



KPMG 2021 CEO Outlook

Conectividad, enfoco en las personas y liderazgo con propósito

Por: Víctor Esquivel y Milton Ayón





Las personas a cargo de la Dirección General de las organizaciones más grandes del mundo son optimistas con respecto a la recuperación económica y esperan un crecimiento inorgánico competitivo mediante adquisiciones y otras formas de inversión. Para lograrlo, se enfocan en liderar con propósito, así como en habilitar digitalmente a la fuerza laboral.

Ante un entorno disruptivo, estos factores serán clave para generar confianza y, a su vez, impulsar el rendimiento empresarial. Las compañías que cuenten con una verdadera orientación al cliente, fundamentada en la confianza y la transparencia, mientras impulsan un desempeño sostenible, estarán mejor posicionadas para prosperar frente a sus competidores.

En este sentido, ante las expectativas de sus grupos de interés, las organizaciones globales están listas para reinventarse y aumentar su conexión con prioridades ambientales, sociales y de gobierno corporativo, guiadas por su propósito, los valores organizacionales y reconociendo la necesidad de mantener una flexibilidad continua y mayores incentivos para retener al talento.

Confianza en la recuperación

Durante 2020, las empresas se concentraron en mantener las operaciones, priorizar la salud de los colaboradores y equiparse para prevenir los riesgos de ciberseguridad. En este sentido, resulta natural que las perspectivas actuales de las y los directores generales (CEO) sean de recuperación y crecimiento.

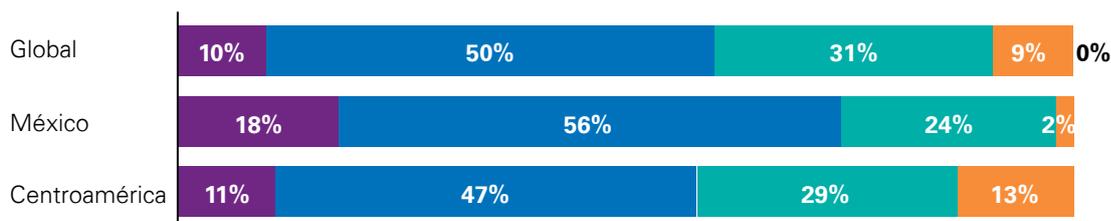
Como muestra de ello, a inicios de 2021¹ solo 43% esperaba un crecimiento de la economía global en un horizonte a tres años, mientras que actualmente ese porcentaje se eleva a

un 60% (74% México, 58% Centroamérica), de acuerdo con los resultados de *KPMG 2021 CEO Outlook*.

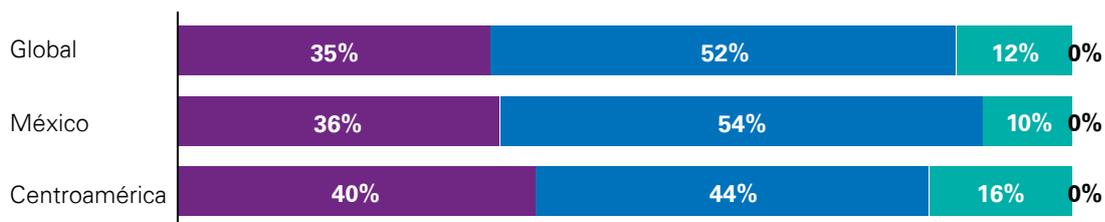
Adicionalmente, destaca el hecho de que nueve de cada diez (87%) esperan que su organización crezca en los próximos tres años (90% México, 84% Centroamérica), lo que indica que en el entorno económico actual los riesgos y la incertidumbre se asumen como parte de una nueva normalidad.

Nivel de confianza en términos de perspectivas de crecimiento durante los próximos tres años

Economía global



Empresa



■ Muy confianza
 ■ Confianza
 ■ Neutral
 ■ Poca confianza
 ■ Sin ninguna confianza

Muchas economías en la región han sufrido una caída sin precedente y, poco a poco, avanzan a la fase de recuperación. Este efecto rebote implica que, luego de una caída drástica, se avance hacia una restauración positiva, con temporalidad e intensidad variables en cada sector.

No es claro cuándo llegará el fin de la pandemia ni cuál será el desenvolvimiento de los programas de vacunación o la consecución de una posible cura; ante ello, las organizaciones

han interiorizado la naturalidad de operar en las circunstancias imperantes, a pesar de los retos que enfrentamos como sociedad.

En este sentido, 64% ha identificado métodos de crecimiento inorgánico como *joint ventures*, fusiones y adquisiciones (M&A) y alianzas estratégicas como la principal estrategia de crecimiento de su organización (68% México, 78% Centroamérica).

¹ KPMG 2021 CEO Outlook Pulse Survey, KPMG International, 2021.

“

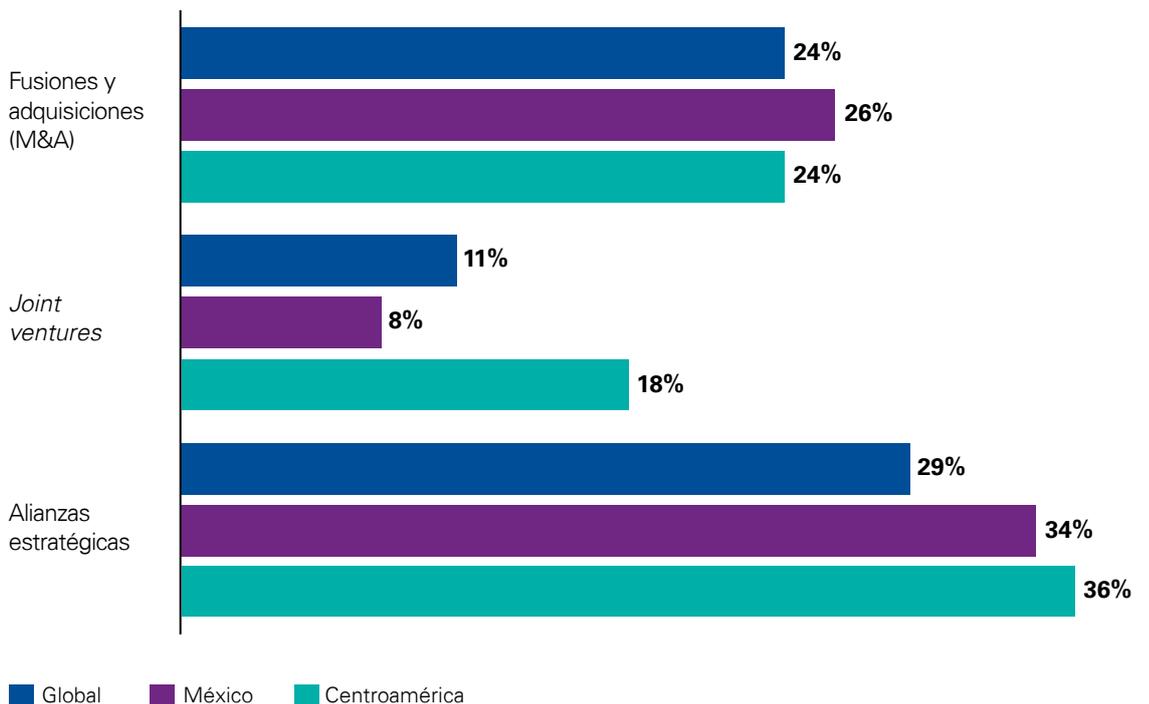
La pandemia puso a prueba la resiliencia de las organizaciones, cuyo liderazgo vuelve a confiar en el crecimiento de la economía, lo cual ha fomentado que opten por programas de desarrollo orgánico e inorgánico. Observamos que la Dirección General mantiene el foco en las personas y el propósito de la empresa, pues se está adaptando a las nuevas demandas del mercado laboral, al tiempo que coloca los temas ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ASG) en el centro de su estrategia y liderazgo. Esto manifiesta la alta capacidad del CEO para enfrentar un mundo que, definitivamente, cambió”

Víctor Esquivel

Socio Director General de KPMG en México y Centroamérica



¿Cuál de las siguientes estrategias será más importante para lograr los objetivos de crecimiento de su organización durante los próximos tres años?



Esto puede obedecer a que la actividad de M&A se vio pausada temporalmente durante 2020, ya que no era el momento propicio para estresar innecesariamente a la organización mediante procesos de esta naturaleza, pero el surgimiento de mejores prospectos y mayor apetito de consolidación era una cuestión de tiempo. En este sentido, aunque la crisis ha desencadenado una oportunidad para concretar el crecimiento

de las organizaciones mediante estos métodos, el efecto de endeudamiento público de la región es un factor relevante a considerar para las y los CEO en la región.

Las metas que persiguen las empresas en este ámbito son diversas: transformar el modelo de negocio (mediante *joint ventures* y alianzas) o consolidarse en el mercado

(adquiriendo competidores). Este es el inicio de una tendencia de crecimiento de M&A, aunque no todas las regiones e industrias observen el mismo apetito, dado que las condiciones geopolíticas hacen que el interés fluctúe.

Asimismo, la relevancia del tema M&A radica en que se trata de un vehículo que permite fortalecer las habilidades digitales de la

operación o complementar la transformación del modelo de negocio. Como ejemplo, imaginemos una empresa que en 18 meses tuvo que reconocer que su forma de operar debía fortalecerse con la aportación de una *fintech*; de un nuevo esquema de entrega, entre otros temas, si es que buscaba que sus ingresos regresaran a los niveles prepandemia, siguiendo su propósito como guía en la nueva realidad.

“

La crisis actual, originada por los efectos de la pandemia, ha traído consigo nuevos retos, que nos obligan a reinventarnos constantemente; por ello, es preciso identificar nuevas oportunidades y diversas estrategias para crecer.

Las fusiones y adquisiciones permiten lograr eficiencia y crecimiento de mercado, como una vía para alcanzar estas metas ”

Mario Torres

Socio Director de KPMG en República Dominicana



La relevancia de tener un propósito

Progresivamente, las organizaciones han sido puestas a prueba para que su propósito como negocio vaya más allá de la obtención de utilidades o crecimiento. Actualmente, se exige de las empresas que escuchen activamente a sus grupos de interés con el compromiso social de construir un futuro más próspero e inclusivo, buscando su propia sustentabilidad a largo plazo.

En este sentido, la pandemia consolidó la convicción de que la transformación de las organizaciones debe enfocarse en un propósito que permee todas sus actividades y áreas, desde el financiamiento responsable hasta mejores prácticas corporativas o el cumplimiento fiscal.

Ante la necesidad de transformarse, las compañías se enfrentan al dilema de reducir su fuerza laboral o capacitarla, equilibrando la

incorporación de nuevos recursos tecnológicos y la evolución del talento de acuerdo con los nuevos modelos de negocio. Para ello, pueden recurrir al entrenamiento continuo del personal o a la adquisición de talento con habilidades adicionales a las que ya tiene la empresa.

Esta nueva realidad del trabajo ha desembocado en la designación de figuras como el Chief Future Officer o el Chief Digital Officer, que tienen la responsabilidad de encabezar planes estratégicos que hagan avanzar a la organización en términos de talento de acuerdo con las necesidades del negocio y las nuevas áreas que se van construyendo en función de prioridades como el medio ambiente, los retos sociales o las necesidades en términos de estructura corporativa (ASG).

“

Uno de los aspectos fundamentales en el desempeño y desarrollo de los negocios es el propósito de las empresas, que contribuye a incrementar la reputación de la marca, así como el bienestar de sus colaboradores y las comunidades a las que pertenecen ”

Rae Scanlan

Socio Director de KPMG en El Salvador



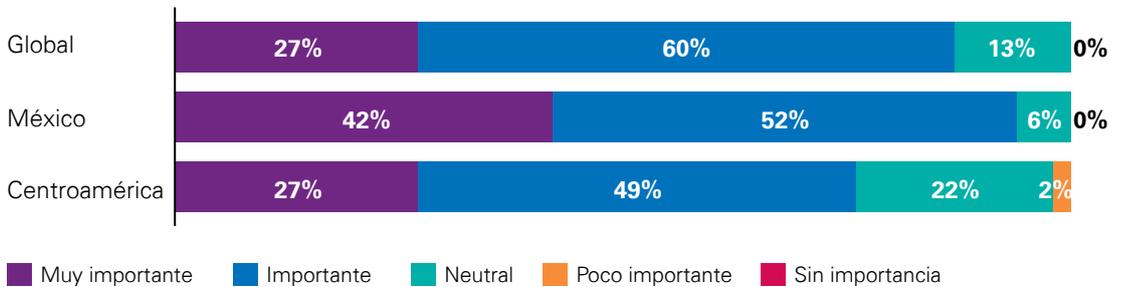
Un propósito con visión ASG

Desde hace varios años, los temas ASG han adquirido cada vez mayor relevancia. Ante ello, las organizaciones necesitan que su propósito como negocio esté claramente alineado a estas prioridades, dada la constante presión que reciben por parte de sus distintos grupos

de interés. Nueve de cada diez directores generales (87%) reconocen que el propósito corporativo es fundamental para construir la reputación de la marca y que está directamente ligado con el desempeño de la compañía (94% México, 76% Centroamérica).

¿Dónde cree que su propósito tendrá el mayor impacto en los próximos tres años?

Construir nuestra reputación de marca



Los patrones de consumo, tanto de productos como de servicios, muestran que existe una ventaja competitiva para las empresas que tienen una alta reputación en términos ASG, particularmente entre las nuevas generaciones, dado que el propio comportamiento del consumidor es cada vez más consciente. Además, el acceso al talento, así como la retención, está determinado cada vez más por propósitos con visión ASG.

Desde el inicio de la pandemia, una de las tendencias observadas entre los líderes empresariales globales ha sido la agilidad para atender los temas ASG. Esto se debe, en parte, a que las personas se preocupan más que nunca por lo que representa la empresa.

Lo anterior se ve reforzado en el ámbito de los colaboradores, que buscan trabajar para empresas con un propósito convincente y que generan un impacto positivo en las comunidades. Este sentir es particularmente notable entre los jóvenes talentos.

Asimismo, las empresas, instituciones financieras, inversionistas institucionales y entidades del sector público son conscientes del tema reputacional en procesos de selección de proveedores o en licitaciones, convirtiendo el compromiso ASG en un asunto corporativo de la más alta prioridad.

Ante ello, tres de cada diez empresas (30%) invertirán más de 10% de sus ingresos globales

en iniciativas ambientales, sociales o de gobierno corporativo en los próximos tres años (22% México, 31% Centroamérica), dado que la

mayoría (64%) está comprometida con generar valor a largo plazo para sus grupos de interés (66% México, 60% Centroamérica).

“

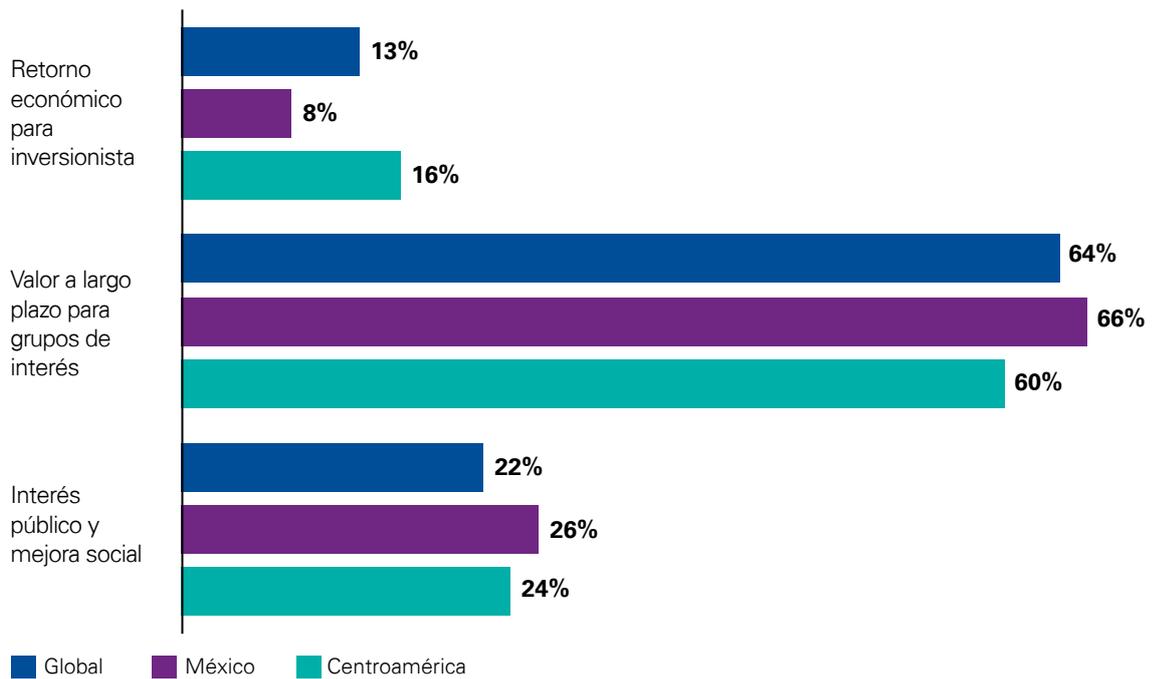
Los CEO manifiestan que se requiere del trabajo en equipo de todos los actores locales y regionales para impulsar sus objetivos estratégicos y alcanzar cero emisiones netas. La conferencia de Cambio Climático, COP26, será un momento crucial para inyectar urgencia al tema. En este sentido, la experiencia que se ha adquirido durante esta pandemia debe servir como base para definir las estrategias que se implementarán en la nueva realidad”

Alfredo Artilles

Socio Director de KPMG en Nicaragua



¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su visión del objetivo general de su organización?



“

El propósito de toda entidad es la base para la construcción de los valores que serán inherentes a la marca, y que dirigirán los objetivos de desarrollo sostenible sobre los que despegarán las estrategias de negocios individuales aplicables a las circunstancias”

Hugo Rodríguez

Socio Director de KPMG en Guatemala



Se trata de desembolsos relevantes para el balance de cualquier empresa, que implican necesariamente obtener un retorno que compense la inversión; un retorno difícil de medir, pero que se encuentra asociado con la permanencia del negocio a largo plazo. Adicionalmente, gran parte de la muestra encuentra que articular una historia ASG convincente para sus grupos de interés representa un gran esfuerzo.

El tiempo por sí solo no ayudará a cerrar esta brecha; las y los directores generales desde hace un par de años ya consideraban que sus organizaciones debían ver más allá del mero crecimiento o resultado financiero, si deseaban generar éxito sostenible a largo plazo (55%, México 48%, 29% Centroamérica).²

Centrarse en un programa ASG que integre acciones concretas para atender los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas puede ayudar a identificar oportunidades y desafíos clave para el negocio, permitiendo que los CEO demuestren cómo sus organizaciones están cumpliendo su propósito.

Las empresas deben asumir un papel más activo en términos de inclusión y diversidad, responsabilidad social y reporte para dar mayor credibilidad a la narrativa ASG. Es necesario que el propósito corporativo realmente se incorpore a las actividades de la organización y que se incremente el rigor de las métricas de sostenibilidad para que alcancen el mismo grado de confianza que tienen, por ejemplo, los resultados financieros.

En este sentido, los marcos normativos para la medición y reporte deben definirse bajo marcos globalmente aceptados, dado que es palpable un aumento en las demandas de los grupos de interés (inversionistas, reguladores y clientes) en cuanto a una mayor transparencia y presentación de informes sobre cuestiones ASG.

No obstante, aunque generar dividendos es insuficiente para demostrar el valor de la empresa como ente activo de la sociedad, la gran mayoría piensa que su compensación no debería basarse en el desempeño corporativo con respecto a metas ASG, además de los objetivos tradicionales de desenvolvimiento financiero (84%, 76% México, 58% Centroamérica).

Esta perspectiva muestra quizá una desvinculación entre las exigencias que recibe el liderazgo de las organizaciones por parte de los grupos de interés y el compromiso que está dispuesto a aceptar en términos de compensación, dado que a 27% le preocupa que los inversionistas del mercado público se alejen de su organización en caso de no cumplir las expectativas con respecto al cambio climático (24% México, 49% Centroamérica), y 33% incluso reconoce que de no alcanzar los objetivos en esta materia se reducirían las ventajas competitivas de la organización impactando en los resultados finales (42% México, 20% Centroamérica), lo cual afectaría la percepción de distintos grupos de interés, entre los cuales destaca la fuerza laboral y la gestión que se le dé en cuanto a modalidades de trabajo físicas, a distancia o híbridas.

“

Hoy, el mercado exige que las organizaciones sean responsables y que tengan una verdadera orientación al cliente, fundamentada en la confianza y la transparencia. Las empresas que puedan cumplir con un propósito confiable y responder con agilidad a las crecientes expectativas de la sociedad, mientras impulsan un desempeño empresarial sostenible, estarán mejor posicionadas para prosperar frente a sus competidores”

Milton Ayón

Socio Director de KPMG en Panamá, Líder de Centroamérica



La relevancia de los grupos de interés

Es sorprendente que gran parte de las compañías ya tomaron las decisiones que se requerían en cuanto a espacios físicos: se aprecia un pronunciado descenso del 69% que planeaba o ya había reducido su espacio de oficina como resultado del cambio en los hábitos de trabajo durante el apogeo de la pandemia (82% México, 90% Centroamérica)³ al 21% que muestra el estudio un año más tarde (12% México, 18% Centroamérica).

A pesar de lo complejo de la situación, la pandemia generó cambios positivos en la estrategia empresarial. En cuanto a los espacios de trabajo, es evidente el beneficio en cuanto a la huella de carbono por la reducción en la movilidad de los colaboradores; sin embargo, queda por evaluar el impacto que tenga el trabajo en casa y el consumo de recursos propio de ese esquema, particularmente en actividades de integración y cultura organizacional.

Los viajes también serán mucho más selectivos y reducirán el impacto ambiental organizacionalmente: las reuniones de negocio se proyectan a la baja, pues se planea que los encuentros periódicos de alto liderazgo se den virtualmente, y que las actividades presenciales, por ejemplo, se concentren más en la visita a plantas, sucursales o instalaciones operativas. El cambio en dicha cultura de viajes de negocios, congresos y reuniones de trabajo ha sido drástico e implica el comienzo de una tendencia que irá creciendo en proporción, pues cada vez estamos más conscientes de la urgencia de aprovechar cada oportunidad para reducir la huella de carbono gracias a los avances tecnológicos.

Ante este panorama, las empresas se encuentran ante la necesidad de evaluar cuáles son las tareas que deben llevarse a cabo físicamente y cuáles podrían mantenerse de manera remota, combinando ambas realidades en esquemas híbridos en favor de la optimización de recursos; quizá por ello, 37% afirma que su organización tendrá a la mayoría de los colaboradores trabajando a distancia al menos dos días a la semana (34% México, 33% Centroamérica).

Estas decisiones deben basarse en un análisis específico de actividades. Por ejemplo, a primera

vista podría parecer que el sector de servicios tendría mayor proclividad a mantener toda su operación a distancia que el de manufactura; sin embargo, depende de cada organización determinar a detalle si esto es realmente lo más conveniente para su operación, independientemente de su industria. Entre estas labores destaca el reclutamiento e inducción del talento.

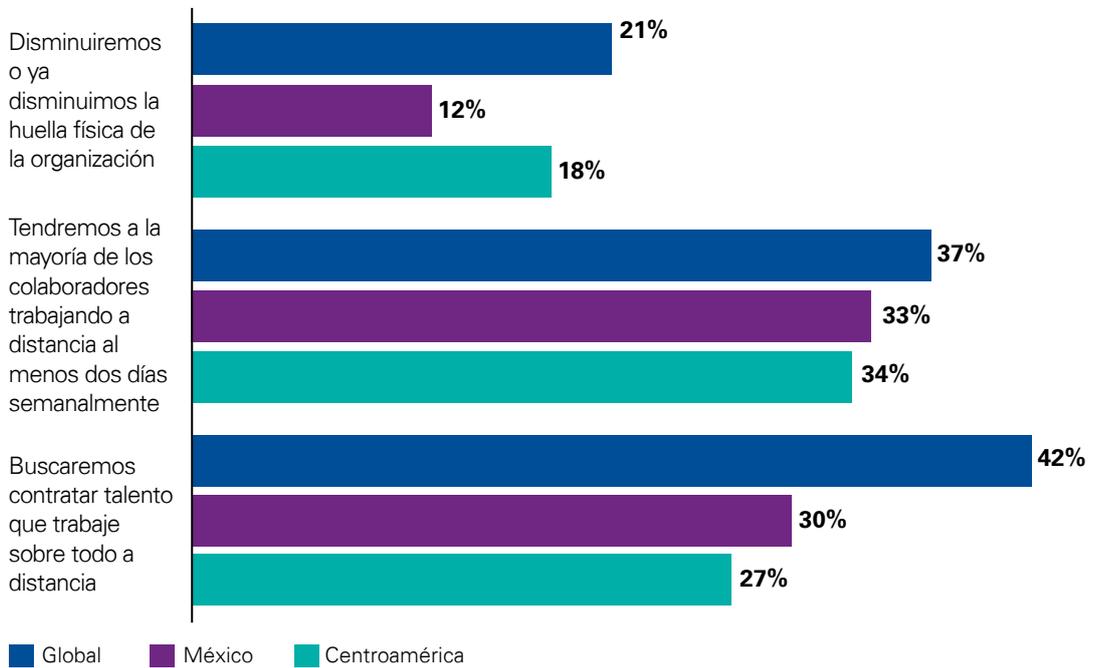
El trabajo a distancia ha sido uno de los cambios sociales más drásticos de estos tiempos, con profundas implicaciones para las organizaciones, tanto desde la perspectiva de las personas como de la tecnología. Otro aspecto a considerar para los líderes de las empresas que buscan sentar las bases para lugares de trabajo híbridos es la posibilidad de adoptar dichos esquemas con la infraestructura actual, sumando otros espacios físicos para la interacción con grupos de interés relevantes que requieren la presencia del personal en oficinas.

En este sentido, si las organizaciones se limitan a reclutar el talento al cual tienen acceso por la cercanía física, se colocarían en una desventaja con respecto a competidores que están atrayendo, contratando y reteniendo personal sin importar su ubicación. De hecho, cuatro de cada diez (42%) se basan en la estrategia de contratar trabajadores a distancia a fin de atraer al mejor talento posible (30% México, 27% Centroamérica), con el objetivo de incrementar la resiliencia de la organización.

Las empresas deberán asegurarse de contar con propuestas de valor convincentes para atraer y retener al mejor talento. La calidad del trabajo, recompensas, reconocimientos, aprendizaje, desarrollo, propósito y valores corporativos son fundamentales en los nuevos entornos de trabajo.

La demanda por personal calificado en áreas específicas ha ido en aumento, y en el mercado laboral existe una creciente demanda que supera la oferta en ciertas áreas de especialidad. Todo esto ha traído un encarecimiento de las plantillas laborales, ya sea para retener o para contratar, lo que incide en el auge de la subcontratación de servicios especializados.

¿Qué impacto prevé que tendrá la pandemia en su organización en los próximos tres años?



“

Las y los CEO que han vivido la crisis de esta pandemia no podrán olvidar su experiencia lidiando con el trabajo remoto en comparación con el presencial, que fomenta la cultura y la colaboración. Asimismo, para asegurar la retención de su talento, los directivos tendrán que adaptarse a los cambios vividos y ser más ingeniosos y flexibles para mantenerse en el mercado

”

Rubén Alonzo

Socio Director de KPMG en Honduras



Poner a prueba la resiliencia

Debido a la pandemia, las cadenas de valor sufrieron interrupciones de las cuales en ciertos casos aún no se recuperan totalmente. Si antes de marzo de 2020 las organizaciones tenían proveedores en una sola ubicación, probablemente estas ubicaciones se han dispersado en varios destinos para asegurar que el abastecimiento se mantenga constante. Debido a ello, seis de cada diez directores generales (56%) consideran que la cadena de suministro de su empresa ha tenido un mayor estrés durante la pandemia (60% México, 62% Centroamérica).

Esto ocasiona un cambio de paradigma que consiste en la descentralización de operaciones

en general, que se traduciría en la huella de carbono debido a que la dinámica de transporte de mercancías necesariamente está modificándose, principalmente en economías con un importante componente de industrialización y comercio, como México y Centroamérica. Claro ejemplo es el aumento exponencial del costo de los fletes a consecuencia de COVID-19.

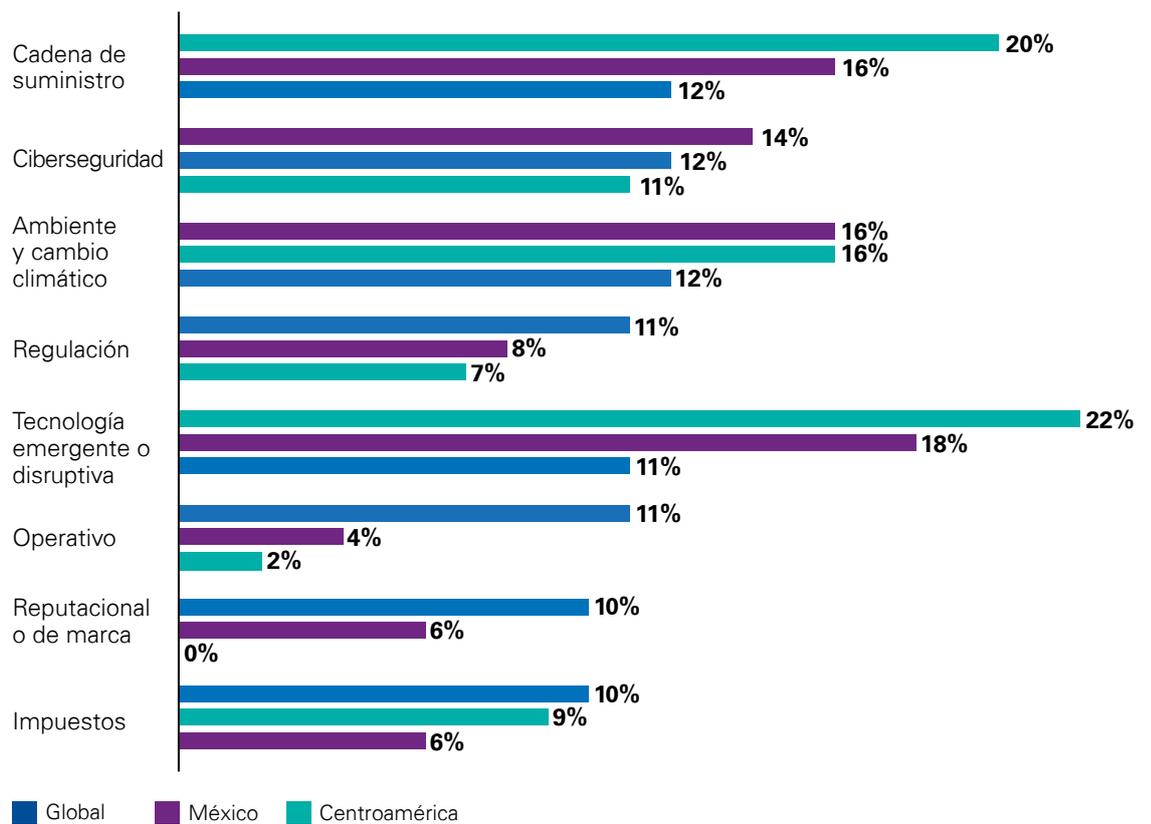
Estas situaciones que invitan a la reflexión, convierten al riesgo de la cadena de suministro en uno de los tres principales desafíos para el crecimiento, un cambio significativo con respecto a las ediciones 2019 y 2020 de *KPMG Global CEO Outlook*, cuando este tema era apenas una inquietud.

Factores como la merma en la capacidad adquisitiva de los consumidores y la confianza en el mercado han afectado significativamente la demanda de productos a raíz de la pandemia.

Para atender las cambiantes necesidades y hábitos del consumidor se ha visto un auge

en el desarrollo de la economía digital y las inversiones en conectividad, estrategias clave para lograr una mayor eficiencia en las operaciones, mejorar la calidad del servicio al cliente y construir una cadena de valor resiliente.

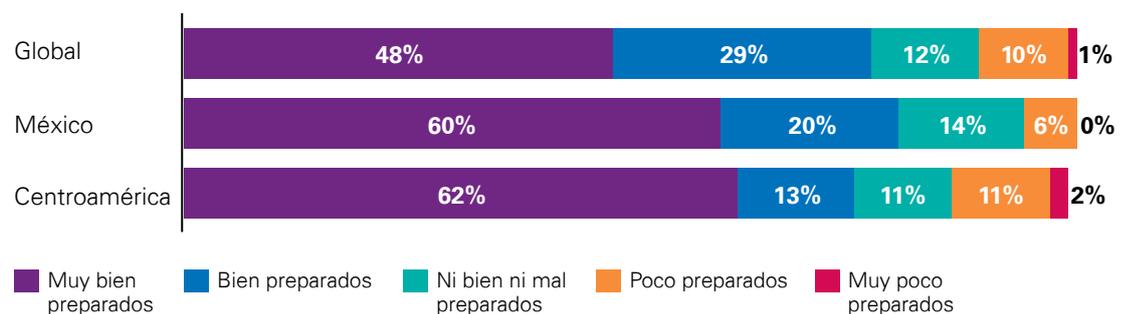
¿Cuál de los siguientes riesgos representa la mayor amenaza para el crecimiento de su organización?



Pensando en los riesgos de seguridad de la información, incluidas las amenazas cibernéticas, las interrupciones del servicio por fallas tecnológicas y el daño a la reputación debido a problemas de privacidad de los datos, casi la mitad (46%) planea enfocarse en mejorar las

habilidades en ciberseguridad y otras áreas de riesgo tecnológico en los próximos tres años (40% México, 40% Centroamérica), aunque la mayoría (58%) cree que está bien preparada para un ataque cibernético (74% México, 73% Centroamérica).

¿Qué tan bien preparada está su organización para un futuro ciberataque?



Si bien existe optimismo en estas respuestas, las empresas deben seguir profundizando en su conocimiento sobre los marcos de riesgo cibernético, en cuanto a probabilidad de ocurrencia, así como impacto cuantitativo y cualitativo. Asimismo, la Dirección General tiene la responsabilidad de revisar permanentemente su estrategia de mitigación de amenazas informáticas para evitar una sensación de falsa seguridad, considerando que es un tema sumamente dinámico y afecta de manera directa la reputación de la organización.

No obstante, es necesario establecer prioridades de acuerdo con la realidad de cada empresa: mientras industrias como servicios financieros, telecomunicaciones o consumo digital tienen como alta preocupación la ciberseguridad, sectores como construcción, energía y recursos naturales o infraestructura tienden a concentrarse más en la atención de temas ambientales y sociales.

Si bien la ciberseguridad ha sido un área de riesgo clave durante varios años, su relevancia ha sido mayor durante la pandemia, integrándose a la estrategia del negocio y al creciente interés regulatorio, la gobernanza de la privacidad y la seguridad de la información.

Las organizaciones líderes gestionan la ciberseguridad como un área clave para su éxito futuro, así como un factor crítico en la construcción de la confianza en un mundo digital.

En términos de tecnologías emergentes, este es un riesgo transversal a todas las industrias, y en cada una habrá factores disruptivos específicos de acuerdo con los productos o servicios que proporcionan a sus consumidores, así como la atención que dan a temas regulatorios o de cumplimiento.

“

Por medio de la creación y fortalecimiento de ecosistemas digitales y nuevas alianzas, los índices de recuperación y crecimiento de la economía para los próximos tres años serían optimistas. La cadena de suministro, la ciberseguridad y el riesgo del cambio climático son nombrados por las y los CEO globales como las principales amenazas al crecimiento durante los próximos años. La inversión creciente en disrupción digital debe ir de la mano con recursos para ciberseguridad”

Juan José Azofeifa

Socio Director de KPMG en Costa Rica



La relevancia del cumplimiento

Es un lugar común asociar la reputación de una empresa con la responsabilidad en el cumplimiento de regulaciones y leyes, de las cuales aquellas de carácter fiscal se relacionan directamente con la retribución social de cualquier organismo.

Iniciativas como BEPS han destacado la importancia de que las empresas contribuyan fiscalmente en las jurisdicciones donde generan beneficios. Actualmente, en un periodo de recuperación ante una de las crisis económicas más fuertes de la historia, existe una gran presión sobre las finanzas públicas tras los incentivos que se desplegaron en la mayoría de los países con el objetivo de apoyar a empresas y población en general.

Esto se traduce en que los sistemas tributarios deban ampliar su capacidad de recaudación, ante lo cual destacan las iniciativas globales que

buscan establecer un impuesto mínimo para las corporaciones.

La moralidad fiscal ha sido un tema en la agenda de la Alta Dirección desde hace algunos años, y destaca entre las prioridades de las y los CEO en 2021: hay una preocupación creciente por los impuestos como un riesgo (10%, 6% México, 9% Centroamérica), así como por los temas regulatorios (11%, 8% México, 7% Centroamérica).

En contraste con lo sucedido tras la crisis financiera de 2008-2009, el impacto de COVID-19 ha sido global y ha afectado a todas las industrias de forma generalizada, interrumpiendo la conectividad, el traslado de personas y mercancías, lo cual ha debilitado diversos sectores, por lo cual es necesario mantener la atención sobre el desenvolvimiento del tema tributario a futuro.

Conectividad, enfoque en las personas y liderazgo con propósito



Más de **1,300** **directores generales** de las corporaciones más grandes del mundo comparten el optimismo sobre el futuro; su compromiso por encabezar organizaciones con propósito, y la determinación de impulsar la agilidad digital.

El camino de la recuperación



Retomar el crecimiento

60%

Confía en las perspectivas de crecimiento de la economía global (74% México, 20% Centroamérica); la confianza ha regresado a niveles de principios de 2020



Liderar con propósito

64%

Afirma que la organización incluye su propósito en todas las actividades para crear valor a largo plazo para todos los grupos de interés (66% México, 60% Centroamérica)



Acelerar el crecimiento y la agenda digital

87%

Confía en las perspectivas de crecimiento de su empresa, y las fusiones y adquisiciones parecen críticas para empujar este desarrollo y adquirir capacidades digitales (90% México, 84% Centroamérica)

Un propósito convincente

Cambio climático

27%

Le preocupa que los inversionistas del mercado público se alejen de su organización en caso de no cumplir las expectativas con respecto a cambio climático (24% México, 49% Centroamérica)

33%

Reconoce que de no alcanzar los objetivos en esta materia se reducirían las ventajas competitivas de la organización impactando en los resultados finales (42% México, 20% Centroamérica)



Colaborar para impulsar la sostenibilidad

Progresar en temas de cambio climático requiere acciones de empresas y gobiernos, 30% planea invertir más de 10% de sus ingresos en sostenibilidad (22% México, 31% Centroamérica)

Agilidad digital

Ciberseguridad como prioridad

La mayoría considera que su organización está bien preparada para un ciberataque (58%, 74% México, 73% Centroamérica)



Construir un futuro de trabajo flexible

37%

Afirma que su organización tendrá a la mayoría de los colaboradores trabajando a distancia al menos dos días a la semana (34% México, 33% Centroamérica)

42%

Se basan en la estrategia de contratar trabajadores a distancia para atraer al mejor talento posible (30% México, 27% Centroamérica)

Conclusiones

La pandemia ha sido una verdadera prueba para el liderazgo de las y los directores generales (CEO) en todo el mundo. Proteger la salud y bienestar del talento; tomar decisiones en medio de la incertidumbre; adaptar el enfoque a un ambiente virtual y prepararse para la era pospandémica son imperativos. Construir la resiliencia de la organización debe ser parte del ADN del liderazgo.

En esta nueva realidad, quienes generen valor para el negocio deberán conectar el propósito de la empresa con la transformación digital, lo cual implica impulsar dicha resiliencia para gestionar riesgos emergentes en áreas como ciberseguridad y cadena de suministro.

La realidad pospandémica implica tomar decisiones sobre cuáles son las mejores inversiones en tecnología, modelos operativos y temas laborales con el objetivo de consolidar una clara conexión entre el propósito y la agilidad necesaria para crecer de manera sostenible.

Víctor Esquivel
Socio Director General de KPMG
en México y Centroamérica

Milton Ayón
Socio Director de KPMG
en Panamá y Líder de
Centroamérica

Contactos en Centroamérica

Costa Rica

Juan José Azofeifa
Socio Director de
KPMG en Costa Rica
T.: (506) 2201-4100
E.: cr-fmkpmgpm@kpmg.com

El Salvador

Rae Scanlan
Socio Director de
KPMG en El Salvador
T.: (503) 2213-8400
E.: SV-FMrh@kpmg.com

Guatemala

Hugo Rodríguez
Socio Director de
KPMG en Guatemala
T.: (502) 2291-5100
E.: gt-fmkpmg@kpmg.com

Honduras

Rubén Alonzo
Socio Director de
KPMG en Honduras
T.: (504) 2238-5605
E.: HN-fmkpmgtgu@kpmg.com

Nicaragua

Alfredo Artiles
Socio Director de
KPMG en Nicaragua
T.: (505) 2274-4265
E.: ni-fmmercadeo@kpmg.com

Panamá

Milton Ayón
Socio Director de
KPMG en Panamá
T.: (507) 208-0700
E.: pa-fminformation@kpmg.com

República Dominicana

Mario Torres
Socio Director de
KPMG en República Dominicana
T.: (809) 566-9161
E.: do-fmkpmg@kpmg.com

