

erspectiva



PERSPECTIVA ECONÓMICA

Herramientas para ahorrar y alcanzar tus metas

SECCIÓN ESPECIAL DE **IESE** insight

Perspectiva

Es una publicación mensual del IDE Business School, Universidad de Los Hemisferios. Las opiniones vertidas son exclusiva responsabilidad de sus autores y no representan necesariamente la posición del IDE.

Los contenidos de la revista, así como los de la web asociada, no pueden ser reproducidos, total o parcialmente, ni transmitidos o registrados, por ningún sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sin el permiso previo y escrito del IDE Business School.

Para más información:

Sitio web: perspectiva.ide.edu.ec

E-mail: perspectiva@ide.edu.ec

EDITORIA GENERAL

Patricia León G.

CONSEJO EDITORIAL

Daniel Susaeta V.

Wilson A. Jácome

Jorge Monckeberg B.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Julén Jensen Z.

Kilómetro 13 vía a la costa
Teléfono: (593-4) 371 25 60
Guayaquil, Ecuador
Nicolás López 518 y Marco Aguirre
Teléfono: (593-2) 382 79 99
Quito, Ecuador
www.ide.edu.ec



UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS

PRÓXIMOS PROGRAMAS ENFOCADOS



PLDP PROGRAMA DE
LIDERAZGO Y
DIRECCIÓN DE PERSONAS

Inicio
Noviembre 24

PEF PROGRAMA
EJECUTIVO
DE FINANZAS

Inicio
Noviembre 30

Guayaquil:
(593-4) 371 25 60

Quito:
(593-2) 382 79 98
(593) 98 960 3870 

    
www.ide.edu.ec



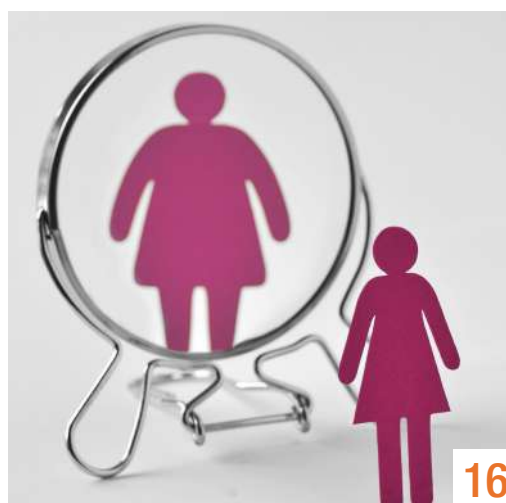
6



10



14



16

6

TECNOLOGÍA Y AGROALIMENTOS**Implementación de tecnología blockchain en la cadena agroalimentaria**

En la agricultura 4.0, el blockchain es una de las tecnologías más prometedoras en el sector alimenticio para implementar durante el 2020 pues su registro de datos permite analizar, controlar, reducir costos y desperdicios, así como también contar con información precisa en todos los eslabones de la cadena.

10

PERSPECTIVA ECONÓMICA**Herramientas para ahorrar y alcanzar tus metas**

¿Por qué ahorrar nuestro dinero en un banco y no en el “colchonbank”? Las ventajas de ahorrar en el sistema financiero son numerosas. Pese a la dura situación que atraviesa la economía ecuatoriana, todos estamos de acuerdo en que contamos con una banca sólida y solvente que tiene como principal objetivo velar por el dinero de sus depositantes.

14

PROFUNDIZANDO EN LOS NEGOCIOS CON IESE INSIGHT**Los despidos son malos para tu marca**

La reducción de personal puede que reduzca los gastos, pero las empresas lo terminan pagando por otras vías. A lo largo de los 15 años que abarca el estudio realizado por los profesores Landsman y Stremersch, las marcas de automóviles que han anunciado despidos han visto caer sus ventas un promedio de un 8,7% por debajo de los niveles previstos.

16

ÚLTIMA MIRADA**Imagen y autoestima: una lección en la publicidad**

Este artículo presenta la videoconferencia dictada por Alfonso Méndiz, decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Internacional de Cataluña (UIC), sobre la publicidad y la manipulación, algo que realmente tocó el corazón de las participantes de I-WiL (IESE Women in Leadership), una comunidad de mujeres directivas creada por la profesora Nuria Chinchilla del IESE de España.



Implementación de tecnología *blockchain* en la cadena agroalimentaria

Por Ana María Gallardo

Directora General ARVUM Consulting

Se conoce que desde los años noventa se crearon las primeras tecnologías basadas en *blockchain* (cadenas de bloques), que se fue perfeccionado hasta fines del año 2008, que surgieron las criptomonedas como la primera aplicación de esta tecnología la cual ha evolucionado y en la actualidad se ha convertido en una herramienta tecnológica que se va incorporando a distintos sectores como el financiero, gubernamental, salud, agrícola, entre otros.

De acuerdo con la FAO, el valor del comercio de alimentos a nivel global es de 1,6 billones de dólares

y sus estimaciones indican que el efecto de los alimentos nocivos para la salud y el fraude alimentario suma alrededor de 145 000 millones de dólares en pérdidas al año, por lo cual surge como una solución la implementación de *blockchain* en el sector agrícola. Con este tipo de plataforma se puede lograr un impacto importante en restar esas pérdidas, pero sobre todo garantizando la seguridad alimentaria, la inocuidad de los alimentos que consumimos y su sostenibilidad.

La tecnología *blockchain* es una base de datos descentralizada donde se comparte información por

“

Su objetivo principal en la agricultura es incrementar la productividad, evitar fraude y seguridad alimentaria garantizando la trazabilidad y sostenibilidad de los productos.

”

medio de una cadena de bloques donde la información es inmutable y verificada por otros nodos que incluye registros e integración de datos que promueven la transparencia. Su objetivo principal en la agricultura es incrementar la productividad, evitar fraude y seguridad alimentaria garantizando la trazabilidad y sostenibilidad de los productos.

En la agricultura 4.0 el *blockchain* es una de las tecnologías más prometedoras en el sector alimenticio para implementar durante el 2020 pues su registro de datos permite analizar, controlar, reducir costos y desperdicios, así como también contar con información precisa en todos los eslabones de la cadena. De acuerdo con una investigación de InsideBitcoins.com, 38% de empresas a nivel internacional tienen planes de adoptar soluciones basadas en *blockchain* en este 2020 y ese número aumentará en los próximos años en su aplicación en diversos sectores incluyendo la agricultura.

¿CÓMO FUNCIONA?

Una plataforma *blockchain* integra datos de distintas formas: a través de la digitalización directa, la incorporación de software, recopilación de datos con sensores que son parte del internet de las cosas (IoT)

y de otros servidores a través de APIs. La información ingresada al *blockchain* —la cual es inmutable y descentralizada— puede incluir distintos puntos de datos que son determinados por los participantes de la cadena donde no sólo se puede medir la **productividad** de los procesos y la **trazabilidad** sino también la **sostenibilidad** de los productos.

Como se puede observar en la Imagen 1, en la plataforma *blockchain* se incorpora un portafolio digital de la cadena productiva en la cual el primer participante —en este caso el productor— ingresa y comparte información. Luego pasa al siguiente eslabón —el transportista—, luego a la empresa exportadora, empresa importadora y finalmente al *retail* y consumidor final, de una manera ordenada, segura y transparente. Este portafolio digital ayudará a todos los participantes a tener un mejor control y conocimiento de sus procesos internos y externos como prácticas de sostenibilidad, calidad del producto y productividad hasta su destino final. Dentro de este portafolio digital se puede incluir la zona productiva, el análisis de usos de suelo, calidad de producto, certificaciones, prácticas de sostenibilidad, entre otros. Estos son algunos de los puntos de datos de la cadena productiva que garantizan la trazabilidad interna y externa de la cadena de alimentos.

The Food Bundle: Portafolio digital de la cadena productiva

(Imagen 1)



Prohibida su distribución sin autorización de Arvum Consulting-Ripe Technology Inc.

Si bien es cierto que en la industria alimentaria muchos proveedores y productores de alimentos tienen mecanismos internos para verificar la calidad y la seguridad, no necesariamente los eslabones de la cadena cuentan con una forma de compartir esa información con el resto de los participantes y es ahí donde la implementación de una plataforma *blockchain* marca la diferencia.

Más allá de ser una herramienta tecnológica, el *blockchain* agrega valor a la cadena agroalimentaria, siendo una solución efectiva para el análisis y toma de decisiones, especialmente en seguridad alimentaria ya que permite conocer la inocuidad de los alimentos a lo largo de toda la cadena. Por ejemplo, de existir algún problema como un brote de salmonela será mucho más fácil identificar y retirar los productos que están causando este problema al conocer en segundos su origen y trayecto, evitando desperdicios alimentarios de productos provenientes de otras zonas libres de esa infestación.

Grandes empresas e instituciones como la Asociación de Lácteos de los Estados Unidos,

Nestlé, Walmart, Carrefour, entre otras, ya están implementado el uso de *blockchain* en sus procesos, lo cual les ha permitido mejorar la trazabilidad de sus alimentos y transparentar la red de suministro de sus productos. De hecho, Carrefour tiene dentro de su planificación incorporar cada vez más productos a su sistema de control, conociendo por medio de esta plataforma aproximadamente el 20% de los alimentos distribuidos por el supermercado como parte de su plan de transformación Carrefour 2022.

De acuerdo con América Retail, se espera que para el año 2022 más de 176 millones de personas en América Latina compren bienes y servicios en canales online y minoristas en la región alcanzando los 2,35 billones de dólares. Tras la llegada del COVID-19, es imperante que transformemos las cadenas de suministro del sector alimenticio, no sólo en comercio electrónico sino también garantizando su trazabilidad. En tiempos de crisis como la actual pandemia que estamos enfrentando, la tecnología *blockchain* es un importante aliado que permite un control y rastreo eficiente y transparente de los productos.

Además de los eslabones de la cadena productiva, el consumidor final también se beneficia con la información incorporada en el *blockchain* pues esta herramienta le permite conocer la historia detrás de cada producto bajo el lema “de la granja a la mesa” con sólo escanear un código QR. Esta transparencia de información a lo largo de toda la cadena productiva se traduce en confianza, la cual se convierte en fidelización no sólo hacia el proveedor sino también hacia el canal de venta.

La agricultura tecnológica y de innovación (agricultura 4.0) está tomando cada vez mayor fuerza y

la implementación de tecnología *blockchain* es una de las alternativas post pandemia que se debe adoptar. La integración de *blockchain* a la cadena de suministros en el sector alimenticio permitirá diferenciarnos de nuestros competidores, ganando mayor participación de mercado a nivel nacional e internacional.

Si bien en América Latina la implementación de *blockchain* está aún en fase emergente, adoptar este tipo de tecnología en agricultura para estar a un paso delante de nuestros competidores es un reto que como país debemos tomar.



LA AUTORA

Ana María Gallardo Cornejo es máster en Negocios Internacionales por la Universitat Pompeu Fabra Barcelona y tiene una especialización en Administración Pública (Gerencia de Gobiernos Seccionales por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y Universidad Casa Grande). Es B.S. in International Business por la Universidad Espíritu Santo y Roehampton University de Londres. Actualmente es Directora General y Managing Partner de ARVUM y Business Partner para la región Andina de Ripe Technology Inc. Realizó el programa de Liderazgo de la Mujer en Tiempos de Transformación Digital en el IDE Business School.



Herramientas para ahorrar y alcanzar tus metas

Por **María Cristina Sosa**

Especialista en Comunicación y Relaciones Públicas de Asobanca

¿ Por qué ahorrar nuestro dinero en un banco y no en el “colchonbank”? Las ventajas de ahorrar en el sistema financiero son numerosas y aquí explicamos por qué. Para comenzar, se debe destacar que, pese a la dura situación que atraviesa la economía ecuatoriana, todos estamos de acuerdo en que contamos con una banca sólida y solvente que tiene como principal objetivo velar por el dinero de sus depositantes.

El sistema bancario ha realizados grandes esfuerzos para asegurar que nuestro dinero esté a buen recaudo y podamos tener acceso a él para cuando lo necesitemos.

Es cierto que mantener nuestros ahorros en un banco es mucho más seguro que debajo de nuestro colchón, pero también se puede sacar mucho provecho de esto. Por ello es importante conocer y entender las herramientas que ofrece el sistema bancario, diseñadas para brindar mecanismos que fomenten una cultura de ahorro y un buen manejo de estos.

Sin duda, la afectación económica de la pandemia del COVID-19 ha cristalizado la importancia de tener ahorros para poder afrontar momentos adversos. Conscientes de la importancia de fomentar una

La afectación económica de la pandemia del COVID-19 ha cristalizado la importancia de tener ahorros para afrontar momentos adversos.

cultura de ahorro en el país ahora más que nunca, los bancos cuentan con varias herramientas que se adaptan a las necesidades de sus clientes para que puedan impulsar este hábito y cumplir sus metas de manera más rápida, sólida y organizada.

Algunas de estas herramientas son:

- cuentas de ahorro tradicional
- cuentas de ahorro programado
- cuentas de ahorros a plazo
- mecanismos de inversión a plazo fijo

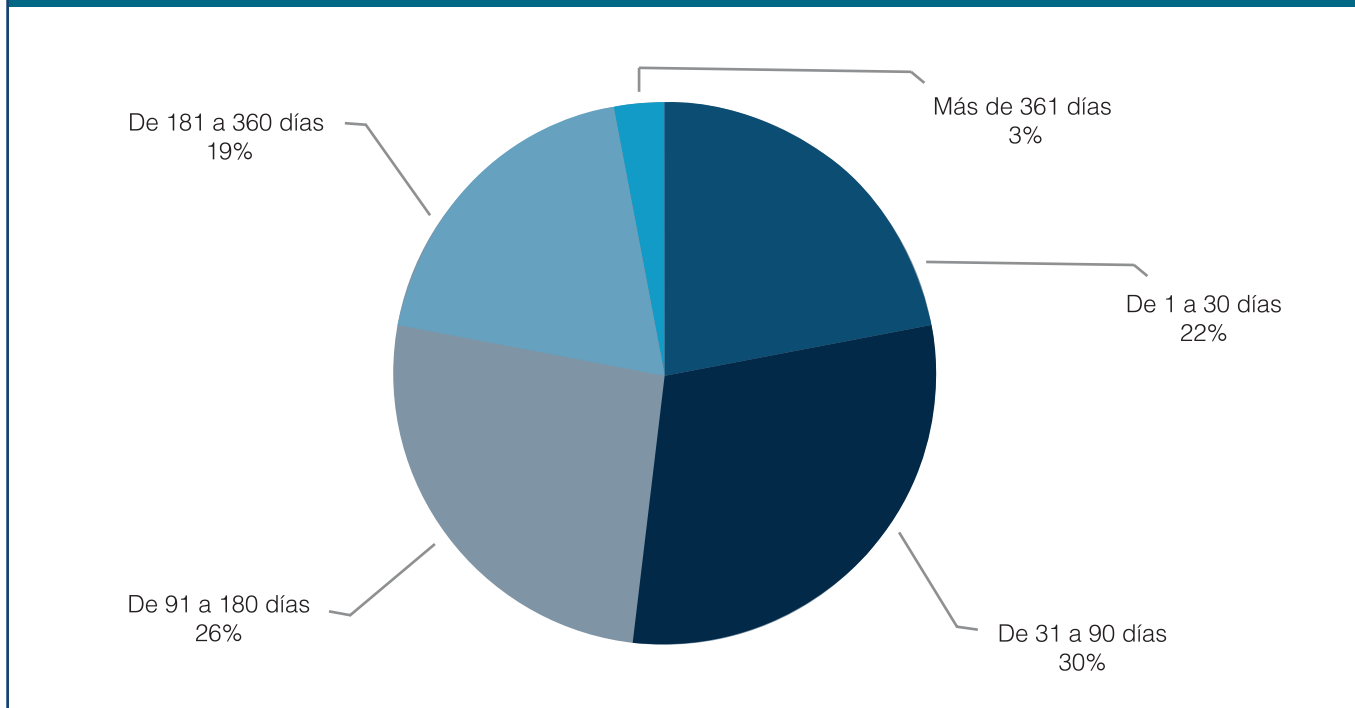
Se ha evidenciado durante esta crisis que la ciudadanía ha concientizado la importancia de ahorrar y esto se demuestra porque al cierre de septiembre de 2020 el saldo total depositado en ahorros es de 9015 millones de dólares, lo cual representa un **crecimiento del 10,9%** en comparación al mismo mes de 2019, a pesar de atravesar un momento complicado.

Una de las alternativas de ahorro más comunes durante la pandemia es la cuenta de ahorro programado. Esta consiste en brindar la oportunidad al cliente de ahorrar mes a mes, estableciendo un monto predeterminado que esté de acuerdo con sus capacidades y a un plazo que le permita cumplir con sus objetivos. Además, este mecanismo les permite a los usuarios ganar un mejor rendimiento en comparación al que le brinda una cuenta de ahorros tradicional, pues la tasa pasiva, en ciertos casos, puede llegar aproximadamente al 5%.

A lo largo de la pandemia durante los meses de marzo a agosto de 2020, uno de los principales bancos del país registró la apertura de alrededor de 57 400 cuentas de ahorro programado y, en general, en estos últimos meses ya se registra una recuperación en el número de cuentas creadas de este tipo. Es importante mencionar que en una cuenta de ahorros los fondos pueden ser retirados por el cliente en cualquier momento mediante una libreta, transferencia o por medio de una tarjeta de débito.

Distribución de depósitos a plazo fijo

Figura 1



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los ahorros o depósitos a plazo fijo son aquellos que tienen un objetivo de inversión definido. Por lo general, cuentan con un mayor rendimiento en comparación a las cuentas de ahorro tradicionales y, a diferencia de éstas, el dinero se mantiene en la banca durante el periodo de tiempo acordado entre las partes y no puede ser retirado. Al cierre de septiembre de 2020, **estos depósitos crecieron el 11,5%** en comparación al mismo mes del año anterior, alcanzando un monto de 13 278 millones de dólares.

Los depósitos a plazo de 31 a 90 días representan el 30% del saldo total de estos depósitos, mientras que los depósitos de 91 a 180 días representan el 26%; los de 1 a 30 días representan el 22%, los de 181 a 360 días representan el 19% y los depósitos de más de 361 días representan el 3% (ver Figura 1). En términos anuales, los depósitos a plazo de 31 a 90 días fueron los que experimentaron el mayor crecimiento, lo cual se explica por dos razones: la primera es la confianza que los depositantes tienen en la banca y la segunda es la tasa de interés pasiva que pagan los

bancos para la captación de estos recursos, la cual ascendió este año a 7,24% en su punto más alto.

Gracias a los canales digitales de los bancos que cuentan con las últimas innovaciones en tecnología, actualmente los usuarios pueden acceder a estos mecanismos de ahorro de manera virtual a través de las distintas *plataformas on-line* que ofrece el sistema bancario.

Además, estos canales brindan a los clientes la facilidad de crear una cuenta, activar su plan de ahorro programado o realizar una inversión a plazo fijo; **sin la necesidad de desplazarse personalmente a una agencia o sucursal**, haciendo el proceso cómodo, rápido y seguro.

Para los bancos es importante que sus clientes cuenten con un comportamiento financiero adecuado, para lo cual realizan campañas de educación financiera que ayudan a fomentar una cultura de ahorro en sus usuarios. A través de estas campañas se difunden mensajes de concientización sobre la importancia del ahorro y se destaca los beneficios del mismo. Aparte

Los bancos cuentan con herramientas que se adaptan a las necesidades de sus clientes para que puedan impulsar este hábito.

de proporcionar consejos y recomendaciones a través de redes sociales, páginas web, correos electrónicos y medios tradicionales, también se cuenta con asesoría personalizada en la red de agencias y sucursales a nivel nacional.

Es siempre mejor estar preparado para una eventualidad en el futuro. Por esta razón, la recomendación siempre será **comenzar a ahorrar hoy**. Aunque sea con poco dinero, pero con decisión, los resultados estarán a la vuelta de la esquina.



LA AUTORA

María Cristina Sosa es magíster en Comunicación de Medios Globales por la Universidad de Melbourne, Australia. En 2007 se graduó en Comunicación Organizacional en Northeastern University, Estados Unidos, donde obtuvo su título en Comunicación y un *minor* en Administración de Empresas. Actualmente trabaja como especialista en Comunicación y Relaciones Públicas en la Asociación de Bancos Privados del Ecuador – ASOBANCA.



MARKETING

Los despidos son malos para tu marca

Por Vardit Landsman y Stefan Stremersch

Los despidos colectivos son comunes en Occidente. La reducción de personal suele considerarse una forma de reducir los costes de las nóminas y mejorar la eficiencia. Sin embargo, es obvio que tiene un precio, a menudo financiero, así como de salud y psicológico para los empleados (tanto para los que se quedan como los que se van).

Ahora bien, esta nueva investigación sugiere que los costes podrían ser aún mayores. Los despidos colectivos no solo son malos para la moral, sino que también tienen consecuencias comerciales.

Vardit Landsman y Stefan Stremersch, profesores de marketing, se han propuesto cuantificarlas. A través de un estudio de 205 anuncios de despidos colectivos, en nueve mercados principales de la industria automotriz, han identificado una disminución en las ventas del 8,7%

en comparación con los niveles previstos para las marcas de automóviles. Cabe tener en cuenta que Landsman y Stremersch valoran los otros factores, como sería una caída en la producción, a la hora de aislar las consecuencias comerciales que tiene anunciar los despidos.

Los coautores advierten que, según los datos, tras el anuncio de despidos, la elasticidad publicitaria (la respuesta de la demanda frente a las campañas publicitarias) cae un 9,8%, mientras que la elasticidad precio de la demanda (la respuesta de la demanda frente al precio) sube un 19,2%. Por tanto, incluso para los consumidores que ya se estén alejando de una marca, es menos probable que la publicidad tenga éxito. Así, es posible que haga falta reducir los precios para atraerlos.

DESPIDOS COLECTIVOS: DÓNDE SITUAR A LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING Y QUÉ DEBEN SABER

Los despidos a gran escala tienden a salir en los medios nacionales, por lo que es probable que los conozca el público general. Tales noticias pueden influir en su percepción de marca de dos maneras:

- Los clientes simpatizan con los trabajadores afectados y, por tanto, ven la empresa como repulsiva o poco confiable. Los de Marketing tendrán que esforzarse para contrarrestar estas impresiones.
- La reducción de costes socava la forma en que los clientes perciben la longevidad y calidad de la empresa.

Durante el estudio, dos de cada tres anuncios de despidos han precedido a una caída nacional en las ventas. Dado que el papel de la publicidad, a la hora de revertir esta tendencia, es complejo, Landsman y Stremersch proponen incluir a los directivos de Marketing en los grupos de trabajo que gestionan los despidos, junto con sus colegas de Finanzas y Operaciones.

En definitiva, los despidos tienen el potencial de afectar todas las capas de una compañía. Las empresas deberían reflexionar acerca de esta caja de Pandora antes de abrirla. Mantener cerca a los ejecutivos de Marketing les ayudaría a lidiar con las consecuencias.

SOBRE LA INVESTIGACIÓN

El estudio combina y analiza cuatro conjuntos de datos secundarios únicos, con respecto a las ventas unitarias y los precios de catálogo de 20 marcas de automóviles importantes, entre 2000 y 2015, en nueve

países (Austria, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, España, Reino Unido y Estados Unidos). Los 205 despidos colectivos en el estudio engloban a más de 300.000 empleados.



La reducción de personal puede que reduzca los gastos, pero las empresas lo terminan pagando por otras vías.



LOS AUTORES

Vardit Landsman-Schwartz es profesora de Marketing de la Escuela de Economía Erasmus, departamento de Economía Empresarial. Tiene un doctorado en marketing, una maestría con honores en Investigación de Operaciones y Decisiones y una licenciatura en Economía y Gestión por la Universidad de Tel Aviv, Recanati Graduate School of Business Administration. Sus intereses de investigación están en la elección del consumidor y, en particular, el análisis de los procesos de elección en nuevos mercados.

Stefan Stremersch es profesor visitante en el departamento de Dirección Comercial del IESE Business School. También es titular distinguido de la cátedra Desiderius Erasmus de Economía y de la cátedra de Marketing en Erasmus School of Economics de Róterdam (Holanda). Se graduó con los máximos honores en la Universidad de Tilburg (doctorado en Economía Empresarial) y en la Universidad de Gante (grado y máster en Economía aplicada).



Imagen y autoestima: una lección en la publicidad

Por Nuria Chinchilla

Profesora de Dirección de Personas en las Organizaciones en IESE Business School, España

Alfonso Méndiz, decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Internacional de Cataluña (UIC) y gran amigo de I-WiL (IESE Women in Leadership), estuvo en días pasados con nosotras ofreciéndonos una sesión excepcional donde realmente nos tocó el corazón y aumentó nuestra autoestima, tanto si somos madres como si no.

Os introduzco brevemente en el tema de su presentación porque más abajo tenéis el enlace del vídeo.

Como no quería que tuviera un tono de discurso, Alfonso nos ofreció cuatro puntos para la reflexión personal, porque el tema de la publicidad nos afecta a todos:

1. Por qué la publicidad necesita crear imágenes sobre nosotros mismos.
2. La manipulación de la imagen. Por qué la publicidad a veces, y en qué contextos, crea imágenes falsas de quiénes somos y a qué aspiramos.
3. La imagen manipulada de la infancia, la sexualización de las niñas.
4. La publicidad y la autoestima.

Os dejo que descubráis el contenido de estos puntos de reflexión, ilustrados con anuncios muy elocuentes, algunos sencillamente maravillosos por conmovedores (...). Os recomiendo su blog **Publicidad y cine con valores**, que podéis ver en <http://alfonsomendiz.blogspot.com/>, y el último de sus 17 libros publicados,

Los valores en la Publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial.

Alfonso nos pidió que le escribamos a amendiz@uic.es y le contemos qué anuncio nos ha tocado más y por

qué. Creo que vale mucho la pena hacer entre todos esta reflexión-encuesta que puede revelar datos, hechos, ideas... que nos ayuden aún más en este camino de reconocernos y de querernos más y mejor.



Enlace al video de la conferencia:
<http://y2u.be/GlkdoJZjSBc>



LA AUTORA

Nuria Chinchilla Albiol es PhD en Dirección de Empresas y MBA por IESE, Universidad de Navarra, y Licenciada en Derecho por la Universitat de Barcelona. Autora y coautora de libros sobre cambio organizacional, organizaciones familiarmente responsables y conciliación entre vida laboral y familiar. Es Directora del ICWF – Centro Internacional Trabajo y Familia del IESE Business School.



Escenarios Empresariales 2021

Consideraciones críticas para los planes estratégicos y de negocios

DICIEMBRE
15, 17 y 21