

27° Congreso Anual del IAEF  
Encuesta PricewaterhouseCoopers

# Resumen Ejecutivo



# Resumen ejecutivo

La encuesta que PricewaterhouseCoopers realizó en el 27° Congreso Anual del Instituto Argentino de Ejecutivos de Finanzas (IAEF) relevó la mirada de los empresarios sobre los valores de la generación joven y sobre cuáles son sus intereses, motivaciones, temores y expectativas respecto de la sociedad argentina y su futuro.

La muestra incluyó a 90 empresarios y ejecutivos, cuya mayoría trabaja en los departamentos financieros u ocupa lugares de decisión en el Directorio de las compañías.

El 44% de los encuestados respondió que la generación actual de jóvenes posee “una mayor apertura a la diversidad, a lo nuevo o lo distinto” y que, claramente, “operan con menos prejuicios que la generación anterior a ellos”.

En un segundo orden de importancia, los empresarios caracterizan a la juventud como “muy individualista y con menor compromiso social y político” (38%) pero “con la audacia suficiente para cuestionar los viejos mandatos sociales” (38%). Luego, en una tercera ubicación, figura una “mayor capacidad de disfrute del tiempo presente” (37%) y una “relativización del valor del sacrificio como manera de alcanzar los objetivos” (37%), características que son complementarias y consecuentes entre sí y que marcan un rasgo distintivo de la juventud actual.

Respecto de la relación de los jóvenes con el mundo del trabajo, los empresarios los observan como “muy cambiantes y poco comprometidos con las compañías en el largo plazo” (39%) y “sin una perspectiva clara de su desarrollo y futuro como profesionales” (26%). Estas dos definiciones están en línea con la perspectiva de la relativización del sacrificio y del menor compromiso social de la pregunta anterior.

De hecho, esta variable tiene como consecuencia el tercero de los puntos que los empresarios destacaron en este ámbito: “Los jóvenes muestran adherencia a las empresas que ofrecen flexibilidad, proyectos innovadores y valores éticos” (19%).

## Sociedad e instituciones

Por otro lado, la encuesta también incluyó consultas sobre las instituciones y la sociedad argentina. El 75% de los empresarios encuestados califica al ser argentino como “familiar, amigero y afectuoso” pero en un segundo orden lo mencionan como “ventajero, chanta y poco confiable” (46%) y “luchador” (44%). Sólo el 15% de los empresarios calificó al ser argentino como “abierto, generoso y solidario”.

Respecto de las instituciones, la encuesta refleja que la mayoría parecería haber perdido fuerza respecto de su representatividad social. De un total de 8 instituciones que se presentaron en las preguntas del cuestionario, la mitad de ellas fue calificada como con baja o muy baja representatividad social. Sólo 2 de ellas muestran alta o normal representatividad y hay 2 casos en los que no se logra establecer una tendencia clara.

En esta línea, el 58,5% de los empresarios creen que las “instituciones religiosas” tienen baja o muy baja representatividad social; al igual que el 72,2% que apoyó esta premisa respecto del “gobierno”; el 67,1% del “sistema judicial”; y el 92,4% de la “policía”.

En cambio, el 80,3% de los empresarios encuestados adhirió a que la “familia y amigos” poseen una alta o normal representatividad, el mayor guarismo entre todas las variables ofrecidas. “Medios de comunicación” es la otra institución que logra tener cierta representatividad por parte de los empresarios, con un nivel de adhesión del 75% de ellos a la alta y normal representatividad.

En tanto, las “instituciones educativas” y las “ONGs” no mostraron tendencias claras. En el primer caso, el 47,4% cree que tienen un normal grado de

representatividad social, pero un 42,1% también adhirió a que tienen una baja representatividad. En el caso de las “ONGs”, obtuvieron un 39,2% idéntico para normal y baja representatividad.

### Problemáticas sociales y el rol de la empresa

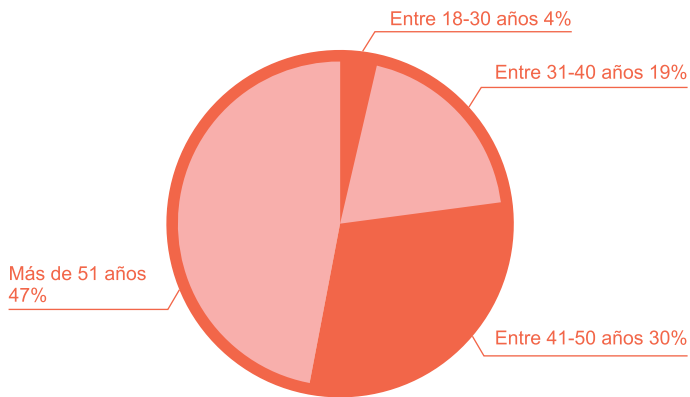
Las problemáticas sociales más críticas para los empresarios son la educación y la inseguridad, que en términos similares registraron un 16,7% y 16,2% de adhesión. En tanto, en un segundo nivel, figuraron conceptos relativos con la economía: el desempleo, la polarización de las clases sociales y los niveles de pobreza, y la estabilidad macroeconómica, con 14,7%, 13,9% y 13,6%, en cada caso.

El 72,8% de los empresarios encuestados cree que la compañía para la que trabaja tiene una postura tibia para afrontar estas problemáticas sociales y darles una solución. Es más, casi la mitad de ese porcentaje señala que directamente su firma no se involucra en la solución de esta clase de problemas. Sólo el 27,3% de ellos señaló que mantienen una postura activa y muy comprometida con su solución.

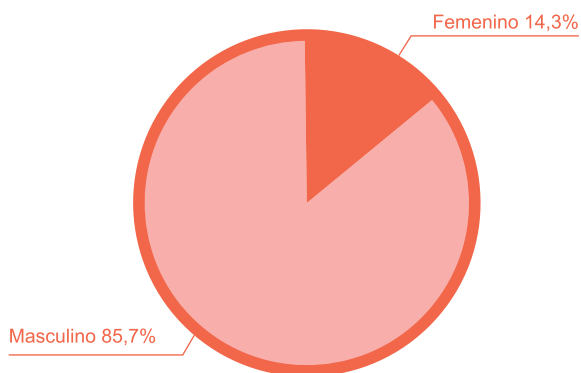
A pesar de esta realidad, en lo que podría figurarse como un concepto paradójico sobre la visión de sí mismos, casi el 82% de los empresarios señaló que las empresas tienen un rol activo en la construcción social de valores. De hecho, casi el 55% de ellos concuerda en que la responsabilidad, el profesionalismo, la eficacia y la competitividad son valores que ayudan a desarrollar las compañías hoy; mientras que el 43,2% cree que la sensibilidad, la creatividad, el trabajo en equipo y la flexibilidad son los que ayudarán a desarrollar más las compañías. Este split relativo entre ambos grupos de valores puede indicar que los empresarios confían en que una combinación entre los dos grupos podría ser necesaria para el progreso de las firmas.

De hecho, el 61,6% confía en una buena o muy buena perspectiva respecto del futuro del país. Sólo el 12,8% cree que es mala y el 24,4%, incierta. Sin embargo, sólo el 5,8% apoyó la opción de “muy buena”. Y la mayoría de ellos confía en que el mayor compromiso político y social del ciudadano y la educación serán los factores que podrían incidir en un cambio transformacional de país.

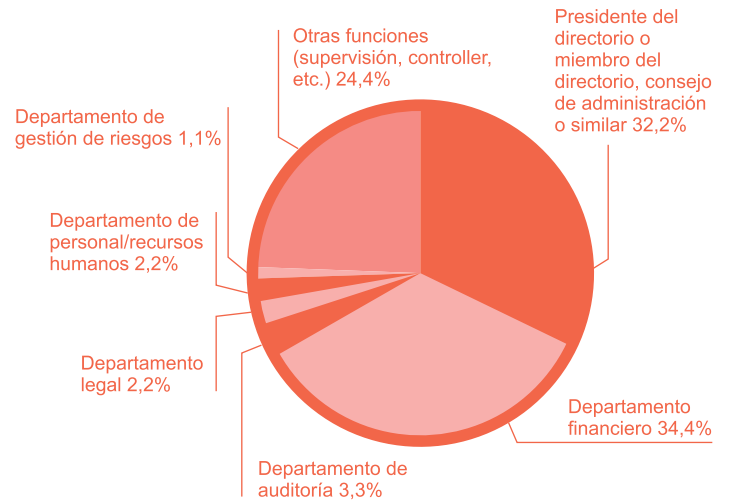
### 1. Edad



### 2. Género



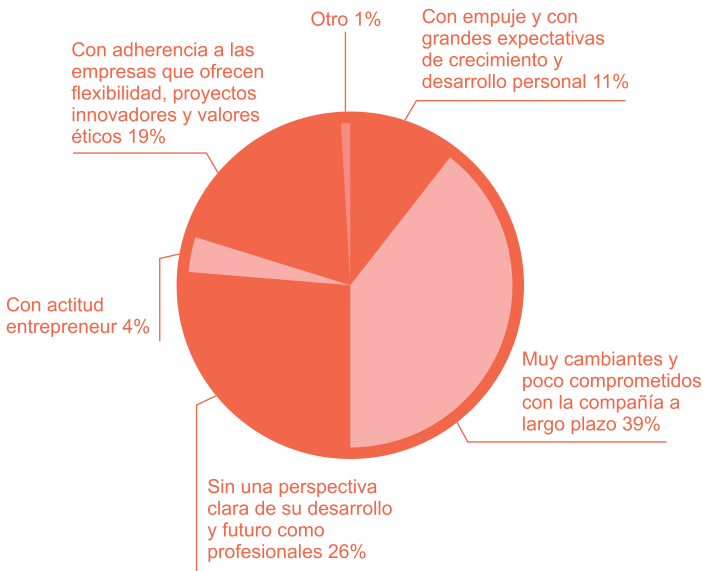
### 3. ¿Qué puesto desempeña usted dentro de la organización a la cual pertenece?



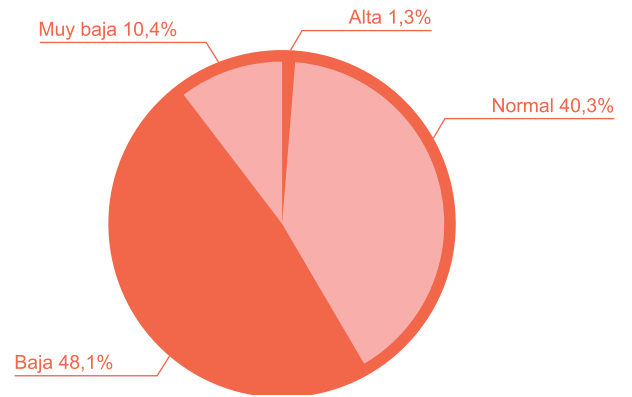
### 4. ¿Qué valores de la juventud actual rescata como los más diferenciadores respecto de la generación anterior? (Admitió respuestas múltiples, en %)



5. ¿Cómo percibe a los jóvenes de hoy en relación al mundo del trabajo?



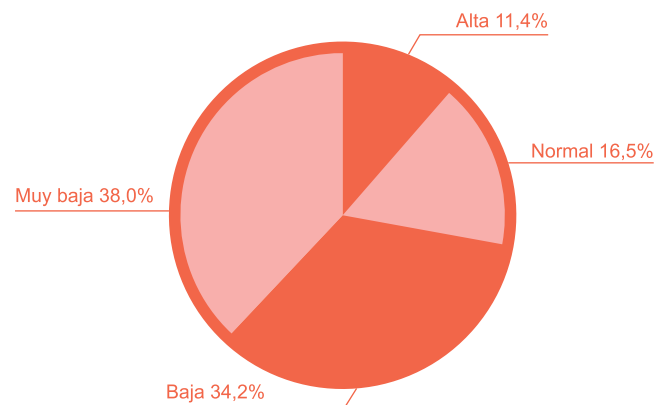
7. ¿Cuánta representatividad poseen las instituciones religiosas en la actualidad?



6. ¿Cómo definiría al ser argentino? (Admitió respuestas múltiples, en %)

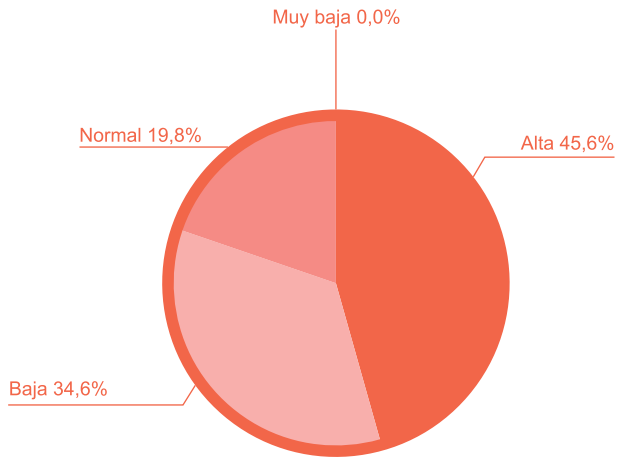


8. ¿Cuánta representatividad posee el gobierno en la actualidad?

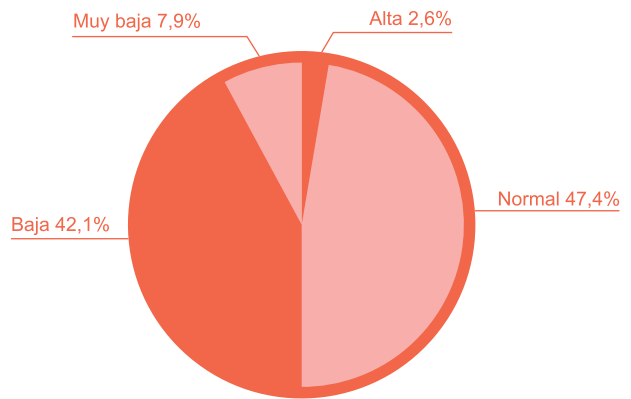




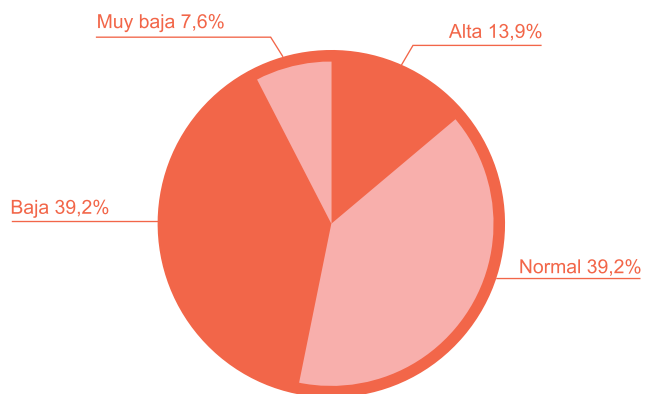
9. ¿Cuánta representatividad poseen la familia y los amigos en la actualidad?



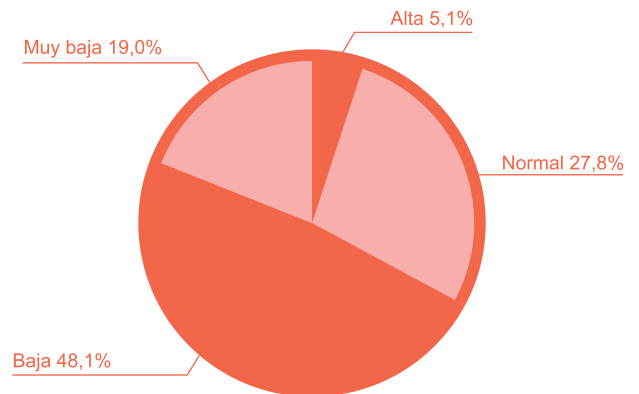
11. ¿Cuánta representatividad poseen las instituciones educativas en la actualidad?



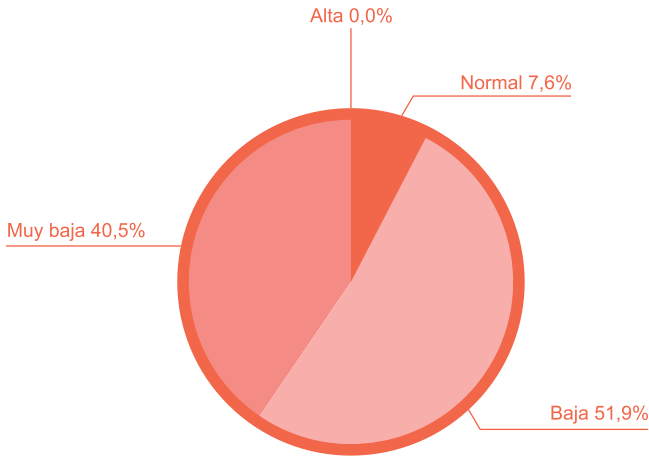
10. ¿Cuánta representatividad poseen las ONGs en la actualidad?



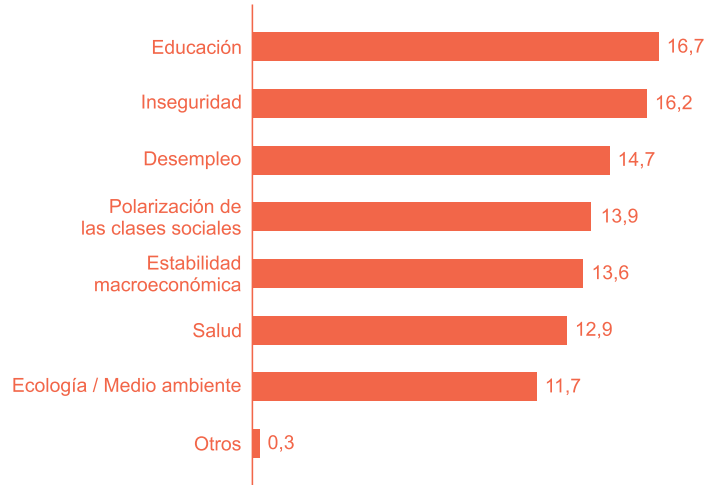
12. ¿Cuánta representatividad posee el sistema judicial en la actualidad?



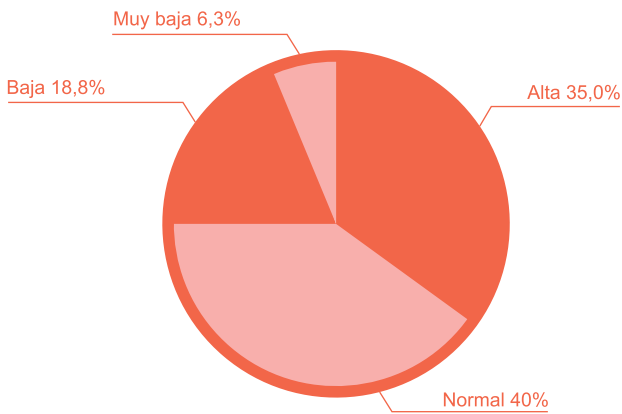
13. ¿Cuánta representatividad posee la policía en la actualidad?



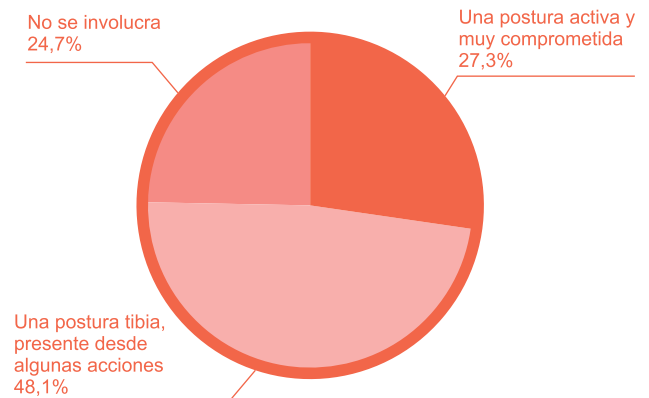
15. ¿Cuáles son las problemáticas sociales más críticas que afectan el desarrollo del país a futuro? (en %, sobre respuestas totales)



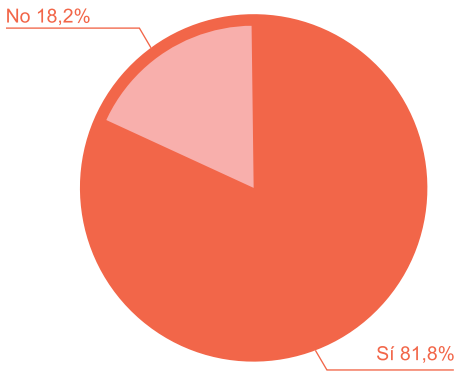
14. ¿Cuánta representatividad poseen los medios de comunicación en la actualidad?



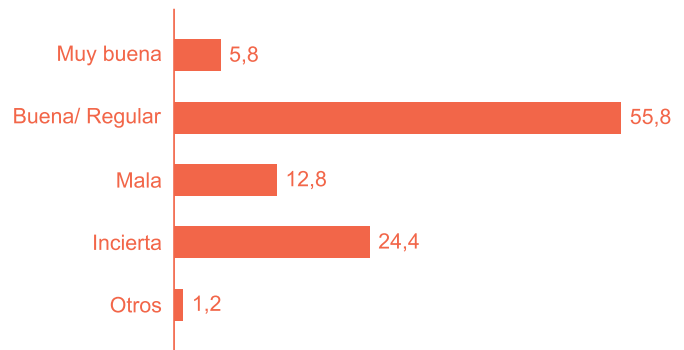
16. ¿Qué postura o involucramiento toma la compañía respecto de las problemáticas indicadas en la pregunta anterior?



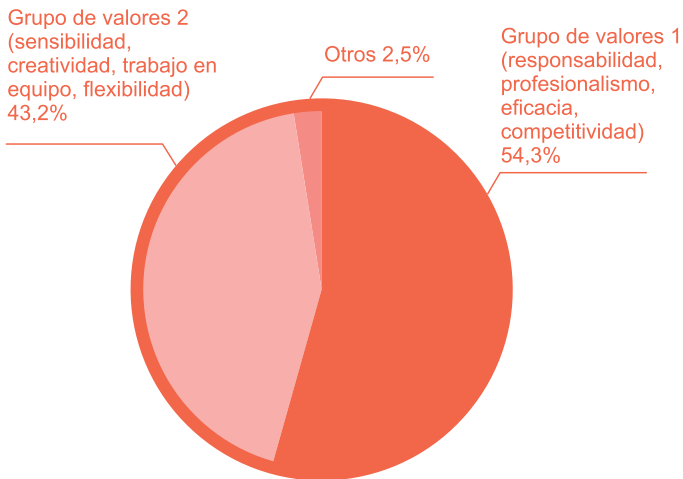
17. ¿Cree que las empresas tienen un rol activo en la construcción social de valores?



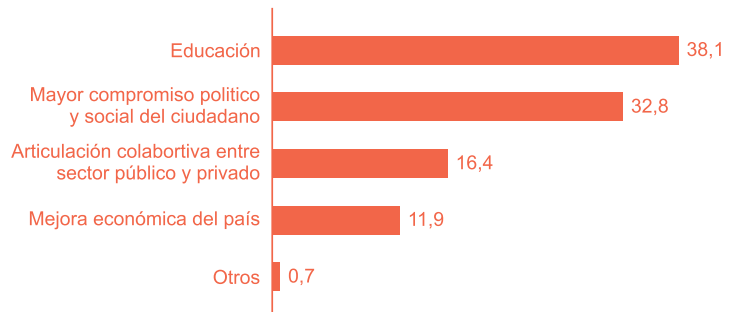
19. ¿Qué perspectiva posee respecto del futuro del país? (en %)



18. ¿Cuáles son los valores que más ayudan a desarrollar las compañías de hoy?



20. ¿Qué factores piensa que pueden incidir en un cambio transformacional del país? (en %)





## Buenos Aires

Bouchard 557 Piso 7°  
C1106ABG Ciudad Autónoma  
de Buenos Aires  
Tel.: (54-11) 4850-0000  
Fax: (54-11) 4850-1800

## Córdoba

Chacabuco 492  
X5000IIR Córdoba  
Tel: (54-351) 420-2300  
Fax: (54-351) 420-2332

## Mendoza

9 de Julio 921 Piso 1°  
M5500DOX Mendoza  
Tel/Fax: (54-261) 429-5300

## Rosario

Córdoba 1464 Piso 7°  
S2000AWV Rosario  
Tel: (54-341) 448-3517  
Fax: (54-341) 426-2217