

Desafíos y tendencias para las empresas en Latinoamérica

Primer estudio latinoamericano sobre la perspectiva de los retos que enfrentan las compañías en la región y las principales tendencias que marcarán a las industrias durante los próximos años.



Comprometidos con la construcción de un mejor mundo de negocios, llevamos a cabo un estudio regional pionero en el que preguntamos a empresas de distintos sectores sobre los desafíos que consideran más relevantes, las principales tendencias que marcarán a las industrias, las tecnologías que serán más relevantes en los próximos años y cuán capacitadas se encuentran para enfrentar la situación actual.

Las empresas latinoamericanas están navegando por un escenario económico complejo –de alta inflación y bajo crecimiento–, a la vez que sortean la inestabilidad geopolítica que ha cobrado fuerza y que sigue repercutiendo en el equilibrio de los mercados internacionales. Adicionalmente, deben enfrentar los desafíos propios de los países en los que operan.

Para entender mejor en qué se están enfocando los principales ejecutivos de la región, realizamos una encuesta en la que participaron 996 directores de primera línea de organizaciones establecidas en 18 países (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela).



10 principales desafíos internos para las compañías en Latinoamérica

Estos son los retos más relevantes que deben abordar las empresas internamente

La pandemia obligó a muchas organizaciones a acelerar sus planes de transformación digital. Tres años después, los ejecutivos encuestados siguen considerando la adopción y el cambio tecnológico como el principal desafío en el que se debe enfocar su empresa.

El segundo reto que perciben las compañías latinoamericanas es cómo seguir creciendo en participación de mercado, un objetivo tradicional que se vuelve más complejo en medio de una economía de lento desarrollo.

En este mismo escenario –aunado a la inflación presente a nivel internacional–, la mejora de las operaciones, el aumento de la productividad y la reducción de costos se han vuelto un imperativo para las empresas, posicionándose en el tercer puesto.

La disrupción acelerada de los últimos años ha impulsado cambios profundos en los que la estrategia y la transformación del negocio se han replanteado. Este desafío se ubica como el 4.º más importante para las compañías.

El desarrollo de nuevos productos y servicios (5.º) y la innovación (6.º) también parecen ser un camino que las empresas están tomando cada vez más para crecer y enfrentar los retos organizacionales y del mercado.

En el 7.º puesto se encuentra la mejora de la experiencia del cliente y la calidad de servicio, puntos clave en una sociedad cada vez más demandante e informada, en la que se vuelve más complejo lograr la lealtad del consumidor.

La gestión del talento (8.º) es un desafío que complica a los empresarios a medida que los colaboradores buscan aspectos que van más allá de la compensación económica. La cultura, organización y experiencia del trabajador son clave en un mercado laboral más diverso e intergeneracional.

En el 9.º puesto se ubica la capacidad de una compañía de ser ágil, flexible y adaptable a los vaivenes del mercado; otra herencia de la pandemia que demostró la importancia de estas cualidades para la supervivencia de los negocios.

Finalmente, la automatización queda en el lugar 10 de los desafíos internos, reforzando el hecho de que las empresas parecen visualizar los beneficios de continuar invirtiendo en tecnología, pese al difícil escenario económico y los objetivos de reducción de costos.

En comparación con los temas anteriores, otros aspectos como la sustentabilidad y la diversidad e inclusión están muy por debajo del ranking de los principales desafíos internos y no aparecen en la lista de los 10 más elegidos. Lo anterior demuestra que las empresas están reaccionando a la contingencia y postergando aspectos que son clave para el futuro del negocio.

10 principales desafíos internos para las compañías en Latinoamérica





10 principales desafíos externos globales y locales para las empresas en Latinoamérica

Las compañías enfrentan un panorama económico y geopolítico global lleno de incertidumbre. Las organizaciones tienen desafíos externos de gran relevancia, siendo la desaceleración económica el principal de ellos. Además, la incertidumbre política –el segundo reto más importante– añade otro elemento a la ecuación, impactando en la planificación estratégica de las empresas.

Este escenario desafiante se ve agravado por el aumento en los costos de los factores de producción que, tras la pandemia, se instaló como una de las principales preocupaciones en los distintos mercados y ocupa el 5.º lugar en la encuesta.

En tanto, los encuestados continúan viendo cómo otros motores de cambio se aceleran: la entrada de nuevos competidores que provienen de sectores y mercados diversos (3.º), los cambios en la demanda de los consumidores (4.º) y la incorporación de tecnologías disruptivas (6.º), entre otros, están modificando el escenario empresarial y llevándolo hacia nuevos horizontes.

Aunque los efectos de la pandemia y las tensiones internacionales en la cadena de suministro han ido subsanándose, las empresas de la región las sitúan en el 7.º puesto de sus principales desafíos, dando cuenta del impacto duradero de los últimos años en las organizaciones.

Relacionado con lo anterior, los cambios geopolíticos y las amenazas al sistema comercial preocupan a las compañías latinoamericanas, posicionándolos en el 8.º y 10.º lugar de listado respectivamente. En el 9.º puesto se ubica el empoderamiento y las exigencias de los consumidores.

Lo anterior muestra cómo las tendencias internacionales están forzando a las organizaciones a adaptarse y ser resilientes para continuar siendo relevantes y competitivas en sus distintos mercados.

Los 10 principales desafíos externos globales para las empresas en Latinoamérica



En línea con lo observado en el plano internacional, las empresas consultadas sitúan a la economía y la incertidumbre política como las dos principales preocupaciones para sus sectores locales.

En tercer lugar, se encuentra la inflación que ha golpeado con especial dureza a los mercados latinoamericanos, socavando su poder adquisitivo.

Los requisitos y cambios regulatorios (4.º) aumentan el sentimiento de incertidumbre que generan la situación económica y política, complejizando el escenario para los planes de inversión de las empresas.

En el quinto lugar se ubican las variaciones del tipo de cambio dado que, en general, las monedas de la región han sufrido una fuerte volatilidad en los últimos años ante la incertidumbre internacional y los aumentos en las tasas debido a la inflación.

Los siguientes tres puestos son aspectos sociales y políticos que terminan impactando en el desempeño y desarrollo de las empresas: seguridad pública (6.º), adaptación al escenario de inestabilidad social (7.º) y una potencial incertidumbre constitucional (8.º).

La lista de los 10 principales desafíos externos que las empresas deben abordar a nivel de sus mercados locales se cierra con los retos financieros: restricciones de acceso al crédito (9.º) y aumento de incobrables (10.º).

Los 10 principales desafíos externos locales para las empresas en Latinoamérica





Principales tendencias que marcarán a las industrias

La tecnología se posiciona como la habilitadora de las grandes tendencias y como una de las principales respuestas a los desafíos de las empresas.

El foco en la innovación y la productividad impulsada por la tecnología se posicionan entre las tres principales tendencias para los próximos años. Ambas se plantean como medios para abordar los desafíos internos de las empresas que están buscando mejorar su eficiencia y disminuir sus costos.

En tanto, la ciberseguridad y protección de datos –ubicadas en el segundo lugar de la lista– se perciben como una necesidad y tendencia ineludible, aspecto que se refuerza por los requerimientos regulatorios que deben cumplir las empresas. A nivel internacional tanto las exigencias de la Unión Europea en la materia, como la presión de los consumidores por un entorno digital seguro han logrado que varios países avancen en sus normativas y que las organizaciones se pongan al día en este aspecto.

La digitalización y la industria 4.0, junto con los datos como un activo transversal a toda a organización –puestos 4.º y 5.º respectivamente–, evidencian que la tecnología sigue revolucionando a las empresas tras el fuerte impulso provocado por la pandemia.

Pese a que las compañías planean recortar costos –uno de los tres principales desafíos internos–, la apuesta es invertir en tecnología para lograr sus objetivos de mejorar la productividad, crecer y seguir siendo relevantes en el mercado.

Las 10 principales tendencias que marcarán en la industria



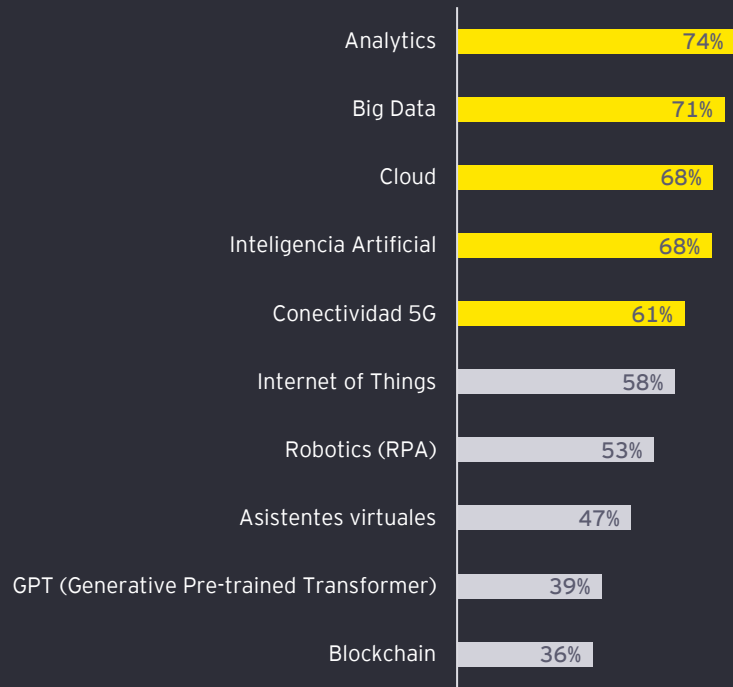
¿En qué tecnologías están pensando en invertir las empresas latinoamericanas?

Analytics y Big Data ocupan las primeras posiciones del ranking: dos tecnologías que permiten obtener mejor información para la toma de decisiones y que ya llevan tiempo en el mercado. Asimismo, luego de tres años desde el inicio de la pandemia, la flexibilidad que entrega la nube sigue siendo importante y se sitúa en la tercera posición del listado.

Por otra parte, la inteligencia artificial que ha tenido grandes avances en el último tiempo cierra el grupo de las cuatro tecnologías más importantes. A finales del 2022 presenciamos el debut de Chat GPT: un sistema de conversación basado en un modelo de lenguaje de inteligencia artificial generativa que está dando mucho de qué hablar.

La conectividad 5G se sitúa como una tecnología relevante, aunque en muchos países la infraestructura de las empresas de telecomunicaciones aún está en desarrollo y las organizaciones la están implementando lentamente debido a los altos costos de inversión requeridos.

Las 10 tecnologías disruptivas más importantes para la industria





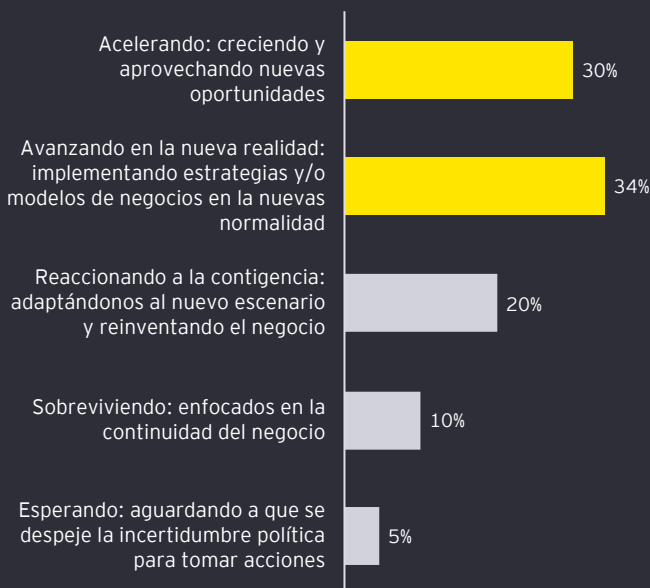
¿Cuán preparadas están las empresas para enfrentar los desafíos del mercado actuales?

La resiliencia –como legado de la pandemia– permite a las compañías estar mejor preparadas para lo que viene.

Pese al difícil escenario de los últimos años, los encuestados se muestran optimistas y un 34% asegura que su empresa está Avanzando; es decir, implementando estrategias o nuevos modelos de negocio en la nueva normalidad. Un 30% está Acelerando, creciendo y aprovechando las oportunidades.

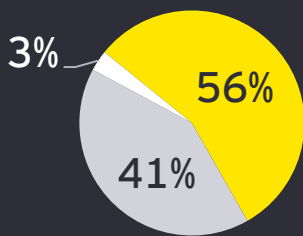
Otro porcentaje importante (20%) está “reaccionando a la contingencia y buscando formas de adaptarse”. En tanto, 10% se ubican en Sobreviviendo, 5% en Esperando, y menos aún en Cerrando operaciones.

Situación actual de la empresas en Latinoamérica



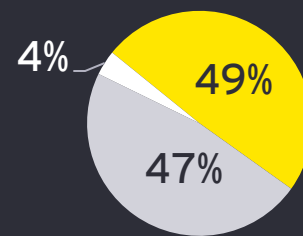
Más de la mitad de las empresas (56%) afirma que tienen un modelo de negocios que les permite abordar la situación actual y los desafíos futuros, mientras que casi la mitad (49%) indica lo mismo respecto a su modelo operacional.

Esto quiere decir que, aunque la pandemia obligó a hacer ajustes radicales, las empresas han adquirido nuevas capacidades que les permiten adaptarse y ser más resilientes, mientras que las que todavía no lo logran están en proceso de mejora.



- Sí
- No y estamos planeando mejoras
- No y no estamos planeando mejoras

¿Cuenta su empresa con el modelo de negocio adecuado para enfrentar/abordar la situación actual y los desafíos futuros?



- Sí
- No y estamos planeando mejoras
- No y no estamos planeando mejoras

¿Cuenta su empresa con el modelo de operativo adecuado para enfrentar/abordar la situación actual y los desafíos futuros?





Conclusión

La primera versión de la encuesta de desafíos y tendencias para las empresas en Latinoamérica recoge las preocupaciones de los ejecutivos de la región y cómo se están planteando los próximos tres años.

En este sentido, en un escenario de dinamismo económico débil y de alta inflación, su principal desafío es avanzar en la transformación digital que les permita, entre otras cosas, mejorar la productividad y reducir costos. Asimismo, siguen buscando el crecimiento de su participación de mercado. Ante esto, una de las principales herramientas para las empresas es invertir en tecnologías que los ayuden a cumplir estos propósitos, como Analytics, Big Data, nube e inteligencia artificial.

Adicionalmente, la pandemia ha cambiado la forma en que las empresas operan, dotándolas de capacidades para enfrentar mejor los vaivenes del mercado. Más de la mitad de los participantes considera que tiene los modelos de negocio y operacionales adecuados para abordar los desafíos actuales y futuros.

No obstante, los ejecutivos latinoamericanos están priorizando la reacción ante la contingencia y poniendo menos foco en otros aspectos estratégicos –como la atención a la sustentabilidad– que son clave para el éxito de las empresas.

Consulta los resultados de los países participantes

Argentina	<p>En un contexto altamente inflacionario, las empresas en Argentina están enfocadas en mejorar sus operaciones, aumentar su productividad y reducir costos. La tecnología y la transformación digital son aspectos esenciales para lograr estos cometidos y se colocan en el segundo puesto de desafíos. En tercer lugar, está la ciberseguridad y protección de datos, a medida que este último tema cobra cada vez más relevancia a nivel mundial.</p>
Brasil	<p>Para las compañías en Brasil, mejorar sus operaciones, aumentar su productividad y reducir en costos son los desafíos más importantes que deben enfrentar en el próximo año. Detrás de estas metas están el crecimiento de la participación de mercado y la transformación tecnológica y digital como principales prioridades.</p>
Chile	<p>En medio de un entorno económico desafiante, los líderes empresariales en Chile están priorizando la adopción de tecnología y la transformación digital como factores fundamentales para prosperar en el panorama actual de los negocios. Mejorar la eficiencia de sus operaciones, aumentar la productividad y disminuir los costos se posicionan como el segundo desafío más importante en esta situación. El tercer objetivo clave para los encuestados es continuar creciendo en términos de participación de mercado.</p>
Colombia	<p>Para el entorno empresarial colombiano, el principal desafío es la innovación de los modelos de negocio para impulsar una rápida y eficiente adaptación a las necesidades de mercado mediante la transformación digital y la implementación de nuevas tecnologías. Las compañías observan el entorno digital como un factor clave para aumentar la productividad y la participación de mercado, así como para administrar eficientemente los riesgos relacionados con la ciberseguridad. Asimismo, buscan certeza jurídica ante posibles nuevas regulaciones que generen desafíos operativos.</p>
Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, República Dominicana)	<p>Para las compañías de Centroamérica, la tecnología y la transformación digital son los principales desafíos, seguidos por la falta de acceso a tecnología y conectividad confiable, así como la necesidad de educación y capacitación en el uso de herramientas digitales, principalmente para pequeñas y medias empresas. La estrategia y la transformación del negocio, junto con el crecimiento de la participación de mercado, representan retos por emprender para las compañías más sólidas y representativas.</p>

Ecuador	El aumento de la participación de mercado es el desafío interno más importante que deben abordar los ejecutivos de Ecuador. Le siguen la innovación y la transformación digital en el 2.º y 3er lugar de listado de los retos más relevantes.
México	En el entorno empresarial mexicano, los ejecutivos tienen como reto principal gestionar la innovación en el ecosistema de negocios para aumentar la productividad mediante la implementación de nuevas tecnologías y soluciones digitales disruptivas. Un desafío previsto por los líderes empresariales es cómo generar estrategias sostenibles para hacer frente a los retos ocasionados por la ciberseguridad y la protección de datos. Otra prioridad es generar una nueva visión para que la transferencia y el análisis de datos sea visto como un activo estratégico del negocio.
Paraguay	En Paraguay las empresas afirman que tanto las mejoras operacionales, de productividad y costos, así como la tecnología y transformación digital son desafíos igual de importantes. Detrás de estos puntos se encuentra el crecimiento de la participación de mercado como uno de los retos más relevantes.
Perú	Al igual que muchos países de la región, Perú pone como primer desafío las mejoras operacionales, de productividad y costos. Le siguen los aspectos relacionados con la organización, cultura, el talento y la experiencia del trabajador. En el tercer puesto se ubica el crecimiento de la participación de mercado.
Uruguay	Para Uruguay, los esfuerzos internos de la organización deben estar enfocados prioritariamente en el crecimiento de la participación de mercado. La estrategia y la transformación del negocio son el segundo reto más importante y el tercero se refiere a los aspectos relacionados con las mejoras operacionales, de productividad y costos.
Venezuela	Los ejecutivos venezolanos ven como principal prioridad la gestión financiera y el control interno. Consideran que el crecimiento de la participación de mercado es el segundo desafío más importante que deben abordar. En el tercer puesto se encuentra avanzar en la estrategia y transformación de negocio.

Contactos



Manuel Solano

Socio Líder Regional, EY Latinoamérica
manuel.solano@mx.ey.com



Eduardo Valente

Socio Líder de Mercados EY Latinoamérica
eduardo.valente@cl.ey.com

Líderes de Mercados



Fernando Paci

fernando.paci@ar.ey.com
Argentina



Víctor Soulé

victor.soule@mx.ey.com
México



Victor Guelman

victor.guelman@br.ey.com
Brasil



Luis Ayala

luis.ayala@py.ey.com
Paraguay



Cristian Lefevre

cristian.lefevre@cl.ey.com
Chile



Fernando Núñez

fernando.nunez@pe.ey.com
Perú



Edgar Sánchez

edgar.sanchez@co.ey.com
Colombia



Ernesto Scayola

ernesto.scayola@uy.ey.com
Uruguay



Javier Salazar

javier.salazar@ec.ey.com
Ecuador



Alberto Afiuni

alberto.afiuni@ve.ey.com
Venezuela

Para más información y detalle por país o sector de su empresa contacte a nuestros Líderes de Mercados o a nuestro equipo de Business Intelligence
business.Intelligence.latam@ey.com



José Allué
jose.allue@cl.ey.com



Álvaro Cuchacovich
alvaro.cuchacovich@cl.ey.com



Jaime Valadez
jaime.g.valadez.carpio@mx.ey.com

EY | Construyendo un mejor mundo de negocios

EY existe para construir un mejor mundo de negocios, ayudando a crear valor de largo plazo para sus clientes, su gente y la sociedad, así como para generar confianza en los mercados de capitales.

Mediante los datos y la tecnología, los equipos diversos e inclusivos de EY, ubicados en más de 150 países, brindan confianza a través de la auditoría y ayudan a los clientes a crecer, transformarse y operar.

A través del enfoque multidisciplinario en auditoría, consultoría, servicios legales, estrategia, impuestos y transacciones, EY busca que sus equipos puedan hacer mejores preguntas para encontrar nuevas respuestas a los asuntos complejos que hoy enfrenta nuestro mundo.

EY se refiere a la organización global y podría referirse a una o más de las firmas miembro de Ernst & Young Global Limited, siendo cada una de ellas, una entidad legal independiente. Ernst & Young Global Limited, una compañía inglesa limitada por garantía, no presta servicios a clientes. Para obtener información sobre cómo EY recaba y utiliza los datos personales y una descripción de los derechos de los individuos conforme a la ley de protección de datos, ingrese a ey.com/privacy. Las firmas miembro de EY no ofrecen servicios legales en aquellas jurisdicciones en donde está prohibido por regulación local. Para obtener mayor información acerca de nuestra organización, por favor ingrese a ey.com

© 2023 EYGM Limited.

Todos los derechos reservados.

Este material y el contenido aquí vertidos se proporcionan sólo con fines de información general, y no pretenden ni pueden sustituir, ni tampoco entenderse como la emisión de criterio, asesoría, ni opinión profesional en contabilidad, impuestos, legal u otro tipo de servicios profesionales, por lo que no puede ser tomada como base para la toma de decisiones comerciales, legales, fiscales ni de ningún otro tipo.

El material y su contenido son proporcionados por EY de buena fe y si bien se basan en información correcta y actual, no emitimos representación ni garantía de cualquier tipo, expresa o implícita, sobre la integridad, precisión, confiabilidad, idoneidad o a la validez que pudiera tener la información y su contenido para cualquier propósito. Por tanto, le recomendamos se ponga en contacto con nosotros para cualquier tema de negocios y asesoría específica.

La obtención o recepción de este material no genera una relación de cliente con EY ni con ninguna de sus firmas miembro.

No está permitida la reproducción total o parcial de este material, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia o grabación, sin la autorización escrita de los titulares de los derechos de autor, excepto por el uso de citas textuales con la obligación de indicar la fuente de donde han sido tomadas.

ey.com