siendo la misma: el 57% de los CEO prefiere invertir en compras de tecnologías este año, frente al 65% del año pasado. A su vez, la inversión en el desarrollo de habilidades y capacidades de los equipos ha ganado popularidad, y ha pasado del 35% en 2021 al 43% en 2022.

Además, las empresas siguen siendo muy conscientes de los ciberataques. En 2022, el 74% de los líderes dijo que sus compañías estaban “bien preparadas” o “muy bien preparadas”, un porcentaje ligeramente inferior al del año anterior, que fue del 78%.

Finalmente, sobre la seguridad cibernética de las empresas, el estudio evaluó la percepción de los líderes respecto a algunas declaraciones. La primera de ellas, “una fuerte estrategia cibernética es fundamental para generar confianza con nuestros principales *stakeholders*” obtuvo la adhesión del 81% de los encuestados en los dos años.



“

La seguridad de los entornos de servicios digitales y la protección de los datos de los usuarios y empleados es un pilar fundamental de la empresa. Por eso contamos con más de 1.500 personas trabajando en áreas de prevención de fraude y seguridad en toda Latinoamérica. Contamos también con el apoyo de los llamados “hackers del bien”, profesionales especializados que prueban nuestros sistemas para señalar vulnerabilidades y oportunidades. Es un esfuerzo constante, ya que el fraude se ha convertido en un negocio. Hay mucha gente dedicada a esto, por lo que nos preocupamos por mantener el máximo nivel de seguridad.”

Fernando Yunes

Líder de Mercado Libre en Brasil



En materia de riesgos cibernéticos, los desafíos son cada vez más exigentes y centrados en ataques contra infraestructuras críticas y estratégicas, obligando a ISA y sus empresas a fortalecer su estrategia de ciberseguridad, dándole continuidad a su mapa de ruta de proyectos e incorporando capacidades transformacionales como arquitectura de confianza cero, enfoque basado en riesgo, acceso remoto seguro y análisis permanente del nivel de madurez cibernético. ”

Juan Emilio Posada Echeverri

Presidente de ISA, Colombia

El alto porcentaje de CEO preocupados por los riesgos de ciberataques en los dos años analizados indican la gran relevancia del tema para las organizaciones. Además de la preparación técnica, los ejecutivos son conscientes del papel de la seguridad cibernética para la reputación y la credibilidad de la empresa con sus principales públicos de relación.

La percepción de que la seguridad de la información es una función estratégica y una fuente potencial de ventaja competitiva se mantuvo casi sin cambios: el 84% en 2021 y 87% este año. En 2022, menos CEO coincidieron en la tesis de que proteger los ecosistemas de sus aliados y de su cadena de suministro es tan importante como construir las defensas cibernéticas de su organización. En 2021, el 84% lo creía, frente al 71% de este año.



“

Nuestra organización mantiene un proyecto de ciberseguridad cibernética con asesores especializados que nos mantienen enfocados en el cumplimiento de los lineamientos de las buenas prácticas en ciberseguridad. Es un proyecto de la alta gerencia de la organización.”

María Silvia Rodríguez Feo

Presidenta Ejecutiva de Mercantil Seguros, Venezuela

Parece haber consenso en que construir una cultura de seguridad cibernética es tan importante como construir controles tecnológicos. Los CEO que coinciden en esto, destacando las acciones formativas de los empleados sobre phishing de e-mail, *malware* y vigilancia cibernética: fueron un 87% en 2022 y un 85% en 2021. Cuando se les preguntó si existe un plan para hacer frente a un ataque de ransomware en sus organizaciones, la mayoría de los líderes dijo que sí: el 81% este año y el 85% el año pasado.



Conclusión

La precaución y las estrategias benefician a las organizaciones resilientes

Conectados e innovadores, los CEO de América del Sur supieron hacer frente a los últimos desafíos impuestos por un escenario de crisis: sanitaria (debido a la pandemia) y geopolítica (como resultado del conflicto entre Rusia y Ucrania). Por eso, están preparados y confiados para el futuro.

En el análisis del estudio *KPMG 2022 CEO Outlook: América del Sur*, es posible notar, en un primer momento, que las organizaciones participantes se mantienen resilientes y crecen, con más de la mitad de ellas registrando un aumento en sus ingresos en los últimos doce meses.

Este hallazgo respalda la recopilación de datos muy positivos sobre los niveles de confianza de los ejecutivos para los próximos tres años en todas las perspectivas de crecimiento: de sus

empresas, de sus sectores, de la economía de sus países y de la economía global. Además, en los próximos tres años, los líderes de las organizaciones sudamericanas creen que deben aumentar sus ingresos y sus plantillas de empleados.

La resiliencia ha sido la palabra clave para afrontar los impactos en la economía y en las organizaciones debido a las inestabilidades del actual escenario pospandemia. Esta característica es fundamental para la continuidad de los negocios ante los desafíos que plantean el cambio climático, las transformaciones sociales, las innovaciones tecnológicas y el contexto geopolítico. Son estos últimos, por cierto, los que han determinado una serie de cambios en las estrategias de crecimiento de las organizaciones en los últimos meses.

Incluso con las consecuencias económicas que acarrearán estos hechos, no parece existir un gran temor a una recesión en los próximos 12 meses entre los líderes sudamericanos.

Muchas medidas preventivas ya han sido tomadas por los CEO para evitar este escenario y los obstáculos al crecimiento de las organizaciones que lideran, especialmente aquellas dedicadas a aumentar la productividad.

En cuanto a las prioridades y a los riesgos para las operaciones, los CEO han puesto el foco en un factor responsable de una de las mayores preocupaciones de las empresas durante la pandemia: la cadena de suministros. Existe una fuerte tendencia hacia la diversificación de insumos, lo que actuará como una de las principales estrategias para mitigar los problemas en esta área en los próximos tres años.

También se destaca la visión del propósito corporativo como un factor importante para impulsar el desempeño financiero de las organizaciones. Este aspecto va de la mano con las estrategias de criterios ESG.

La transparencia e integridad en la gobernanza y el cuidado de las personas, de la naturaleza y del entorno de negocios repercute cada vez más entre los líderes, aunque aún existen desafíos para implementar políticas en este ámbito, en opinión de los entrevistados.

En el actual mundo VUCA⁶, las transformaciones digitales siguen en curso. En los últimos dos años, los modelos de trabajo han cambiado por completo, pero los CEO creen que el trabajo volverá a ser totalmente presencial para 2025.

Sin embargo, lo que no cambiará es el avance digital y el surgimiento de tecnologías disruptivas. Los CEO afirmaron que tienen una estrategia de inversión digital "agresiva" y que quieren ser más ágiles para retirar las inversiones de áreas que se enfrentan a la obsolescencia digital. Además, entienden que deben afrontar el agotamiento de la transformación digital acelerada en los últimos dos años antes de dar el siguiente paso en este campo.

Lo que se puede concluir de todos estos aspectos es que los CEO perciben la necesidad de cautela para avanzar en muchas iniciativas destinadas al crecimiento de las organizaciones que lideran, sobre todo después de crisis inesperadas, como las provocadas por la pandemia de COVID-19 y el conflicto geopolítico en Europa del Este, que tuvo importantes repercusiones en el resto del mundo.

Sin embargo, con competencia, agilidad en la toma de decisiones y perspectivas optimistas, los CEO sudamericanos han demostrado capacidad de superación de las adversidades y confianza en el futuro.

⁶ VUCA: acrónimo que hace referencia a los términos en inglés *volatility* (volatilidad), *uncertainty* (incertidumbre), *complexity* (complejidad) y *ambiguity* (ambigüedad).





Metodología

El estudio global **KPMG 2022 CEO Outlook** se realizó con una encuesta que tuvo lugar entre julio y agosto de 2022 y recogió las opiniones de 1.325 CEO líderes de 11 mercados centrales (Australia, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, España, Reino Unido y EE. UU.). Para el estudio local, **KPMG 2022 CEO Outlook: América del sur**, se entrevistaron a 255 CEO sudamericanos, incluyendo líderes de Argentina, Bolivia, Chile, Brasil, Colombia, Perú, Uruguay y Venezuela.

Asimismo, participaron en la encuesta líderes de organizaciones de 11 sectores clave de la industria (gestión de activos, automotriz, banca, consumo y comercio minorista, energía, infraestructura, seguros, ciencias de la vida, manufactura, tecnología y telecomunicaciones).

Observación: debido al redondeo, los porcentajes pueden no sumar 100%.



Charles Krieck

Presidente de KPMG
en Brasil y América del Sur



Jean Paraskevopoulos

Socio líder de Clientes & Mercados
de KPMG en Brasil y América del Sur

home.kpmg/socialmedia



© 2022 Ostos Velázquez & Asociados, una sociedad venezolana y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Ltd, una entidad privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. RIF: J-00256910-7.

La información aquí contenida es de naturaleza general y no tiene el propósito de abordar las circunstancias de ningún individuo o entidad en particular. Aunque procuramos proveer información correcta y oportuna, no puede haber garantía de que dicha información sea correcta en la fecha que se reciba o que continuará siendo correcta en el futuro. No se deben tomar medidas con base en dicha información sin el debido asesoramiento profesional después de un estudio detallado de la situación en particular.

KPMG es una red global de firmas independientes que brindan servicios profesionales de Auditoría, Impuestos y Asesoría. Operamos en 145 países y territorios y tenemos más de 236.000 personas trabajando en firmas miembro en todo el mundo. Cada firma de KPMG es una entidad legalmente distinta y separada y se describe a sí misma como tal.

KPMG International Limited ("KPMG International") es una entidad inglesa privada limitada por garantía. KPMG International Limited ("KPMG International") y sus entidades no prestan servicios a clientes.

