

EY: El 58% de ejecutivos otorga mayor interés a sus clientes que a sus accionistas

En el sector minorista y de productos de consumo, el 58% de los ejecutivos dio cuenta que los intereses de sus clientes están por encima de los de sus accionistas, según la encuesta “Materializando estrategias”, elaborada por EY.

«Si antes las empresas únicamente buscaban impresionar a sus accionistas, hoy buscan priorizar una gama más vasta de actores. Con esto me refiero a los clientes, empleados y proveedores, así como al impacto en la sociedad y el medioambiente. Las redes sociales han influido mucho en esto último”, señaló Jorge Lacayo, Líder de Estrategia de EY Parthenon de EY Latinoamérica Norte.

Basándose en las opiniones de más de mil altos ejecutivos de empresas con ingresos anuales mayores a US\$ 1.000 millones, la encuesta pudo dar cuenta que en este grupo de profesionales hay un alto nivel de consideración por modificar su enfoque estratégico para adaptarse a las nuevas tendencias de la actividad empresarial.

De esta manera, según Lacayo, las empresas tienen que incluir la innovación de forma proactiva en el desarrollo de sus estrategias o prepararse para ver fracasar a sus organizaciones.

Además, según el 78% de los encuestados, en el sector de servicios financieros, los aspectos regulatorios tienen tanto peso, o incluso más, que los de los accionistas.

Asociación con competidores

La encuesta de EY también permitió visualizar que muchas organizaciones consideran a la competencia como una oportunidad de colaboración.

Un porcentaje sorprendentemente alto de los encuestados (97%) afirmó que es ahora más proclive a asociarse con competidores, para optimizar cadenas de suministro, generar eficiencias en puntos de no competencia como temas regulatorios o administrativos, entrar a nuevos mercados, o generar impacto en la sociedad o medio ambiente.

Cabe destacar también que un 56% de estos afirmó que, tras analizar este enfoque, es muy probable que se asocie con un competidor para superar los obstáculos tradicionales, mientras que el 43% comentó que se asociaría de forma activa con un competidor para llegar a nuevos mercados.

De otro lado, la gran mayoría de empresas que reportaron un bajo desempeño en comparación con sus pares (93%) afirmó que los nuevos competidores que entraron al mercado de forma inesperada generaron un impacto significativo en el negocio.

Asimismo, el 64% de las organizaciones que reportaron un desempeño sustancialmente mejor a las mencionadas anteriormente afirmó que habían sido capaces de anticiparse a la llegada de los nuevos participantes del mercado, logrando así limitar en gran medida el impacto en sus negocios.

Reformulación de la estrategia

Por último, la encuesta en mención también dio cuenta que actualmente existe una tendencia en las empresas a que la formulación de su estrategia involucre más áreas que antes, y a áreas creadas hace relativamente poco tiempo.

Por ejemplo, se pudo observar que más de la mitad de los profesionales encuestados afirmó que, actualmente, tanto el Director de Crecimiento (Chief Growth Officer), el Director de Transformación (Chief Transformation Officer) y el Director de Sustentabilidad (Chief Sustainability Officer) participan e influyen en el proceso de planeamiento estratégico. Todos estos, cargos creados prácticamente en los últimos cinco años.