

Deloitte.

Informativo Gerencial

Generamos impactos que trascienden

Febrero 2016



Índice / Index



El pronóstico para herramientas de realidad virtual está por alcanzar la marca récord de mil millones de dólares este año.
Predicciones TMT 2016 de Deloitte Global.

Virtual reality gear forecast to hit record billion-dollar mark this year, according to Deloitte Global 2016 TMT Predictions



Encuesta anual Millennial de Deloitte

Deloitte's global annual survey



Registros Oficiales

Official Gazette



Cifras Económicas

Economic Indicators

El pronóstico para herramientas de realidad virtual está por alcanzar la marca récord de mil millones de dólares este año. Predicciones TMT 2016 de Deloitte Global.

Virtual reality gear forecast to hit record billion-dollar mark this year, according to Deloitte Global 2016 TMT Predictions

Tomado del Estudio TMT Predictions, desarrollado por Deloitte Global. Para acceder al estudio completo visite: www.deloitte.com/ec



Las tabletas y teléfonos inteligentes se convertirán en la plataforma líder de juegos por ingresos.



Tablets and smartphones to become leading games platform by revenue



Los "millennials" tardíos (de 18 a 24 años de edad) tienen una alta probabilidad de ser los más expertos informáticos de todos los grupos de edad en el 2016.



Trailing millennials (18-24 years old) likely to be the most pro-PC of all age groups in 2016



Se espera que los bloqueadores de publicidad sean adoptados únicamente por un 0.3% de todos los propietarios de dispositivos móviles para el final del 2016.



Ad-blockers predicted to be adopted by a mere 0.3% of all mobile device owners by end of 2016



En el 2016, se espera que 2.5 billones de fotos sean compartidas en línea, un incremento del 15% desde el 2015.



In 2016, 2.5 trillion photos are expected to be shared online – a 15% increase from 2015.



Según este estudio, Deloitte predice que la realidad virtual (RV) tendrá su primer año de US\$1000 millones de dólares en el 2016, con cerca de US\$700 millones en ventas de hardware, y el resto de contenido. La 15 va edición de las Predicciones de Tecnología, Medios y Telecomunicaciones (TMT), un informe de Deloitte Global, estima ventas de cerca de 2.5 millones de auriculares de realidad virtual (RV) y 10 millones de copias de juegos vendidas. Adicionalmente, el informe espera que la mayoría de los gastos en RV sean por parte de usuarios asiduos en vez de jugadores ocasionales. Eso significa que aunque cualquiera con un teléfono inteligente podría probar una variante de RV, la mayoría de los ingresos de RV en el 2016 probablemente se deberán a menos de cien millones de usuarios en lugar de miles de millones de usuarios.

“Aunque en el 2016 se espera que la realidad virtual alcance un marcador importante - convirtiéndose en un mercado de mil millones de dólares.

A largo plazo la RV posiblemente tenga dificultades para alcanzar la escala o ubicuidad del teléfono inteligente, la PC o el juego para televisión”, dijo Paul Sallomi, Líder de la Industria TMT de Deloitte Global.

“Estamos viendo un potencial de crecimiento significativo en tecnologías cognitivas, tales como visión artificial, procesamiento de lenguajes naturales y aprendizaje automático. Este año se espera que 80 de las mejores 100 empresas de software corporativo se encuentren usando tecnologías cognitivas, liberando el potencial del internet de las cosas; esto puede incluso con el tiempo transformar a la informática tal y como la conocemos. Aunque las tecnologías cognitivas pueden gozar de menos atención inmediata por parte de los consumidores que los nuevos auriculares virtuales, es probable que sean mucho más importantes a largo plazo tanto para la empresa como para los consumidores”.

A Deloitte study predicts that virtual reality (VR) will have its first billion dollar year in 2016, with about US\$700 million in hardware sales, and the remainder from content. The 15th edition of Technology, Media & Telecommunications (TMT) Predictions, a report by Deloitte Global, estimates sales of about 2.5 million VR headsets and 10 million game copies sold. Additionally, the report expects the majority of spending on VR to be by core users rather than casual gamers. This means that while anyone with a smartphone could try a variant of VR, the majority of VR's revenues in 2016 will likely be driven by tens of millions of users rather than billions of users.

“While in 2016 virtual reality is expected to reach a major milestone—becoming a one billion dollar market—in the long term VR is likely to struggle to reach the scale or ubiquity of the smartphone, PC or the television set”, said Paul Sallomi, Deloitte Global TMT Industry Leader.

“We are seeing significant growth potential in cognitive technologies, such as computer vision, natural language processing and machine learning. This year 80 of the top 100 enterprise software companies are expected to be using cognitive technologies, unleashing the potential of the internet of things; this may even transform computing as we know it over time. While cognitive technologies may get less immediate attention from consumers than new virtual headsets, it is likely to be much more important over the long run for the enterprise and for consumers alike”.



Los millennials pueden no ser la generación post-computadoras

Además de las predicciones sobre realidad virtual, el informe sugiere que aunque los millennials son la generación del teléfono inteligente, se anticipa que los millennials tardíos (aquellos entre 18 y 24 años de edad) sean los más expertos informáticos de todos los grupos de edad del 2016. Según la investigación de Deloitte, un promedio de más del 85% de los millennials tardíos en 13 países desarrollados, tuvo acceso a una computadora portátil en el 2015. Además, el acceso a computadoras portátiles para la población de millennials tardíos fue la más alta o la segunda más alta de los seis grupos de edad en las encuestas de las firmas miembro para todos los mercados excepto dos, Noruega y Finlandia.

Estos datos sugieren que los jóvenes entre 18 y 24 años ven a los teléfonos inteligentes y las computadoras como complementos, no sustitutos, lo cual puede ser en parte debido al abaratamiento de las computadoras portátiles (existen muchos dispositivos disponibles en el mercado por menos de US\$500).

Millennials may not be the post-PC generation

In addition to the predictions on virtual reality, the report suggests that while millennials are the smartphone generation, trailing millennials (those 18-24 years old) are anticipated to be the most pro-PC of all age groups of 2016. According to research by Deloitte member firms, an average of over 85% of trailing millennials in 13 developed world countries had access to a laptop in 2015. Further, laptop access for the trailing millennial demographic was either highest or second highest of the six age groups in the member firms' surveys in all but two markets, Norway and Finland.

This data suggests 18-24 year-olds see smartphones and PCs as complements, not substitutes, which may in part be due to the decreased costs of laptops (there are many devices for less than US\$500 available on the market).



Otros hallazgos importantes por parte de las Predicciones TMT 2016 de Deloitte Global incluyen:

Tecnología

* **Mujeres en trabajos de TI:** Para finales del 2016 se espera que menos del 25% de los trabajos de tecnologías de la información (TI) en países desarrollados sean ejercidos por mujeres, (a saber, mujeres trabajando en funciones de TI). Esta cifra es similar a la del 2015, y puede incluso ser menor.

* **Las tecnologías cognitivas mejoran el software corporativo.** En el 2016 más de 80 de las 100 compañías de software más grandes del mundo posiblemente integrarán tecnologías cognitivas tales como aprendizaje automático, procesamiento de lenguajes naturales, o reconocimiento de voz, en sus productos. Esto representa un incremento del 25% desde el 2015; cuando 64 de las mejores 100 habían lanzado productos y servicios que incluía una tecnología cognitiva o más.

* **Comercio táctil:** El pago en línea móvil obtiene una línea express. El número de individuos que utilizan un servicio de pago táctil de terceros para realizar una compra en sus dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas) posiblemente aumente en un 150% para alcanzar 50 millones de usuarios regulares en el 2016. El comercio táctil les permite a los minoristas explotar el aumento del uso de dispositivos móviles por parte de los compradores para explorar sitios de ventas en donde las transacciones han permanecido bajas, debido sobre todo a procesos de pago dificultosos.

* **Grafeno:** Investigar ahora; cosechar la década siguiente. Aunque el valor total del mercado de materiales de grafeno en el 2016 probablemente esté por debajo de los 50 millones de dólares, es posible que los gastos en investigación y desarrollo para el año sean de cientos de millones de dólares. A mediano plazo, el grafeno puede incorporarse en productos con un valor de muchos miles de millones de dólares al año; no obstante, podrían pasar décadas antes de que se alcance todo el potencial de este material.

Additional findings from Deloitte Global's 2016 TMT predictions include:

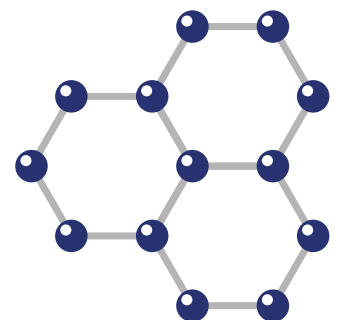
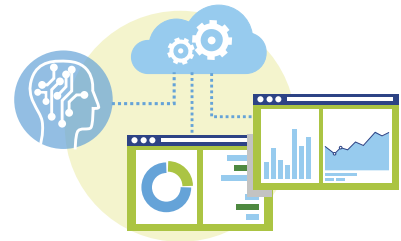
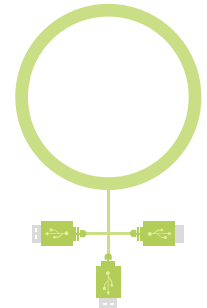
Technology

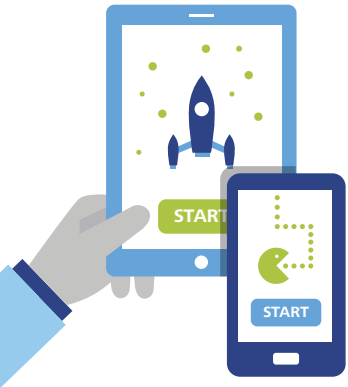
* **Women in IT jobs:** By the end of 2016 fewer than 25% of information technology (IT) jobs in developed countries are expected to be held by women, (i.e., women working in IT roles). This figure is about the same as 2015, and may even be down.

* **Cognitive technologies enhance enterprise software:** In 2016 more than 80 of the world's 100 biggest software companies will likely have integrated cognitive technologies such as machine learning, natural language processing, or speech recognition, into their products. This represents a 25% increase from 2015 when 64 of the top 100 had launched products and services, which featured one or more cognitive technologies.

* **Touch Commerce:** the mobile online checkout gets an express lane. The number of individuals who use a third party touch-based payment service to make a purchase on their mobile devices (smartphones and tablets) is likely to increase by 150% to reach 50 million regular users in 2016. Touch commerce enables retailers to exploit shoppers' increasing use of mobile devices to browse retail sites where transactions have remained scarce, due mostly to laborious payment processes.

* **Graphene:** research now; reap next decade. While the total value of the graphene materials market in 2016 is likely to be in the low tens of millions of dollars, research and development spending for the year is likely to be in the hundreds of millions of dollars. In the medium-term, graphene may be incorporated into products worth many billions of dollars of value per year—but it could be decades before this material's potential is fully realized.





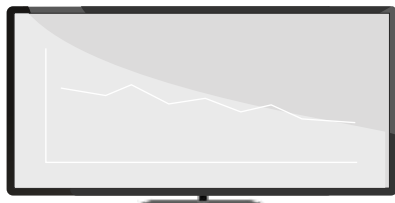
* **Juegos móviles:** A la cabeza, pero menos lucrativos. En el 2016 los móviles (teléfonos inteligentes y tabletas) posiblemente se conviertan en la plataforma de juegos líderes por ingresos de software, con la expectativa de generar US\$35 miles de millones de ingresos, 20% más que el 2015. Esto es comparable con los ingresos esperados de US\$32 miles de millones para juegos de PC y US\$28 miles de millones para juegos de consola.

* **Mobile games:** leading, but less lucrative. In 2016 mobile (smartphone and tablet) will likely become the leading games platform by software revenue, expected to generate US\$35 billion in revenue up 20% from 2015. This compares to expected revenues of US\$32 billion for PC games and US\$28 billion for console games.



* **Deportes electrónicos:** Los deportes electrónicos probablemente generen ganancias globales de US\$500 millones en el 2016, un 25% más de los cerca de US\$400 millones en el 2015, y tendrán posiblemente una audiencia de espectadores regulares y ocasionales de cerca de 150 millones de personas.

* **eSports:** eSports will likely generate global revenues of US\$500 million in 2016, up 25% from about US\$400 million in 2015, and will likely have an audience of regular and occasional viewers of close to 150 million people.



* **TV estadounidense:** En el 2016 se espera que el mercado de la televisión tradicional estadounidense, el más grande del mundo; con US\$170 miles de millones en el 2016, enfrente un deterioro en al menos cinco aspectos: el número de suscriptores de TV de pago; penetración de la TV de pago como un porcentaje de la población total; facturación mensual promedio de TV de pago; consumidores cambiando a antenas para ver TV; y visualización en vivo y diferida por población total, y especialmente por millennials tardíos entre los 18 y 24 años de edad.

* **US TV:** In 2016 the US traditional television market, the world's largest at what will likely be about US\$170 billion in 2016, is expected to see erosion on at least five fronts: the number of pay-TV subscribers; pay-TV penetration as a percent of total population; average pay-TV monthly bill; consumers switching to antennas for watching TV; and live and time-shifted viewing by the overall population, and especially by trailing millennials 18-24 years old.

Telecomunicaciones

* **Teléfonos inteligentes usados:** el mercado de US\$17 miles de millones del cual podría nunca haber escuchado. En el 2016 se espera que los consumidores vendan abiertamente o comercien con aproximadamente 120 millones de teléfonos inteligentes usados, generando más de US\$17 miles de millones para sus propietarios. Esto es un incremento marcado respecto de los 80 millones de teléfonos inteligentes comerciados en el 2015 con un valor de US\$11 miles de millones. Además, 10% de los teléfonos inteligentes superiores (US\$500 o más) comprados nuevos en el 2016 posiblemente terminen teniendo tres o más propietarios antes de ser retirados.

* **Fotos compartidas:** billones y en aumento. En el 2016, se espera que 2.5 billones de fotos sean compartidas o almacenadas en línea, un aumento del 15% respecto del año anterior. Más del 90% de estas fotos probablemente serán tomadas por un teléfono inteligente; se estima que las cámaras digitales SLR, cámaras compactas, tabletas y computadoras portátiles contribuyan de forma colectiva con el resto. Esta estimación no incluye los billones de fotos que permanecen en la memoria de los dispositivos.

* **El surgimiento de los "solo datos":** Se espera que alrededor del 26% de los usuarios de teléfonos inteligentes en mercados desarrollados no realicen ninguna llamada telefónica tradicional en una semana dada durante el 2016. Estos individuos, conocidos como "solo datos", no han parado de comunicarse, tan solo prefieren sustituir las llamadas tradicionales de voz con una combinación de mensajes que incluyen SMS, voz y servicios de video entregados "al máximo nivel".

Telecommunications

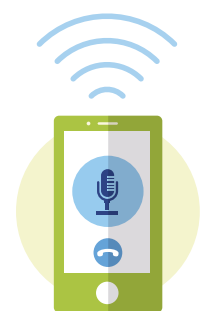
* **Used smartphones:** the US\$17 billion market you may never have heard of - In 2016 consumers are expected to sell outright or trade-in approximately 120 million used smartphones, generating more than US\$17 billion for their owners. This is a marked increase from the 80 million smartphones traded in 2015 with a value of US\$11 billion. Moreover, 10% of premium smartphones (US\$500 or higher) purchased new in 2016 will likely end up having three or more owners before being retired.



* **Photo sharing:** trillions and rising. In 2016, 2.5 trillion photos are expected to be shared or stored online, a 15% increase on the prior year. Over 90% of these photos will likely have been taken over a smartphone; digital SLRs, compact cameras, tablets and laptops are estimated to collectively contribute the remainder. This estimate does not include the trillions of photos that remain on devices' memory.



* **The rise of the "data exclusive":** About 26% of smartphone users in developed markets are expected to not make any traditional phone calls in a given week in 2016. These individuals, known as 'data exclusives', have not stopped communicating, but are rather substituting traditional voice calls for a combination of messaging including SMS, voice and video services delivered 'over the top'.



Para el 2018 las empresas podrían quedarse sin empleados. 44% de los Millennials piensan en dejar sus trabajos actuales. Según Encuesta anual Millennial de Deloitte

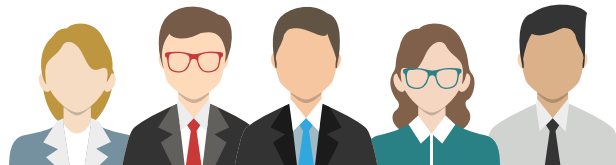
Millennials and their employers: Can this relationship be saved? Businesses at risk of losing top talent, according to Deloitte's global annual survey

Por: Deloitte



- Dos tercios de los Millennials manifiestan un deseo de marcharse de sus organizaciones para el 2020.

- Two-thirds of Millennials express a desire to leave their organizations by 2020.



- La lealtad de los Millennials a sus organizaciones está vinculada a las oportunidades de desarrollo de liderazgo, flexibilidad laboral y un sentido de propósito más allá de las ganancias.

- Millennials' loyalty to their organizations is connected to leadership development opportunities, workplace flexibility, and a sense of purpose beyond profit.



- Los valores personales orientan las opciones de carrera de los Millennials; el 56% no considerarían ciertos empleos debido los valores o conducta de la organización, mientras que el 49% han rechazado oportunidades porque chocan con sus valores o ética.

- Personal values guide Millennials' career choices; 56 percent won't consider certain employers based on an organization's values or conduct, while 49 percent have rejected assignments that conflict with their values or ethics.



Deloitte presentó los resultados de una investigación realizada por Deloitte Global a casi 7,700 Millennials, de 29 países alrededor del mundo. Preguntas de selección en la etapa de reclutamiento aseguraron que los entrevistados fueran Millennials nacidos antes de 1982, tienen un grado universitario, son empleados de tiempo completo y trabajan predominantemente en organizaciones grandes del sector privado (más de 100 empleados).

Dentro de los hallazgos más relevantes de la encuesta, está la urgencia de las empresas por ajustarse si no quieren perder a la masa de su fuerza laboral.

44% de los Millennials dicen que, si se les diera la opción, ellos pensarían dejar sus empleadores actuales en los próximos dos años. Esa cifra aumenta a un 66% cuando el periodo de tiempo se extiende al 2020.

Deloitte has released results of research undertaken by Deloitte Global on nearly 7,700 Millennials from 29 countries worldwide. Questions at the selection stage of recruiting ensured that the respondents were Millennials born before 1982, have obtained a university degree, are employed full time and work predominantly in large private sector organizations (over 100 employees).

Among the survey's most important findings is the urgency of companies to adapt or risk losing a large percentage of their workforce.

44% of Millennials say, if given the choice, they expect to leave their current employers in the next two years. That number increases to sixty-six percent when the period is extended to 2020

66%

de Millennials esperan salir de la organización a finales de 2020



Inquietudes con respecto a la falta de desarrollo de habilidades de liderazgo y sentimientos de sentirse olvidados se expresaron a menudo por aquellos que estaban considerando cambios de carrera cercanos. Pero, asuntos mayores sobre el balance de trabajo/vida, el deseo de flexibilidad, y diferencias sobre los valores del negocio afectan sus opiniones y comportamientos. Los Millennials parecen estar orientados por valores fuertes en todos los niveles de sus carreras; se manifiesta en los empleadores que eligen, los deberes que están dispuestos a aceptar, y las decisiones que hacen al llegar a cargos de nivel superior.

Mientras que continúan expresando un enfoque positivo del rol de la empresa en la sociedad y han mitigado sus percepciones negativas sobre la motivación y ética de la empresa comparado con las encuestas anteriores, los Millennials aún quieren que las empresas se enfoquen más en las personas (empleados, clientes, y la sociedad), productos, y propósito – y menos en las ganancias.

“Los Millennials reconocen la gran importancia del propósito de su organización más allá del éxito financiero, permaneciendo fieles a sus valores y oportunidades para el desarrollo profesional. Los líderes deben demostrar que ellos aprecian estas prioridades, o sus organizaciones continuarán corriendo el riesgo de perder a un gran porcentaje de sus empleados,” dijo Punit Renjen, CEO Global de Deloitte.

Concerns regarding a lack of development of leadership skills and feelings of being overlooked were often voiced by those considering near-term career changes. But, larger issues around work/life balance, the desire for flexibility, and differences around business values are influencing their opinions and behaviors. Millennials appear to be guided by strong values at all stages of their careers; it's apparent in the employers they choose, the assignments they're willing to accept, and the decisions they make as they take on more senior-level roles.

While they continue to express a positive view of business' role in society and have softened their negative perceptions of business' motivation and ethics compared to prior surveys, Millennials still want businesses to focus more on people (employees, customers, and society), products, and purpose—and less on profits.

“Millennials place great importance on their organization's purpose beyond financial success, remaining true to their values and opportunities for professional development. Leaders need to demonstrate they appreciate these priorities, or their organizations will continue to be at risk of losing a large percentage of their workforce,” said Punit Renjen, Deloitte Global CEO.

Ganarse la lealtad de los Millennials

Los Millennials buscan empleos con valores similares; 7 de cada 10 creen que sus valores personales son compartidos por las organizaciones para las que trabaja. Ahí está la oportunidad para que las empresas puedan retener a estos profesionales jóvenes.

Según la encuesta de Deloitte, los empleadores que brindan oportunidades para el desarrollo de liderazgo; conectan a los Millennials con mentores; fomentan un balance de trabajo/vida; brindan flexibilidad que le permita a los Millennials trabajar cuando son más productivos; brindan más control sobre sus carreras; y promueven culturas que fomentan y recompensan comunicaciones abiertas, comportamientos éticos, y la inclusión, son aquellos que tendrán más éxito en conservar a los empleados Millennials.

Earning Millennials' loyalty

Millennials seek employers with similar values; seven in 10 believe their personal values are shared by the organizations for which they work. This is the potential "silver lining" for organizations aiming to retain these young professionals.

According to the survey, employers that provide opportunities for leadership development; connect Millennials to mentors; encourage a work/life balance; provide flexibility that allows Millennials to work where they're most productive; give them more control over their careers; and foster cultures that encourage and reward open communications, ethical behavior, and inclusiveness, are those that will be most successful in retaining Millennial employees.



Los valores son tradicionales. La verdad sobre los Millennials

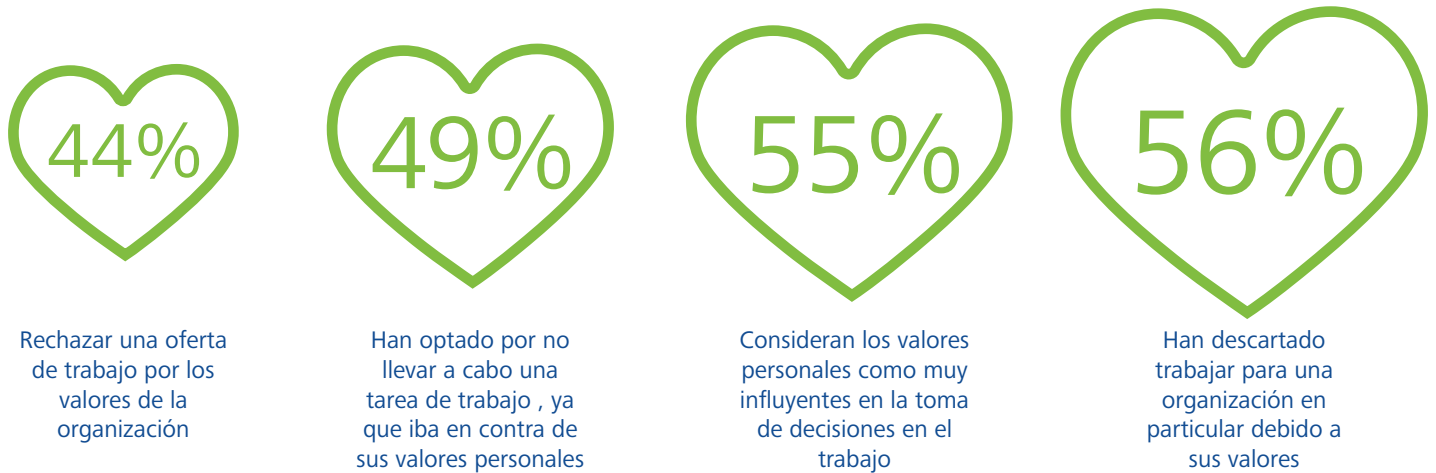
Contrario a la percepción, la encuesta descubrió que los Millennials no son especialmente influenciados por los "rumores" alrededor de las empresas o empleados en particular. Los entrevistados de la encuesta también indican poco deseo de ser famosos, tener un alto perfil en las redes sociales, o acumular una gran riqueza. En cambio, en términos generales, las metas personales de los Millennials son más bien tradicionales. Ellos quieren ser propietarios de sus casas, desean una pareja para toda la vida, y buscan seguridad financiera que les permitan ahorrar suficiente dinero para una jubilación cómoda. La ambición de hacer contribuciones positivas al éxito de sus organizaciones y/o al mundo en general también tiene una alta calificación.

Values are traditional, less compromising

Contrary to perception, the survey found that Millennials aren't particularly influenced by the "buzz" around particular businesses or employers. Survey respondents also indicate little desire to be famous, have a high profile on social media, or accumulate great wealth. Instead, in broad terms, Millennials' personal goals are rather traditional. They want to own their own homes, they desire a partner for life, and they seek financial security that allows them to save enough money for a comfortable retirement. The ambition to make positive contributions to their organizations' success and/or to the world in general also rate highly.

Cuando se les preguntó que dijeran el nivel de influencia que ciertos factores tienen sobre la toma de decisiones en el trabajo, “mis valores/morales personales” calificó como el primero. La mayoría de los Millennials no tienen un problema al mantener su posición cuando se les pide hacer algo que va en contra de sus valores personales. Esto incluye a los Millennials más seniors, cuyos énfasis sobre los valores personales continúan en la sala de juntas – lo que sugiere que los líderes futuros basarán sus decisiones sobre valores mucho más personales que sobre el logro de objetivos o metas organizacionales.

When asked to state the level of influence different factors have on their decision-making at work, “my personal values /morals” ranked first. Most Millennials have no problem standing their ground when asked to do something that conflicts with their personal values. This includes more-senior Millennials, whose emphasis on personal values continues into the boardroom—suggesting future leaders will base their decisions as much on personal values as on the achievement of specific organizational targets or goals.



Otros hallazgos de la encuesta incluyen:

Additional findings from the survey include:

- **Alta correlación entre satisfacción y propósito.** 40% de los Millennials que reportaron una alta satisfacción en el trabajo, y 40% que planean permanecer en sus trabajos con su empleador actual más allá del 2020, dicen que sus empleadores tienen un fuerte sentido de propósito más allá del éxito financiero. Las cifras entre esos informes que presentaron una satisfacción baja, y aquellos que planean irse dentro de dos años, fue solamente de 22% y 26%, respectivamente.
- **Algo más que los aspectos económicos llevan a los Millennials a marcharse.** El deseo de dejar su trabajo actual durante los próximos cinco años es mayor entre los Millennials en mercados emergentes (69%) que en las economías desarrolladas (60%). Sin embargo, los valores atípicos – incluyendo el Reino Unido, donde la tasa es de 71% – sugiere que el deseo de trasladarse no es meramente una función del clima económico.

- **High correlation between satisfaction and purpose.** Forty percent of Millennials reporting high job satisfaction, and 40 percent who plan to remain in their jobs with their current employer beyond 2020, say their employers have a strong sense of purpose beyond financial success. The figures among those reporting low satisfaction, and those who plan to leave within two years, was just 22 percent and 26 percent, respectively.
- **More than economic factors driving Millennials to leave.** The desire to leave their current job during the next five years is greater among Millennials in emerging markets (69 percent) than in developed economies (61 percent). However, outliers—including the UK, where the rate is 71 percent—suggest the desire to move on is not merely a function of the economic climate.

El negocio como una fuerza del bien. Los Millennials continúan manteniendo el negocio en alta consideración; tres cuartos (73%) mantienen que afecta positivamente sobre la sociedad en general. Esta cifra no se ha cambiado desde el 2014 y demuestra que, a pesar del declive en ciertas economías locales y regionales, los Millennials permanecen optimistas sobre el potencial del negocio para hacer el bien.

Infeliz con el desarrollo del liderazgo. Casi dos tercios (63%) de los Millennials sienten que sus habilidades de liderazgo no se han desarrollado totalmente, y el 71% de aquellos que esperan dejar a su empleador en los próximos dos años están infelices con cómo se están desarrollando sus habilidades de liderazgo – 17 puntos en total más alto que aquellos que pretenden quedarse más allá del 2020.

Enfocados en la productividad, crecimiento personal. Los Millennials quieren pasar más tiempo discutiendo nuevas formas de trabajar, desarrollar sus habilidades, y ser orientados.

Buscan la flexibilidad. Tres cuartos de los Millennials preferirían trabajar desde la casa u otra ubicación donde ellos sienten que podrían ser más productivos. Sin embargo, solo el 43% actualmente tienen permiso para hacerlo.

Sentirse en control. Tres cuartos (77%) de los Millennials se sienten en control de su trayectoria profesional.

Business as a force for good. Millennials continue to hold business in high regard; three-quarters (73 percent) maintain that it has a positive impact on wider society. This figure is unchanged since 2014 and shows that, despite a downturn in certain local and regional economies, Millennials remain upbeat about business's potential to do good.

Unhappy with leadership development. Almost two-thirds (63 percent) of Millennials feel their leadership skills are not being fully developed, and 71 percent of those expecting to leave their employer in the next two years are unhappy with how their leadership skills are being developed—a full 17 points higher than among those intending to stay beyond 2020.

Focused on productivity, personal growth. Millennials want to spend more time discussing new ways of working, developing their skills, and being mentored.

Seeking flexibility. Three-quarters of Millennials would prefer to work from home or other locations where they feel they could be most productive. However, only 43 percent currently are allowed to do this.

Feeling in control. Three-quarters (77%) of Millennials feel in control of their career paths.



Registros Oficiales / Official Gazette



Área Político Administrativa

(S-R.O. No. 672; 19-01-2016)

Decreto ejecutivo No. 827. Se expide el Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas (RETANP)



Área Tributaria

(S-R.O. No. 657; 28-12-2015)

Resolución No. NAC-DGERCGC15-00003195 del Servicio de Rentas Internas. Se actualizan los rangos de las tablas establecidas para liquidar el impuesto a la renta de las personas naturales, sucesiones indivisas, herencias, legados y donaciones para el 2016.

Resolución No. NAC-DGERCGC15-00003196 del Servicio de Rentas Internas. Se establece la metodología de indexación al límite de precios de exportación de banano a partes relacionadas.

(S-R.O. No. 660; 31-12-2015)

Resolución No. NAC-DGERCGC15-00003216 del Servicio de Rentas Internas. Se establece el porcentaje mínimo de aportaciones o donaciones con que deben constituir sus ingresos las instituciones de carácter privado sin fines de lucro para ser considerados como exentos del pago del impuesto a la renta.

Resolución No. NAC-DGERCGC15 00003218 del Servicio de Rentas Internas. Se establecen las normas para la elaboración y presentación del informe de cumplimiento tributario y sus anexos.

(II S-R.O. No. 660; 31-12-2015)

Resolución No. NAC-DGERCGC15-00003235. Se reforma la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000284, mediante la cual se fijaron los porcentajes de retención de IVA.

(R.O. No. 661; 4-01-2016)

Resolución No. NAC-DGERCGC15-00003185 del Servicio de Rentas Internas. Se reforma la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000052, mediante la cual se expidió las "normas que establezcan paraísos fiscales, regímenes fiscales preferentes y regímenes o jurisdicciones de menor imposición".



Administrative Policy Area

(II S-R.O. No. 635; 25-XI-2015)

Decree No. 823 of the Executive Function reforms the General Regulation to the Mining Law.



Tax Area

(S-R.O. No. 657; 28-12-2015)

Resolución No. NAC-DGERCGC15-00003195 del Servicio de Rentas Internas. Se actualizan los rangos de las tablas establecidas para liquidar el impuesto a la renta de las personas naturales, sucesiones indivisas, herencias, legados y donaciones para el 2016.

Resolución No. NAC-DGERCGC15-00003196 del Servicio de Rentas Internas. Se establece la metodología de indexación al límite de precios de exportación de banano a partes relacionadas.

(S-R.O. No. 660; 31-12-2015)

Resolución No. NAC-DGERCGC15-00003216 del Servicio de Rentas Internas. Se establece el porcentaje mínimo de aportaciones o donaciones con que deben constituir sus ingresos las instituciones de carácter privado sin fines de lucro para ser considerados como exentos del pago del impuesto a la renta.

Resolución No. NAC-DGERCGC15 00003218 del Servicio de Rentas Internas. Se establecen las normas para la elaboración y presentación del informe de cumplimiento tributario y sus anexos.

(II S-R.O. No. 660; 31-12-2015)

Resolución No. NAC-DGERCGC15-00003235. Se reforma la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000284, mediante la cual se fijaron los porcentajes de retención de IVA.

(R.O. No. 661; 4-01-2016)

Resolución No. NAC-DGERCGC15-00003185 del Servicio de Rentas Internas. Se reforma la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000052, mediante la cual se expidió las "normas que establezcan paraísos fiscales, regímenes fiscales preferentes y regímenes o jurisdicciones de menor imposición".

(R.O. No. 665; 8-01-2016)

Resolución No. NAC-DGERCGC15-0000326 del Servicio de Rentas Internas. Se expiden las normas que establecen las condiciones, plazos y las excepciones para informar la composición societaria, y se aprueba el "Anexo de Accionistas, Partícipes, Socios, Miembros de Directorio y Administradores" y su contenido.

(S-R.O. No. 672; 19-01-2016)

Resolución No. NAC-DGERCGC16-00000010 del Servicio de Rentas Internas. Se expiden las normas para el pago de obligaciones tributarias y fiscales administradas por el SRI, mediante Títulos del Banco Central (TBC).

(S-R.O. No. 674; 21-01-2016)

Resolución No. NAC-DGERCGC16-00000016 del Servicio de Rentas Internas. Se expiden los coeficientes de carácter general para la determinación presuntiva de impuesto a la renta por ramas de actividad económica, para el ejercicio fiscal 2016.

(S-R.O. No. 675; 22-01-2016)

Circular No. NAC-DGECCGC16-00000002 del Servicio de Rentas Internas. A los sujetos pasivos del impuesto a la renta que se deduzcan rubros por concepto de promoción y publicidad.



Área Laboral y Seguridad Social

(S-R.O. No. 658; 29-12-2015)

Acuerdo No. MDT-2015-0292 del Ministerio del Trabajo. Se fija a partir del 1 de enero del 2016, los salarios/tarifas mínimas sectoriales, a nivel nacional, que recibirán los trabajadores privados amparados por el Código del trabajo acorde a las comisiones sectoriales y sus respectivas estructuras ocupacionales.

(S-R.O. No. 672; 19-01-2016)

Acuerdo No. MDT-2016-0002 del Ministerio del Trabajo. Se reforman las normas que regulan el contrato por obra o servicio determinado dentro del giro del negocio, expedidas mediante Acuerdo Ministerial No. MDT-2015-0241.



Área de Comercio Exterior

(S-R.O. No. 657; 28-12-2015)

Acuerdo No. 000067 del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. Se modifica el arancel consular y diplomático.

(R.O. No. 665; 8-01-2016)

Resolución No. NAC-DGERCGC15-0000326 del Servicio de Rentas Internas. Se expiden las normas que establecen las condiciones, plazos y las excepciones para informar la composición societaria, y se aprueba el "Anexo de Accionistas, Partícipes, Socios, Miembros de Directorio y Administradores" y su contenido.

(S-R.O. No. 672; 19-01-2016)

Resolución No. NAC-DGERCGC16-00000010 del Servicio de Rentas Internas. Se expiden las normas para el pago de obligaciones tributarias y fiscales administradas por el SRI, mediante Títulos del Banco Central (TBC).

(S-R.O. No. 674; 21-01-2016)

Resolución No. NAC-DGERCGC16-00000016 del Servicio de Rentas Internas. Se expiden los coeficientes de carácter general para la determinación presuntiva de impuesto a la renta por ramas de actividad económica, para el ejercicio fiscal 2016.

(S-R.O. No. 675; 22-01-2016)

Circular No. NAC-DGECCGC16-00000002 del Servicio de Rentas Internas. A los sujetos pasivos del impuesto a la renta que se deduzcan rubros por concepto de promoción y publicidad.



Labor and Social Security Area

(S-R.O. No. 658; 29-12-2015)

Acuerdo No. MDT-2015-0292 del Ministerio del Trabajo. Se fija a partir del 1 de enero del 2016, los salarios/tarifas mínimas sectoriales, a nivel nacional, que recibirán los trabajadores privados amparados por el Código del trabajo acorde a las comisiones sectoriales y sus respectivas estructuras ocupacionales.

(S-R.O. No. 672; 19-01-2016)

Acuerdo No. MDT-2016-0002 del Ministerio del Trabajo. Se reforman las normas que regulan el contrato por obra o servicio determinado dentro del giro del negocio, expedidas mediante Acuerdo Ministerial No. MDT-2015-0241.



Área de Comercio Exterior

(S-R.O. No. 657; 28-12-2015)

Acuerdo No. 000067 del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. Se modifica el arancel consular y diplomático.

(R.O. No. 675; 22-01-2016)

Resolución No. 007-DO-HB del Ministerio de Comercio Exterior. Se reforma el Reglamento que norma la verificación y certificación de origen de las mercancías ecuatorianas de exportación.



Área Financiera

(R.O. No. 658; 29-12-2015)

Resolución No. 152-2015-F de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. Se expiden las normas para la constitución y operación de las corporaciones de desarrollo del mercado secundario de hipotecas.

(R.O. No. 663; 6-01-2016)

Resolución No. 153-2015-F de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. Se dispone el aporte mensual que las entidades del sector financiero privado deben efectuar al Fondo de Liquidez en el año 2016.

(R.O. No. 675; 22-01-2016)

Resolución No. 163-2015-F de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. Se expide la Norma para el proceso de fusión extraordinario de entidades del sector financiero popular y solidario.

Resolución No. 164-2015-F de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. Se expide la Norma reformatoria a la norma para la prevención de lavado de activos y financiamiento de delitos incluido el terrorismo en las entidades financieras de la economía popular y solidaria



Área Comercial

(R.O. No. 661; 4-01-2016)

Resolución No. SEPS-IFPS-IGPJ-IEN-2015-103 de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Se expide la norma que fija el tiempo y causas para declarar la inactividad de una cooperativa de ahorro y crédito.

(R.O. No. 662; 5-01-2016)

Resolución No. SCVS.DNCDN.15.017 de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Se expide el Reglamento de reserva de denominaciones para las compañías anónimas, de responsabilidad limitada, en comandita dividida por acciones y de economía mixta, sometidas al control y vigilancia de SCVS.

(R.O. No. 675; 22-01-2016)

Resolución No. 007-DO-HB del Ministerio de Comercio Exterior. Se reforma el Reglamento que norma la verificación y certificación de origen de las mercancías ecuatorianas de exportación.



Finance Area

(R.O. No. 658; 29-12-2015)

Resolución No. 152-2015-F de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. Se expiden las normas para la constitución y operación de las corporaciones de desarrollo del mercado secundario de hipotecas.

(R.O. No. 663; 6-01-2016)

Resolución No. 153-2015-F de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. Se dispone el aporte mensual que las entidades del sector financiero privado deben efectuar al Fondo de Liquidez en el año 2016.

(R.O. No. 675; 22-01-2016)

Resolución No. 163-2015-F de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. Se expide la Norma para el proceso de fusión extraordinario de entidades del sector financiero popular y solidario.

Resolución No. 164-2015-F de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. Se expide la Norma reformatoria a la norma para la prevención de lavado de activos y financiamiento de delitos incluido el terrorismo en las entidades financieras de la economía popular y solidaria.



Commercial Area

(R.O. No. 661; 4-01-2016)

Resolución No. SEPS-IFPS-IGPJ-IEN-2015-103 de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Se expide la norma que fija el tiempo y causas para declarar la inactividad de una cooperativa de ahorro y crédito.

(R.O. No. 662; 5-01-2016)

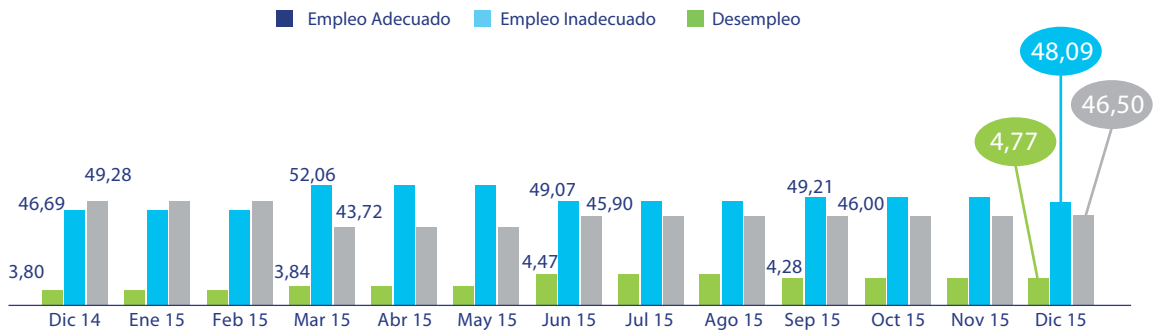
Resolución No. SCVS.DNCDN.15.017 de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Se expide el Reglamento de reserva de denominaciones para las compañías anónimas, de responsabilidad limitada, en comandita dividida por acciones y de economía mixta, sometidas al control y vigilancia de SCVS.

Cifras Económicas / Economic Indicators

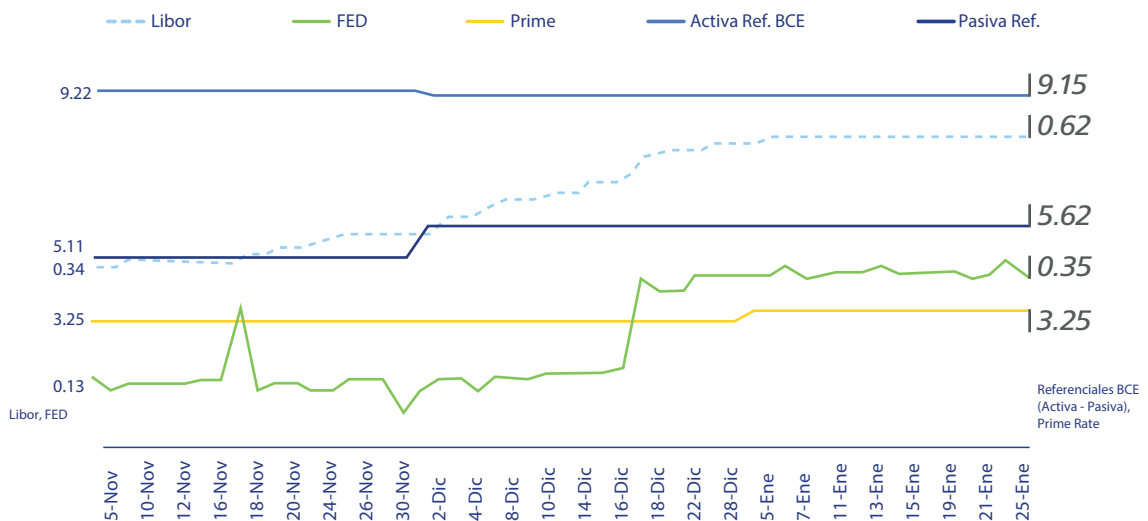
Monedas	Cotización	Tasa	Transacciones	
	Internacional	Oficial	Compra	Venta
Bolívar Fuerte	6.28	6.29	6.29	6.29
Euro	0.92	0.92	0.94	0.94
Libra Esterlina	0.70	0.70	0.66	0.66
Nuevo Sol	3.46	3.47	3.39	3.39
Peso argentino	13.87	13.87	9.68	9.68
Peso boliviano	6.88	6.91	6.90	6.90
Peso chileno	714.64	714.29	714.29	714.29
Peso colombiano	3352.33	3333.33	3125.00	3125.00
Real	4.06	4.06	3.77	3.77
Yen	118.94	118.91	122.70	122.70

Valores expresan unidades de cada moneda que se obtienen por cada \$US

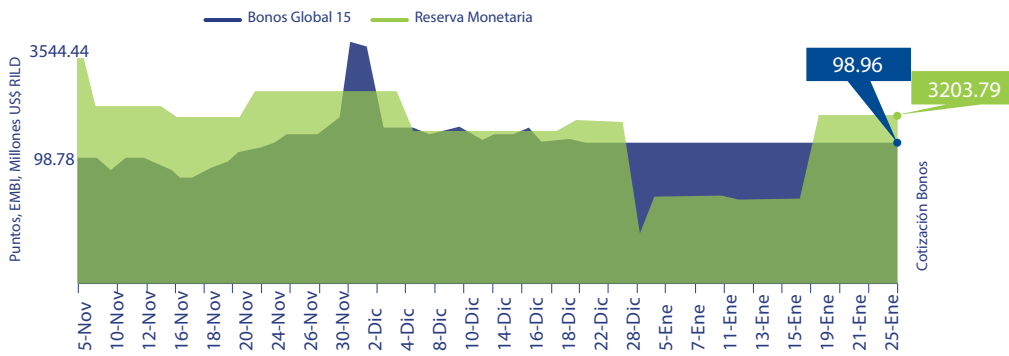
Evolución de Indicadores



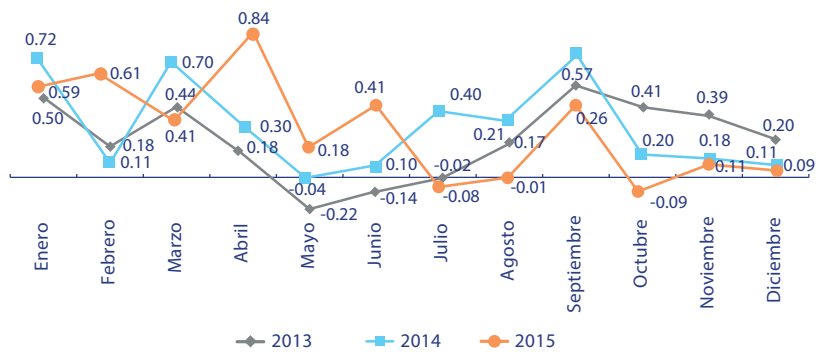
Tasas Referenciales



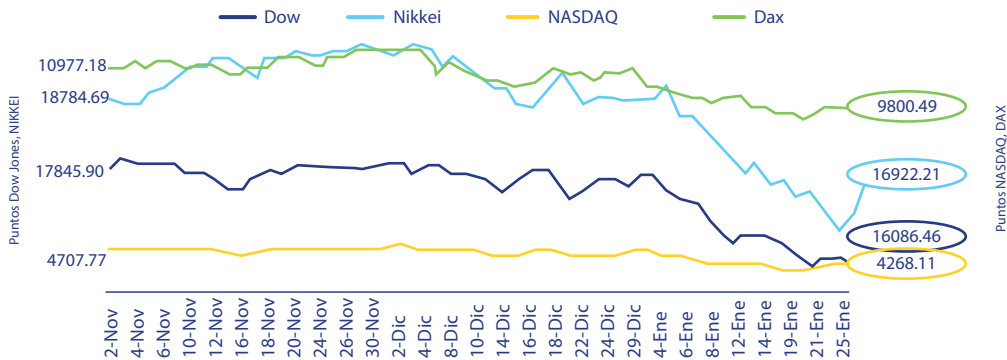
Bonos Global 15 y RILD



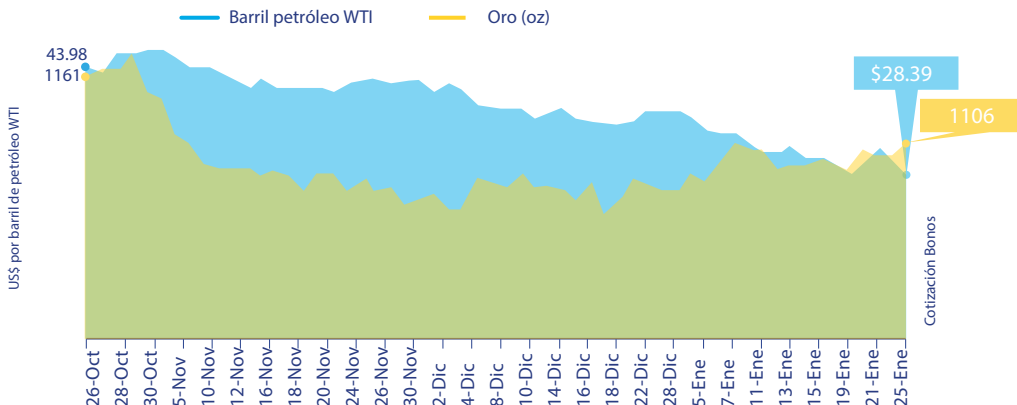
Inflación



Índices Bursátiles



Materias Primas



Tasas de Interés / Economic Indicators

Período	Tasas de interés referenciales				Internacionales				
	Básica del Banco Central	Pasiva Referencial	Activa Referencial	Legal	Prime NY	Libor			
						30 días	60 días	180 días	360 días
2013	0.20	4.53	8.17	8.17	3.25	0.19	0.26	0.41	0.68
2014	0.20	5.18	8.19	8.19	3.25	0.16	0.24	0.34	0.60
2015	0.20	5.62	9.15	9.15	3.25	0.42	0.60	0.83	1.15
Enero 2016	0.20	5.62	9.15	9.15	3.50	0.43	0.62	0.87	1.15

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tasas de interés activas efectivas calculadas por el Banco Central

Segmento de Crédito	Productivo Corporativo	Tasa Referencial: 9.32% Tasa Máxima: 9.33%	Productivo PYMES	Tasa Referencial: 11.80% Tasa Máxima: 11.83%
		Consumo	Tasa Referencial: 16.25% Tasa Máxima: 17.30%	Vivienda
	Microcrédito acumulación ampliada		Tasa Referencial: 22.13% Tasa Máxima: 25.50%	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Evaluación de la inflación

	2013					2014					2015				
	% INFLACIÓN					% INFLACIÓN					% INFLACIÓN				
	INDICE	MES	ACUMULADA (Por el año)	ANUAL (12 meses)	ANUALIZADA (Mes * 12)	INDICE	MES	ACUMULADA (Por el año)	ANUAL (12 meses)	ANUALIZADA (Mes * 12)	INDICE	MES	ACUMULADA (Por el año)	ANUAL (12 meses)	ANUALIZADA (Mes * 12)
Enero	142.34	0.50	0.50	4.10	6.18	146.51	0.72	0.72	2.92	9.01	101.24	0.59	0.59	3.53	7.39
Febrero	142.61	0.18	0.69	3.48	2.30	146.67	0.11	0.83	2.85	1.32	101.86	0.61	1.21	4.05	7.60
Marzo	143.23	0.44	1.13	3.01	5.34	147.69	0.70	1.53	3.11	8.67	102.28	0.41	1.63	3.76	5.06
Abril	143.40	0.18	1.31	3.03	2.20	148.12	0.30	1.83	3.23	3.55	103.14	0.84	2.48	4.32	10.57
Mayo	143.17	-0.22	1.09	3.01	-2.64	148.06	-0.04	1.79	3.41	-0.49	103.32	0.18	2.66	4.55	2.11
Junio	143.07	-0.14	0.94	2.68	-1.66	148.22	0.10	1.90	3.67	1.30	103.74	0.41	3.08	4.87	4.99
Julio	142.94	-0.02	0.92	2.39	-0.25	148.81	0.40	2.31	4.11	4.88	103.66	-0.08	2.99	4.36	-0.92
Agosto	143.19	0.17	1.10	2.27	2.12	149.13	0.21	2.52	4.15	2.61	103.65	-0.01	2.99	4.14	-0.12
Septiembre	144.00	0.57	1.67	1.71	7.00	150.04	0.61	3.15	4.19	7.57	103.93	0.26	3.27	3.78	3.29
Octubre	144.50	0.41	2.09	2.04	5.03	150.34	0.20	3.36	3.98	2.43	103.84	-0.09	3.17	3.48	-1.03
Noviembre	145.16	0.39	2.49	2.30	4.83	150.62	0.18	3.55	3.76	2.26	103.95	0.11	3.28	3.40	1.28
Diciembre	145.46	0.20	2.70	2.70	2.51	150.79	0.11	3.67	3.67	1.36	104.05	0.09	3.38	3.38	1.16

* Nuevas bases ene2014: 98.81 y dic14: 100.32 * Año 2005, Año 2006 valores corregidos

**Los índices del IPC (Base: 2004=100) han sido empalmados a la serie del nuevo IPC (Base: 2014=100).

"Informativo Gerencial" - boletín mensual preparado por los profesionales de Deloitte, incluye temas de interés para el sector empresarial. Su intención es ser solamente una guía, y por ello, recomendamos que los lectores soliciten la asesoría profesional apropiada. Prohibida su reproducción total o parcial por cualquier medio impreso. Se puede reproducir o utilizar la información contenida en el informativo, citando la fuente.

Su opinión es importante para nosotros. Agradecemos todos sus comentarios y sugerencias al e-mail: pbatallas@deloitte.com. Si prefiere recibir el Informativo Gerencial por correo electrónico o tiene cambios en los nombres y direcciones de entrega, favor de indicarlo a la dirección electrónica antes indicada o a las oficinas de Marketing: 02 3815 100 ext. 2245, 2258 (Quito) - 04 3700 100 ext. 1145 (Guayaquil).

Deloitte se refiere a una o más de Deloitte Touche Tohmatsu Limited compañía privada de UK limitada por garantía, y su red de firmas miembro, cada una separada legalmente como entidades independientes. Por favor visite www.deloitte.com/about para una descripción más detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro. Deloitte presta servicios de auditoría, impuestos, consultoría y asesoramiento financiero a organizaciones públicas y privadas de diversas industrias. Con una red global de Firmas miembro en más de 150 países, Deloitte brinda sus capacidades de clase mundial y servicio de alta calidad a sus clientes, aportando la experiencia necesaria para hacer frente a los retos más complejos del negocio. Más de 210.000 profesionales de Deloitte se comprometen a ser estándar de excelencia. Esta publicación contiene exclusivamente información general y ninguna de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sus firmas miembro o entidades relacionadas (colectivamente, la "Red Deloitte"), por medio de esta publicación da asesoramiento profesional o de servicios. Antes de dar cualquier decisión o tomar cualquier acción que pueda afectar sus finanzas o negocio, Ud. debe consultar un profesional experto. Ninguna entidad en la Red Deloitte será responsable por cualquier pérdida sustentada por cualquier persona que se refiera a esta publicación.

© (2016). Para más información póngase en contacto con Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

Generamos impactos que trascienden

Todos los días tenemos un reto con quienes más nos importan: nuestros clientes, nuestros profesionales y con la sociedad.

Inspiramos a nuestros profesionales para que aporten valor a nuestros clientes al mismo tiempo que les permitimos desarrollar una carrera profesional excepcional basada en una cultura integradora y colaborativa.

Los valores que compartimos guían la forma en la que actuamos con el objetivo de generar un impacto positivo y duradero.

Deloitte.