

Comunicado de prensa

Según una nueva encuesta de Deloitte, ejecutivos alrededor del mundo consideran que el valor de las compañías debería medirse en términos de su propósito social

Líderes del sector privado y ejecutivos de la llamada “Generación Y” creen que los negocios, más que cualquier otra área de la sociedad, tienen el potencial para superar los más grandes desafíos que ésta debe afrontar.

Bogotá, Colombia, 23 de enero de 2012 – En el transcurso del Foro Económico Mundial 2012, Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) divulgará los resultados de una encuesta global que analiza las actitudes asumidas por los líderes de negocios en relación con el propósito, efecto y liderazgo que ejercen las empresas de negocios en la sociedad en general. La encuesta, realizada por DTTL y conducida por la firma Economist Intelligence Unit (EIU), descubrió que **más de tres de cada cuatro encuestados (76%)** considera que el valor de las compañías debería medirse de acuerdo con el aporte positivo que hacen sus operaciones esenciales de negocios y sus ganancias financieras a la sociedad en general.

Adicionalmente, el **73%** de los líderes encuestados estima que sus respectivas actividades esenciales de negocios contribuyen efectiva y favorablemente al progreso social.

“Esta encuesta promueve un importante diálogo en torno del papel que desempeñan los negocios en el desarrollo de una sociedad mejor”, afirmó Barry Salzberg, Global CEO de DTTL. “Todas las firmas que conforman la red organizacional del grupo Deloitte coinciden en que es necesario y oportuno integrar dicho “propósito social” a las actividades esenciales, decisiones empresariales e identidad corporativa de las empresas. Es precisamente a través de este propósito intrínseco que, las empresas podrán inspirar un cambio ampliamente favorable, a escala económica, ambiental y social”.

Contribución silenciosa

El estudio demostró que mientras el **82%** de los líderes de negocios encuestados afirma que sus respectivas organizaciones cuentan con un enunciado formal que describe detalladamente su “propósito social”, el **52%** indica que dicho enunciado formal es esencial para la atracción y captación de una nueva generación de clientes y empleados y sólo el **25%** considera que el propósito enunciado es hoy cabalmente conocido por sus clientes y consumidores. La diferencia señalada sugiere que las empresas tienen ante sí un amplio espacio para mejorar sus esfuerzos por divulgar los aportes y efectos que tienen sus actividades vitales en la sociedad en general.

Percepciones de aquellos empleados de Deloitte que hacen parte de la “Generación Y”

Simultáneamente con la encuesta adelantada por EIU, DTTL examinó las opiniones de más de 1,000 ejecutivos que laboran para las diferentes firmas que conforman la organización Deloitte y que pertenecen a la llamada “Generación Y” ó “Generación de los *Millennials*” (es decir, aquellos empleados de la organización que nacieron después del año 1981), analizando las percepciones que éstos tienen acerca de los efectos que generan los negocios empresariales en la sociedad global. **Más de la mitad de los encuestados (52%)** cree que, en el futuro, los negocios, más que cualquier otra área de la sociedad, tendrán un significativo impacto en la resolución de los más grandes retos que afronta la sociedad en general. Más aún, el **92%** de los encuestados considera que el éxito de cualquier negocio debería medirse en términos de algo más que las simples ganancias financieras de las empresas; tal percepción sugiere que el propósito social de las compañías constituye una alta

prioridad para la “Generación Y” y que, además, representa un tema que genera grandes expectativas entre sus miembros.

“A la voz de los presidentes corporativos se ha sumado la de una prospera generación de líderes de negocios que conciben la responsabilidad individual, la responsabilidad corporativa y la responsabilidad social como un todo indivisible”, aseguró Salzberg. “Hay un apetito manifiesto por nuevas ideas, percepciones originales y debates apasionados. Conscientes de ello, estamos empleando el presente estudio investigativo para animar a los actuales líderes de negocios a examinar el propósito, el efecto y el liderazgo que – se espera – deberían tener los negocios en la sociedad en general”.

Para obtener más información al respecto y acceder directamente a los resultados derivados de esta encuesta, visite el sitio www.deloitte.com/business-society

Acerca de la encuesta:

Las conclusiones del estudio se basan en una encuesta adelantada entre 390 ejecutivos durante el mes de octubre de 2011. Quienes respondieron se distribuyen entre Europa (33%), Norteamérica (31%) y Asia-Pacífico (24%), mientras que el resto del planeta — representado esencialmente por América Latina, Medio Oriente y África — abarca el 12% restante. En términos de jerarquía corporativa, el 57% corresponde a altas directivas (ejecutivos Nivel C, miembros de junta directiva, vicepresidentes, o directores de área o división), mientras que el porcentaje restante comprende empleados que ocupan cargos ejecutivos gerenciales o de gestión nivel *senior*. Las áreas de la industria son, en orden decreciente, las siguientes: Servicios financieros (22%), tecnología (12%), servicios profesionales (11%), servicios de salud y farmacéuticos (8%) y manufacturas (5%), quedando el porcentaje distribuido entre una amplia y diversa gama de segmentos industriales. Cerca del 74% de los encuestados representa corporaciones cuyos ingresos anuales son superiores a US\$500 millones, incluyendo un 27% que corresponde a empresas cuya facturación excede los US\$10,000 millones al año.

Más información:

Ana Laura Piñeiro

Gerente de Mercadeo, Comunicaciones y Desarrollo de Negocios

Tel: +58 (212) 206. 8634

e-mail: apineiro@deloitte.com

vmercadeo@deloitte.com

Acerca de Deloitte

En el presente comunicado, el término “Deloitte” hace referencia a una o más firmas que conforman Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una empresa privada con sede en el Reino Unido, constituida como sociedad limitada para efectos de garantía, y su red de firmas miembro, cada una de ellas una entidad legalmente autónoma e independiente. Si desea obtener una descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro, visite el sitio www.deloitte.com/about.

Deloitte presta servicios de auditoría, administración tributaria, consultoría y asesoría financiera a clientes de los sectores público y privado, a nivel de múltiples industrias. Con una red global conectada de firmas que operan en más de 150 países alrededor del planeta, Deloitte aporta funcionalidades de clase mundial y servicios de alta calidad a sus clientes, proporcionándoles los conocimientos y percepciones que éstos requieren para superar sus más complejos desafíos de negocios. Los más de 182,000 profesionales que conforman la plantilla global de Deloitte están plenamente comprometidos con los esfuerzos de la compañía por convertirse en el paradigma de la excelencia.

