

Perspectiva



PERSPECTIVA ECONÓMICA

Microcrédito, el impulso para la reactivación económica

SECCIÓN ESPECIAL DE **IESE** insight

erspectiva

Es una publicación mensual del IDE Business School, Universidad 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



Fortalece tus destrezas en la toma de decisiones

Executive Education

PADE

PROGRAMA AVANZADO EN
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

PDD

PROGRAMA DE
DESARROLLO DIRECTIVO

PPE

PROGRAMA PARA
PROPIETARIOS DE EMPRESAS



6

SOSTENIBILIDAD**La sostenibilidad, un desafío urgente**

En la cumbre de DAVOS se insta al mundo a transitar a un modelo de crecimiento más humano, sostenible e inclusivo, que cree valor para los grupos de interés y contribuya al bien común. Esto responde a la necesidad de construir un mundo más resiliente, que permita superar los riesgos que, según el Foro Económico Mundial, se centran principalmente en las crecientes desigualdades.

8

PERSPECTIVA ECONÓMICA**Alivios financieros para más de dos millones de ecuatorianos**

En la época más compleja de la emergencia sanitaria, los bancos privados otorgaron alivios financieros por un total de 10 000 millones de dólares (10% del PIB ecuatoriano) —36% de la cartera total de crédito de los bancos—. Es uno de los montos más altos otorgados por la banca privada en la región. La de Ecuador fue la tercera detrás de Colombia y Panamá.

12

PROFUNDIZANDO EN LOS NEGOCIOS CON IESE INSIGHT**Licencia artística para atraer nuevas audiencias**

La pandemia impactó seriamente en los eventos culturales presenciales, pero hizo crecer su consumo online, acelerando una tendencia que había comenzado mucho antes de 2020. Los usuarios quieren vivir nuevas experiencias. Eso ha llevado a más artistas a cuestionar sus modelos de negocio. Eso y la ola criptográfica están transformando la forma en que disfrutamos del arte.

16

ÚLTIMA MIRADA**El reto de contratar y retener empleados con discapacidades**

Las personas que viven con una discapacidad constituyen el grupo minoritario más grande del mundo y representan el 15 % de la población mundial, según las Naciones Unidas. Sin embargo, países y empresas en varias partes del planeta están luchando por contratar personas con discapacidad para darles una oportunidad de empleo.



La sostenibilidad, un desafío urgente

Por **Mónica Torresano**

Profesora de Sostenibilidad Responsable IDE Business School

En la cumbre de DAVOS, bajo el título el gran reinicio, se insta al mundo a transitar a un modelo de crecimiento que sea más humano, sostenible e inclusivo, que efectivamente cree valor para los grupos de interés y contribuya al bien común. Esto responde a la necesidad de construir un mundo más resiliente que permita superar los riesgos que, según el Foro Económico Mundial, se centran principalmente en las crecientes desigualdades, de todo tipo, dentro de los países y entre ellos, la fragmentación social por las disparidades sociales, económicas, tecnológicas, etc., y los efectos del cambio climático que son cada vez más visibles.

Confrontamos diversos desafíos y, por tanto, propiciar el desarrollo sostenible se vuelve crucial. Del estudio del Pacto Global de Naciones Unidas y Accenture, realizado en 2019 a más de mil altos ejecutivos, se destaca lo siguiente:

Articulación de la sostenibilidad al negocio: falta fortalecer este enfoque en las empresas. A pesar de que el 94 % de los empresarios consideran que la sostenibilidad es clave para el éxito de sus negocios, solo el 48 % de las empresas la incorporan en las operaciones. Por otra parte, Accenture identifica que el 40 % de las organizaciones tienen una misión centrada en crear valor para los grupos de interés y el 39 % de las organizaciones ofrecen hoy productos y servicios que abordan los desafíos sociales, incluyendo diversidad e inclusión.

Identificación de oportunidades para la empresa: se reconoce que la sostenibilidad es una oportunidad real para el crecimiento, eficiencia, atracción de talentos, reputación e innovación en las empresas y que tiene una vinculación con el valor empresarial. Es así como el 40 % considera que permite crecimiento de ingresos, el 37 % que aporta a mitigar los riesgos y el 25 % que aporta a la reducción de costos.

Presión y demandas de los grupos de interés: la conciencia, el interés por la sostenibilidad y la voz de los diferentes grupos de interés, especialmente en los consumidores y empleados, es cada vez mayor y se estima que en los siguientes años tendrán una influencia importante en la forma de gestión de las empresas. Cabe destacar que los consumidores somos corresponsables y actores claves en la sostenibilidad, lo cual se refleja en los hábitos de consumo y en la *percepción del valor* que damos a la sostenibilidad. Igualmente, según una encuesta de Accenture se estima que más del 60 % de inversionistas cuidarán que no se afecte la inversión en aspectos ambientales, sociales o de gobernanza, por privilegiar únicamente los resultados económicos de la empresa.

En el caso de Ecuador, la situación es similar. Las empresas grandes, más que las pequeñas o medianas, avanzan hacia la sostenibilidad. Según el Estudio de Tendencias de Sostenibilidad de 2019 de Deloitte, las principales dificultades son el desconocimiento técnico sobre el tema y mecanismos de evaluación, y el insuficiente presupuesto y apoyo interno para la gestión.

Para alcanzar la sostenibilidad se requiere que las empresas u organizaciones tengan una mirada integral y sistémica de su accionar, tomando en consideración los aspectos e impactos económicos, sociales, ambientales

y de gobernanza. Según Accenture, de las seis señales de cambio del futuro de los negocios una de ellas es contar con un propósito sostenible y “hacer sostenible el propósito”, que se despliegue internamente en la estrategia, la cultura, las operaciones, los sistemas de gestión, los mecanismos de comunicación y medición, y se traslade a la cadena de valor de la empresa.

En términos prácticos, las empresas deberían fortalecer la investigación, el desarrollo y la innovación —I+D+i—, para crear o potenciar los modelos de negocios que atiendan las necesidades de desarrollo; cimentar la cultura organizacional desde la ética y la transparencia, para contar con empresas más equitativa, diversas e inclusivas; crear valor para los grupos de interés, entendiendo sus comportamientos, necesidades y motivaciones; desarrollar operaciones y cadenas de valor sostenibles; implementar prácticas que contribuyan a mitigar los efectos del cambio climático, entre otros aspectos.

Finalmente, en el contexto de la COVID-19 el Foro Económico Mundial destaca la relevancia de generar un nuevo contrato social que permita ir hacia una recuperación más justa del mundo, sobre la base de la cooperación global y la capacidad fortalecer la cohesión social y de la generación de confianza entre los actores sociales (Estado, empresa y sociedad civil).



LA AUTORA

Mónica Torresano Melo es MBA del IDE Business School, especialista en formulación y evaluación de proyectos, trainer acreditada por GRI de Holanda y asesora en género por PNUD. Ha realizado varias investigaciones en responsabilidad social, sostenibilidad y economía circular. Es consultora y asesora de importantes empresas nacionales e internacionales, así como de organismos internacionales. Actualmente es presidenta de SostenIR, empresa consultora en sostenibilidad.



Alivios financieros para más de dos millones de ecuatorianos

Por Evelyn Tapia

Especialista en Gestión de Contenidos de ASOBANCA

Uno de los primeros días de diciembre de 2019, navegando en Internet, vi en el sitio web de un diario nacional la noticia. El titular anunciaba un raro y contagioso virus que alarmaba a la gente en China. Recuerdo, con una extraña claridad, que no quise leerla porque pensé “es otra noticia amarillista con titular exagerado que solo busca más clics”.

En dos años de pandemia por el virus de COVID-19, en Ecuador 827 760 personas se contagiaron y alrededor de 35 223 murieron, de acuerdo con los datos del Ministerio de Salud Pública registrados por diario Expreso en marzo de 2022. Durante la pandemia,

números como estos llegaban como una avalancha: el número de casos confirmados, de ocupación de camas, de muertes, de altas médicas, de vacunados...

¿Por qué ese afán de enumerar y cuantificar? En esta pandemia, los números fueron necesarios para dimensionar los problemas y también los esfuerzos que se hicieron para solucionar los problemas, para identificar cuándo los esfuerzos fueron grandes o pequeños y para saber si los problemas crecieron o si se redujeron.

Con más personas desempleadas o con sueldos reducidos, con tantas familias gastando miles de dólares en hospitalizaciones y medicamentos para tratar de

En la época más compleja de la emergencia sanitaria del COVID-19, los bancos privados del Ecuador otorgaron alivios financieros que representaron el 10% del PIB de nuestro país.

salvar a sus seres amados, uno de los problemas que trajo la emergencia sanitaria al país fue el deterioro en la cadena de pagos. Millones de personas no iban a poder cumplir con sus compromisos de pago de deudas y la banca privada ecuatoriana previó este escenario cuando apenas comenzaba la emergencia sanitaria, el 16 de marzo de 2020. Por ello, decidió ofrecer a sus clientes mecanismos de ayuda que les permitieran sortear las complejidades de este período. A estas ayudas se las conoció como alivios financieros o diferimientos extraordinarios.

Desde ese día, los bancos brindaron a sus clientes la alternativa de posponer el pago de las cuotas de sus créditos hasta por 60 días o más, dependiendo de la necesidad particular de cada uno. Es decir, las familias, personas y empresas afectadas pudieron diferir los pagos de los créditos sin recargo por mora al final del período originalmente pactado. Una vez finalizado el diferimiento solicitado, las entidades bancarias continuaron acompañando a los clientes con mecanismos de novación, refinanciamiento y reestructuración de deudas, estudiando de manera prudente cada caso y de acuerdo con la capacidad de pago de cada cliente.

Según la Asociación de Bancos Privados (Asobanca), el objetivo de esta medida fue permitir a los clientes afectados por la pandemia priorizar

su liquidez durante la emergencia, sin afectar su historial crediticio ni incurrir en intereses de mora. La medida se tomó con base en análisis técnicos, para no afectar a los depositantes que, en medio de la crisis, continuaron confiando en los bancos como un lugar seguro en donde resguardar sus recursos e inversiones.

En medio de esa avalancha de números de la pandemia, la banca privada también lanzó números y cuantificó la magnitud de estos alivios. Estos datos se recopilaron en el informe “Conoce el apoyo de los bancos durante la pandemia, un recuento de los alivios financieros otorgados desde el inicio de la emergencia sanitaria”, publicado por Asobanca en marzo de 2022.

De acuerdo con este informe, en la época más compleja de la emergencia sanitaria —entre marzo y junio de 2020—, los bancos privados otorgaron alivios financieros que totalizaron 10 000 millones de dólares (10% del PIB ecuatoriano); es decir, el 36% de la cartera total de crédito de los bancos. ¿Esto es mucho? En efecto, es uno de los montos de alivios financieros más altos otorgados en la región.

Los bancos privados del Ecuador fueron de los que más alivios otorgaron a sus clientes en la época más dura de la pandemia. De acuerdo con datos de la Federación Latinoamericana de Bancos

Tabla 1

#	Actividades	% de créditos con alivios financieros / cartera bruta
1	Turismo	57%
2	Transporte y almacenamiento	53%
3	Otras Actividades de Servicios	46%
4	Comercio	39%
5	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	39%
6	Actividades profesionales	36%

Fuente: Asobanca

(Felaban), la banca privada de Ecuador fue la tercera de la región que otorgó más alivios financieros a sus clientes, solo detrás de Colombia y Panamá.

En América Latina, durante 2020, los gobiernos con una posición fiscal estable y con moneda propia implementaron medidas de alivio para sus habitantes y también para apoyar al sistema financiero, por ejemplo, reducción de encaje y requerimientos de liquidez, entre otras. Ecuador, en cambio, al no poseer una moneda propia y con un déficit fiscal que ya venía deteriorándose desde antes de la pandemia, tuvo un limitado espacio para políticas financieras de contención ante esta emergencia por parte del gobierno de ese momento. De ahí que los alivios financieros se apalancaron únicamente en la banca privada.

Sin embargo, es posible que estos porcentajes sean difíciles de dimensionar. Por ello, también resulta importante responder a la pregunta: ¿cuántas personas recibieron un alivio financiero de los bancos privados? De acuerdo con datos de Asobanca, los alivios financieros llegaron a 2,3 millones de operaciones de crédito. Esto significa que, en la pandemia, alrededor de 2 millones de personas y negocios en Ecuador tuvieron la facilidad de dejar de pagar sus cuotas durante dos meses.

Este es un número similar al de la población de Quito o Guayaquil.

Quizás en medio de la avalancha de números que trajo la pandemia estas cifras sean difíciles de recordar, pero para aquel padre de familia que perdió su empleo en esa época, dejar de preocuparse por la cuota de la tarjeta durante dos meses, seguramente fue un gran alivio. Y para esa profesora a la que le redujeron el sueldo, tener un período de dos meses para dejar de pagar por ese tiempo las cuotas de su préstamo y usar ese dinero para comprar medicamentos, fue una importante ayuda. Así como estas, dos millones de historias, dos millones de alivios.

¿EN DÓNDE SE CONCENTRARON LOS ALIVIOS FINANCIEROS?

Resulta también interesante conocer en dónde se concentraron más estas ayudas. Con las medidas de restricción y confinamiento implementadas durante los meses más duros de la pandemia de COVID-19, todos los sectores económicos se vieron afectados; de ahí que la banca otorgó medidas de alivio financiero a negocios de todas las áreas económicas.

Los datos muestran que las actividades que recibieron más alivios financieros de la banca fueron (ver tabla 1).

En tanto, si se analiza por provincia, los datos muestran que en las 24 provincias del país, los alivios financieros representaron más del 50 % de la cartera de crédito. Las provincias que recibieron más alivios financieros con relación a su cartera de crédito fueron (ver tabla 2).

La pandemia de COVID-19 ha sido uno de los episodios más duros y dolorosos que ha atravesado el país y, ciertamente, la economía sufrió el shock más

fuerte del que se tenga registro. En medio de todos los problemas derivados de esta compleja situación de crisis sanitaria, es importante destacar que el país no tuvo que atravesar una crisis financiera. Por el contrario, la banca privada se mantuvo sólida, como un puntal de estabilidad y confianza para sus más de 7 millones de clientes; y, tal como muestran las cifras, emprendió un masivo plan de ayudas para apoyar a los ecuatorianos en medio de esta emergencia.

Tabla 2

#	Provincia	% de créditos con alivios financieros / cartera bruta
1	Zamora Chinchipe	71,0%
2	Morona Santiago	67,6%
3	Sucumbíos	66,4%
4	Bolívar	65,8%
5	Carchi	65,6%
6	Napo	64,5%
7	Orellana	63,2%
8	Pastaza	60,8%
9	Cotopaxi	56,3%
10	Santo Domingo	55,9%

Fuente: Asobanca

LA AUTORA

Evelyn Tapia Zurita es licenciada en periodismo internacional por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) y tiene una maestría en Prensa Escrita por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Ha escrito para los diarios El Universo, El Comercio y El Mercurio de Chile. Actualmente es especialista en Gestión de Contenidos en la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ASOBANCA).



SERVICIOS Y OPERACIONES

Licencia artística para atraer nuevas audiencias

Artículo basado en Smart picks: Licencia artística y el artículo “El arte de crear servicios culturales” de Beatriz Muñoz-Seca

La pandemia impactó seriamente en los eventos culturales presenciales (diezmó la afluencia de museos, conciertos, teatros y cines), pero hizo crecer su consumo online, acelerando una tendencia que había comenzado mucho antes de 2020.

Los usuarios quieren vivir nuevas experiencias. Eso, unido a la digitalización, la crisis del cambio climático — que ha llevado a más artistas a cuestionar sus modelos de negocio— y la ola criptográfica, está transformando la forma en que disfrutamos del arte. He aquí algunas formas de innovación artística.

EXPERIENCIAS ART-IFICIALES

En el *marketplace* OpenSea puedes adquirir piezas de arte digitales; se trata de tokens no fungibles (NFT,

por sus siglas en inglés). Toda la información relacionada con la compra queda almacenada en un sistema de *blockchain*, descentralizado. En los últimos cuatro años, el mercado de NFT ha pasado de 0,05 millones de dólares a más de 2000 millones. ¿La pieza más cara vendida hasta la fecha? Merge, del artista Pak, por más de 90 millones de dólares, a través de Nifty Gateway.

EXPERIENCIAS COMUNITARIAS

Cuando Sotheby's subastó en Nueva York una copia original de la Constitución de E.E. U.U., 17 000 personas consiguieron reunir 45 millones de dólares en criptomonedas, organizados como una Organización Autónoma Descentralizada (DAO, por sus siglas en inglés). De haberse impuesto en la subasta, el grupo hubiera

El gusto de los usuarios por nuevas experiencias, la digitalización, la crisis del cambio climático y la ola criptográfica, están transformando la forma en que disfrutamos del arte.

podido decidir el destino de la copia, a su juicio, “una experiencia muy distinta a visitar el documento en los Archivos Nacionales”.

EXPERIENCIAS SOSTENIBLES

No se trata solo de ofrecer música en directo, sino de hacerlo de acuerdo con los valores de los asistentes, como en la nueva gira de Coldplay. El grupo quiere reducir a la mitad las emisiones directas de CO2 de sus conciertos respecto a su gira anterior, y ha adoptado un enfoque creativo para obtener energía eléctrica: los saltos de los fans, gracias a un suelo cinético.

EXPERIENCIAS INMERSIVAS

¿Alguna vez has soñado con entrar en un cuadro? Es lo que prometen las exhibiciones inmersivas, que se han convertido en un nuevo y multimillonario género cultural. Gracias a la realidad virtual y a proyecciones que inundan la sala, puedes pasear entre los campos de girasoles de Van Gogh o por las decoraciones de la Capilla Sixtina, de Miguel Ángel.

EXPERIENCIAS ANALÍTICAS

Todos hemos hecho cola ante un cuadro famoso mientras la obra de al lado apenas recibía atención. Para mejorar las experiencias secuenciales, Ali Aouad,

Abhishek Deshmane y Víctor Martínez de Albéniz observaron a los visitantes del Museo Van Gogh, y concluyeron que, a más distancia física entre obras, menos propensión a ir de una a otra. Cuanto más tiempo en el museo, más ganas de ver las principales obras, y, a mayor congestión, más probabilidad de visitar obras menos populares.

EN MI MESA

EL ARTE DE CREAR SERVICIOS CULTURALES

Beatriz Muñoz-Seca

Profesora de Dirección de Producción, Tecnología y Operaciones

En 2018, el Louvre no solo registró un récord de 10,2 millones de visitantes, sino que fue el museo más frecuentado del mundo. Dos años después, la pandemia causó el caos en el sector cultural, cerrando museos, teatros y salas de conciertos, dejando en una parte del público un profundo temor a visitar lugares concurridos. ¿Por qué exponerte cuando puedes disfrutar del espectáculo en casa?

Ya antes de la COVID-19, la afluencia a museos y otras instituciones culturales iba menguando. A pesar del aumento en el consumo online de arte, la cultura tradicional no estaba llegando al gran público, y la pandemia solo agravó el problema.

Las instituciones culturales necesitan llegar a la audiencia. Es el momento de repensar los modelos de negocio y satisfacer los cambios en la demanda, de crear una experiencia memorable más allá del valor artístico de una pieza. ¿No mejoraría la visita al Museo de la Orangerie de París si incluyera un paseo por los jardines de Giverny, para vivir en primera persona el contexto creativo de Monet?

Algunos principios atemporales, extraídos de mis años de investigación sobre el diseño de servicios para las instituciones culturales:

Construye tu concepto de servicio. Piensa en cómo conectar emocionalmente con los clientes y estimular los cinco sentidos.

Configura las variables operativas y los indicadores. ¿Cuáles son las variables de operaciones críticas para tu concepto de servicio? ¿Qué indicadores de servicio tendrás para analizar la satisfacción del cliente con toda la experiencia?

Prueba con prototipos. Transforma conceptos en prototipos y evalúalos usando los indicadores anteriores. Ajustalos según los resultados.

Construye configuraciones de servicios maleables. Las experiencias y las necesidades van cambiando. Si

la configuración está bien diseñada, podrás construir mejoras en el servicio, resolver problemas sobre la marcha, e ir perfeccionando el servicio entregado basándote en las experiencias de los clientes sin necesidad de reinventar tu oferta cada vez.

Redefine tu esencia e identifica tu rojo pasión. Recuerda, un servicio es un prototipo que se construye con el cliente. Necesitarás un equipo con las habilidades adecuadas y capacidad de resolver problemas. Solo así podrás crear experiencias excepcionales capaces de cumplir con las expectativas de los clientes, creando la chispa que les haga repetir.

+ INFO: La última trilogía de Beatriz Muñoz-Seca propone un esquema conceptual para resolver problemas operacionales, diseñar estrategias de servicio y obtener resultados: *¿Por qué mi plan nunca se cumple?*, (2016), *Consiguiendo Realidades* (2018) y *Servicio Operational Canvas: la llave para conseguir ganar dinero sin sacrificar la excelencia del servicio* (2021).

“La obsesión de evitar el sufrimiento al cliente”, publicado en *IESE Business School Insight* 153 (2019).

“Un modelo de servicio para la excelencia cultural”, de Beatriz Muñoz-Seca, publicado en *IESE Insight* 12 (2012).

AUTORES MENCIONADOS

Beatriz Muñoz-Seca es profesora ordinaria en el departamento de Dirección de Producción, Tecnología y Operaciones del IESE Business School. Es doctora en Filosofía y Letras por la Universidad de Navarra; master in Education (Organizational Behavior) por Harvard University; y bachiller en Artes Liberales por Universidad de Navarra. En sus cuarenta años de carrera ha acumulado experiencia en la dirección de empresas, antes de ejercer la docencia, y en su asesoramiento en muchos lugares del mundo.

Victor Martínez de Albéniz es profesor ordinario del departamento de Dirección de Producción, Tecnología y Operaciones de IESE Business School. Se incorporó al IESE en 2004 después de doctorarse en el Operations Research Center del Massachusetts Institute of Technology (MIT) y cursar una ingeniería en la École Polytechnique de Francia. Sus investigaciones se centran en la gestión de la cadena de suministro, en la que las decisiones sobre compras, producción y distribución pueden ayudar a las empresas a ser más competentes a escala mundial.

Seminario

Habilidades Directivas

¡Soft skills para perfeccionar tu liderazgo y el desempeño de tu equipo!



GYE 11, 14 y 18 | UIO 21, 25 y 28

Profesores



Daniel Susaeta

Ph.D. (c) in Business Administration,
ESADE Business School,
España.



Patricio Vergara

Ph.D. (c) en Gobierno
y Cultura de las Organizaciones,
Universidad de Navarra, España.



Presencial



8:30 a 17:30

Seminario

Supply Chain Management

Gestión y planificación logística en la cadena de valor del negocio



AGO GYE 17 y 24 | UIO 18 y 25

Profesores



Marcelo Albuja

Master of Science
in Management Science
and Engineering, Universidad
de Columbia, Nueva York, USA.



Johan Dreher

Máster en Dirección de Empresas,
IDE Business School, Ecuador



Certificado
oficial del IDE



El reto de contratar y retener empleados con discapacidades

Por **Claudia Loaiza**

Presidenta de LC Loaiza Comunicaciones

Las personas que viven con una discapacidad constituyen el grupo minoritario más grande del mundo y representan el 15 % de la población mundial, esto es, mil millones de individuos, según las Naciones Unidas. Solo en Estados Unidos, 61 millones son parte de esta comunidad. Sin embargo, países y empresas en varias partes del planeta están luchando por contratar personas con discapacidad para darles una oportunidad de empleo.

A raíz de la pandemia, los entornos de trabajo también evolucionaron con la transformación digital creándose así nuevas oportunidades para empoderar a las personas con discapacidades.

Una encuesta realizada por Adobe —empresa de creatividad y experiencias digitales, pionera en la

transformación de papel a digital—, entrevistó a 1000 trabajadores de jornada completa, medio tiempo y estudiantes en los EE. UU, incluidos encuestados con discapacidades y sin ellas. Los resultados resaltan la necesidad de la accesibilidad y la inclusión en el entorno laboral para que empleadores avancen con el apoyo de los empleados con discapacidades. La investigación destacó cinco realidades:

La comunidad se siente apoyada por los empleadores. Más de las tres cuartas partes de los encuestados que viven con una discapacidad dicen que su lugar de trabajo ha hecho un gran esfuerzo, apoyándolos desde el inicio de la pandemia (77 %) y un número similar indica que sus compañeros son conscientes de sus necesidades únicas en sus interacciones.

Las personas con discapacidad representan el 15 % de la población mundial. A raíz de la pandemia, los entornos de trabajo han evolucionado y creado nuevas oportunidades para esta minoría.

La accesibilidad en el lugar de trabajo puede beneficiar a todos. Entre la población general, independientemente del estado de discapacidad, el 84 % siente que sus compañeros se beneficiarían de la accesibilidad en el espacio de trabajo y el 77 % informa estar interesado en aprender más sobre cómo apoyar la accesibilidad en su sitio laboral, incluidos temas como salud mental, bienestar y consejos para trabajar con diferentes estilos de aprendizaje.

La inclusión y la concientización ayudan a reclutar y retener empleados. Entre los hallazgos del sondeo se encuentra que apoyar la inclusión de la discapacidad no solo beneficia los resultados de las empresas, sino que también ayuda en el esfuerzo de contratación y retención. Para la comunidad de personas con discapacidad, tres de cada cuatro dicen que la accesibilidad e inclusión son un factor decisivo al evaluar una oportunidad laboral. Esto resultó especialmente cierto para los *millennials*, con un 80 % diciendo que estos beneficios son un punto de decisión clave.

La salud mental con atención emocional y psicológica. El 73 % de las personas con discapacidad identifican la salud mental como una preocupación

sustancial, en comparación con el 33 % de la población general. Más de un tercio que viven con discapacidades informan que se han beneficiado de un mayor enfoque en la conciencia sobre el bienestar emocional, psicológico y social.

Nivelando el campo de operación. Los entornos de trabajo domésticos e híbridos han cambiado fundamentalmente la forma en que las personas ven la jornada laboral y la productividad. Para las personas con discapacidades, esta flexibilidad no solo les ha facilitado la vida, sino que ha mejorado significativamente el modo en que pueden trabajar. La opción de arreglo flexible se está convirtiendo rápidamente en una necesidad para aquellos que planean su carrera profesional. Seis de cada diez trabajadores dicen que prefieren laborar desde casa porque lo hacen cómodamente (62 %). Más de la mitad aprecia la ductilidad en las horas laborables (54 %).

Con muchas industrias en búsqueda de volver a la “normalidad”, las empresas deben mantener la inclusión y la comunidad de personas con discapacidad en el centro de la planificación. El reto es construir una sociedad con buena calidad de vida, mejor cultura y más inclusiva.



LA AUTORA

Claudia Loaiza Guerra es periodista especializada en RR.PP. con un Máster en Periodismo Digital y Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Con más de veinte años de experiencia, ha trabajado en el campo de las Relaciones Públicas y la prensa. Dirige LC Loaiza Comunicaciones, una consultora de RR.PP. que promueve la comunicación integral en las organizaciones. Es capacitadora en Media Training y docente en Comunicación y Medios.

Redes TW-LI: Claudia Loaiza | Web: www.loaizacomunicaciones.com

Reinventar tu manera de pensar

Perfeccionar tus habilidades directivas

Liderar con visión estratégica