

# Principales retos de los CEO para que la empresa crezca



No saber adaptarse a tecnologías disruptivas, así como cambios climáticos y los ciberataques, son los desafíos a vencer.

Era 1985 cuando una nueva compañía daba de qué hablar y se encaminaba a ser una de las mayores líderes en la industria cinematográfica: Blockbuster, quien por años fue el cómplice de millones de personas al ofrecerles sus películas favoritas con un novedoso y cómodo sistema, pero al final lo único que quedó fue su recuerdo.

Otro caso similar fue el de Kodak, quien tras años de capturar momentos especiales, llegó su final en el 2012 dejando detrás la nostalgia de una empresa líder.

Ambos casos son similares ya que sus CEO crearon proyectos innovadores, los explotaron al máximo pero después todo se derrumbó sin poder remediarlo, porque el avance tecnológico los destruyó al no contar con una estrategia de crecimiento acorde con las tendencias.

Si una empresa quiere crecer y mantenerse vigente por muchos años, no basta con una propuesta innovadora, sino una disrupción tecnológica, que si bien puede verse como una amenaza, 95% de los CEO en el mundo y 98% en México, lo ve como una oportunidad de crecimiento en los siguientes años, indica el estudio Perspectivas globales del CEO 2018.

Víctor Esquivel, socio director general de KPMG en México y Centroamérica, explicó que 90% de los directores a nivel global tiene una perspectiva de crecimiento de su empresa y 78% confía en que su industria crecerá en los próximos tres años con ayuda de la disrupción digital, centralidad en el cliente y la automatización del empleo.

Detalló que pese a los contratiempos que se puedan presentar, 55% de las empresas globales son precavidas y reservadas en crecer sus ingresos por arriba de 2%, algo que para la magnitud de estas compañías es muy importante. En cambio, este crecimiento lo prevén 84% de las empresas en América Latina y 82% en México.

# CÓMO PLANEAN LOS CEO MEXICANOS AUMENTAR COMPETITIVIDAD

Los cambios tecnológicos y de riesgo obligan a los CEO a diseñar estrategias para que el crecimiento no se detenga y sigan siendo líderes, pero ¿qué tienen en mente para los siguientes tres años?



## La estrategia



- ✓ **14%** planea incrementar plantilla laboral
- ✓ **98%** está listo para comenzar una transformación digital radical en sus organizaciones
- ✓ **Reforzar medidas** de ciberseguridad
- ✓ **96%** piensa que la inteligencia artificial ayudará a crear más empleos
- ✓ **92%** ve como responsabilidad personal crítica la protección de datos de sus clientes
- ✓ **54%** considera crear programas de aceleración o incubadoras para *startups*
- ✓ **44%** piensa en consorcios enfocados en el desarrollo de tecnologías innovadoras
- ✓ **44%** busca alianzas corporativas
- ✓ **40%** quiere aumentar la inversión en detección de disrupción y procesos de innovación
- ✓ **48%** planea que los productos y servicios estén disponibles por medio de proveedores en línea, como plataformas de redes sociales

FUENTE: ESTUDIO PERSPECTIVAS GLOBALES DEL CEO, EL ESFUERZO POR CRECER 2018, ELABORADO POR KPMG. GRÁFICO EE. STAFF.

## Las amenazas

El directivo destacó que el estudio realizado a 1,300 CEO de 11 países reveló que los principales problemas que pueden impedir el crecimiento de una compañía en los siguientes años son: cambios climáticos y desastres naturales como lluvias o sismos; los riesgos operativos en la producción; no saberse adaptar a tecnologías disruptivas y los ciberataques.

Con relación a estos últimos, Esquivel refirió que 49% de los CEO a nivel global y 14% en nuestro país están conscientes de que es una cuestión que sucederá pero no se sabe cuándo, por lo cual tienen que reforzar medidas de seguridad.

Hasta ahora, sólo 51% a nivel global y 78% considera estar bien preparado para un ciberataque, y 55% en el mundo y 6% en México piensa que contar con una sólida estrategia es crítico para generar confianza en los grupos de interés.

“Los CEO reconocen que la incertidumbre geopolítica, la disrupción y las amenazas cibernéticas son la nueva normalidad; sin embargo, ven las oportunidades que esto genera, modificando sus sistemas y en algunos casos, su modelos de negocio completamente. Es claro impulsar el crecimiento en el 2018 y años posteriores. Requerirá que los CEO combinen el ingenio con el realismo de manera equilibrada”, declaró Esquivel.

Otro sector conflictivo es el aumento de personal, la cual no se está considerando entre las principales estrategias, sólo 36% de los CEO en el mundo y 14% en México tiene planeado incrementar su fuerza laboral en los siguientes tres años, una disminución de 10% comparada con el 2017.

---

## Áreas de atención

Existen muchos retos para el crecimiento empresarial, pero los CEO ya están poniendo manos a la obra diseñando estrategias adecuadas.

De los aspectos que consideran, destaca la atención a los clientes, ya que 38% en México está modificando la imagen de su negocio para atraer a más jóvenes, especialmente los millennials. Además, se adaptan a las exigencias de los consumidores, quienes ya están más empoderados.

“Incluso en los mercados emergentes, las expectativas del cliente en diversas industrias se traslada a un estándar regional o global. Las redes sociales le dan una voz (al cliente) para expresar sus expectativas”, mencionó Esquivel.

Además, se incluye la protección de datos de los clientes, lo cual es una responsabilidad personal crítica para 59% de los CEO en el mundo y 92% en México.

Otro aspecto a tomar en cuenta es la era digital, algo para lo cual 98% de los CEO en México dicen sentirse listos para encabezar una transformación radical en sus organizaciones.

## Las propuestas

Para impulsar el crecimiento, 54% considera que se deben hacer productos y servicios disponibles por medio de proveedores en línea como plataformas de redes sociales y 53% crear programas de aceleración e incubadoras para startups.

En tanto, 53% piensa en colaborar con empresas innovadoras como fintech, insurtech y de salud; 52% asociarse con proveedores de tecnología en la nube; aumentar la inversión en detección de disrupción y procesos de innovación, y asociarse con quien pueda proveer información de terceros.

Con relación a México, 44% también ha pensado en consorcios conjuntos de la industria enfocados en el desarrollo de tecnologías innovadoras; otro 44% en alianzas corporativas; 40% aumentar la inversión para disrupción y procesos de innovación y por último, para 38% es hacer que los productos y servicios estén en línea.

*elizabeth.lopez@eleconomista.mx*