

Septiembre 2022 / Año XXVII N° 9

Perspectiva



ANÁLISIS SECTORIAL

La construcción: una radiografía poscovid

SECCIÓN ESPECIAL DE **IESE** insight

 **IDE**
BUSINESS SCHOOL
UNIVERSIDAD HEMISFERIOS

Perspectiva

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.

Guayaquil

Kilómetro 13 vía a la costa

Teléfono: (593-4) 371 25 60

Quito

Nicolás López 518 y Marco Aguirre

Teléfono: (593-2) 382 79 99

www.ide.edu.ec



¿Estás tomando
decisiones financieras
acertadas?

PEF PROGRAMA
EJECUTIVO
DE FINANZAS

SEPTIEMBRE
19^{JO} | 21^{GYE}

ABEL DEFINA

DIRECTOR DEL ÁREA DE
DIRECCIÓN FINANCIERA

IDE
BUSINESS SCHOOL
UNIVERSIDAD HEMISFERIOS

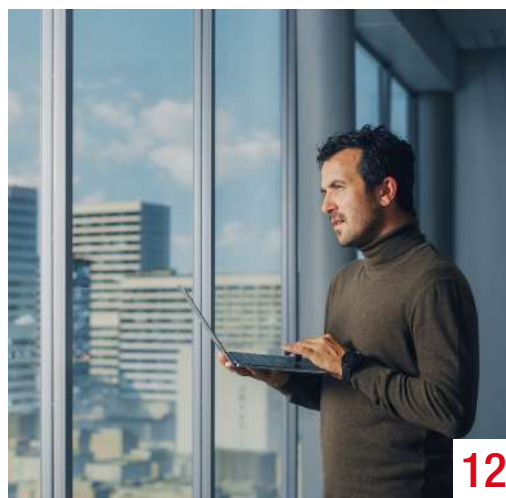
Mentes en
expansión



6



8



12



16

6

ANÁLISIS SECTORIAL**La construcción: una radiografía poscovid**

Entre 2012 y 2020 el tejido empresarial del sector de la construcción en Ecuador evidenció un incremento de la cantidad de empresas equivalente al 3 %; no obstante, hacia 2020 la cantidad de empresas se redujo en 10 % en comparación con 2019. Con esta reducción, también se redujeron las plazas de empleo (17 %) y las ventas totales (32 %), respectivamente.

8

PERSPECTIVA ECONÓMICA**El desafío de la digitalización e inclusión financiera**

En los últimos veinte años, el sistema financiero bancario ha venido apostando por la digitalización. La tecnología hace posible una mayor innovación y, a través de esta, la inclusión financiera y el empoderamiento de sectores que han sido rezagados en el desarrollo económico. ¿Qué hace falta para conseguir que estos tengan un mayor acceso a servicios financieros formales, regulados y seguros?

12

PROFUNDIZANDO EN LOS NEGOCIOS CON IESE INSIGHT**Nueve inquietudes de los CEO ante el nuevo panorama comercial**

El mundo occidental vive un cambio de ciclo profundo con la revolución digital, la pandemia y grandes amenazas geopolíticas. Todos esos elementos tienen un gran impacto en la inflación, el funcionamiento de las cadenas de suministro globales y en el comportamiento de los clientes. Es necesario, por tanto, afinar las propuestas de valor y la manera de llegar al mercado y al cliente.

16

ÚLTIMA MIRADA**Una sociedad medicalizada**

La medicalización ha conducido a que circunstancias y acontecimientos normales de la vida se identifiquen como patológicos y se traten con medicación. Este tema está siendo foco de atención de los expertos en salud y en comportamiento humano y social. ¿Nos estamos convirtiendo en esclavos de los medicamentos, reduciendo nuestra capacidad de afrontar dichas situaciones desarrollando, por ejemplo, la voluntad y la fortaleza?



La construcción: una radiografía poscovid

Por **Javier E. Juncosa**

Profesor de Dirección Comercial del IDE Business School

Entre 2012 y 2020 el tejido empresarial del sector de la construcción en Ecuador evidenció un incremento de la cantidad de empresas equivalente al 3 %; no obstante, hacia 2020 —año de mayor expansión del COVID-19—, la cantidad de empresas se redujo en 10 % en comparación con 2019, pasando de 29 000 empresas (2019) a 26 000 empresas (2020). Con la reducción de la cantidad de empresas en Ecuador, también se redujeron las plazas de empleo y las ventas totales, las cuales mostraron un decrecimiento en 2020 correspondiente a 20 000 plazas de empleo (reducción del 17 %) y USD 1090 millones (reducción del 32 %), respectivamente, en comparación a 2019 (INEC, 2020).

Es preciso resaltar que las Estadísticas de Edificaciones (ESED) se corresponden con el declive del tejido empresarial de la construcción referido previamente; en efecto, en 2020 la cantidad de permisos de construcción emitidos se redujeron en un 30 %; sin embargo, 2021 presenta una importante recuperación de los permisos emitidos equivalente al 38 %, pasando de 19 000 en 2020 a 26 000 en 2021 (INEC, 2021). Así también, tras una marcada disminución en 2020, en 2021 se destaca el incremento del número de edificaciones y viviendas a construir, correspondiente al 57 % (incremento de 6000

edificaciones) y 27 % (incremento de 9000 viviendas), respectivamente.

En la misma línea de análisis, se pone de relieve que la tasa de crecimiento interanual del crédito para vivienda presenta una recuperación importante a partir de abril de 2022. Ciertamente, para junio de 2022 la tasa de crecimiento interanual del crédito para vivienda fue del 2,3 %, en tanto que para junio del año pasado fue del -6,8 %.

En lo que respecta a la recaudación tributaria¹ en el sector de la construcción, se advierte que hacia 2020 lo recaudado entre enero y junio (totalizada) disminuyó en 11 %, pasando de USD 134 millones (2019) a USD 118 millones (2020). Dicha tendencia decreciente se mantuvo en 2021 con una disminución del 28 %; no obstante, para el mismo periodo del presente año la recaudación tributaria se incrementó en un 15,3 %, pasando de USD 85 millones en 2021 a USD 98 millones en 2022 (SRI, 2022).

Finalmente, bajo una perspectiva demográfica general, es importante mencionar que las estructuras familiares, regionales y nacionales, se encuentran en transformación. Efectivamente, en la última década se advierte una

¹ Los valores expuestos se encuentran deflactados a dólares constantes de 2007.

Ilustración 1. Tasa de crecimiento interanual del crédito para vivienda

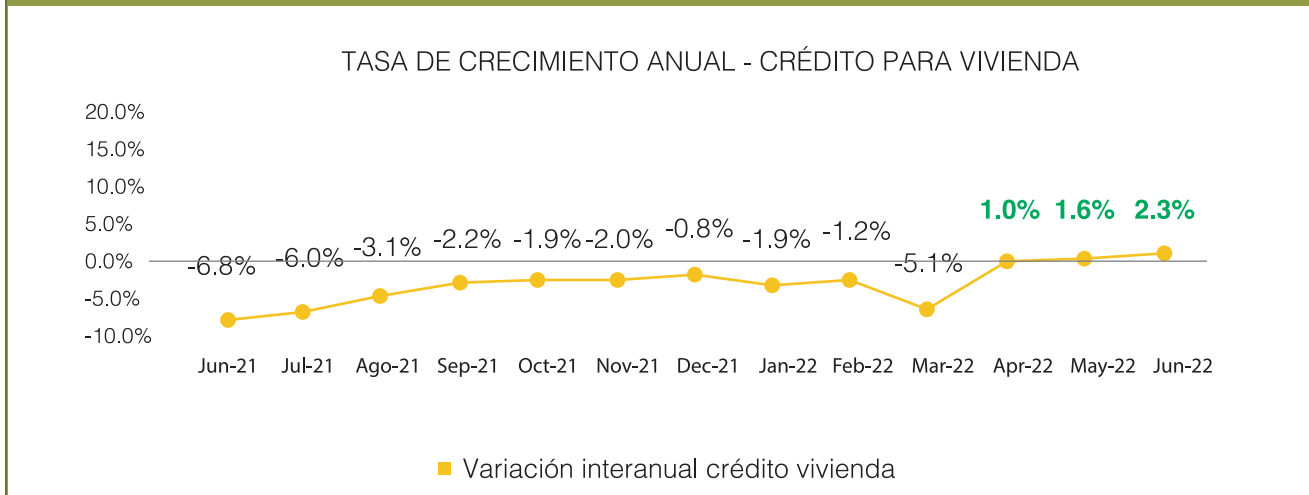
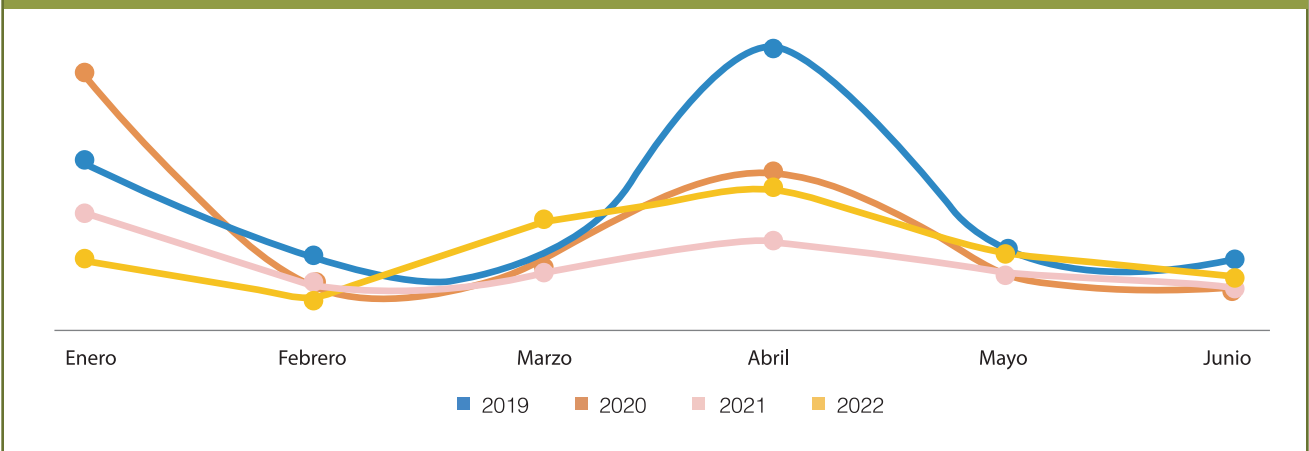


Ilustración 2. Recaudación tributaria en el sector de la construcción, periodo enero-junio



reducción del 29 % en la tasa de natalidad en Ecuador; así también, a la vez que la edad promedio de matrimonio se ha incrementado, la tasa de matrimonios y divorcios presenta una importante disminución en la última década equivalente al 55 % y 31 %, respectivamente. Dichas

tendencias dan cuenta del estilo de vida moderno y su asignación de prioridades de acuerdo con la coyuntura actual y previsible, datos que, sumados a los expuestos en el presente artículo, deben incentivar a una serie de reflexiones importantes en el sector.



EL AUTOR

Javier Juncosa Calahorrano tiene el grado de Máster Oficial en Dirección de Personas en las Organizaciones por la Universidad de Navarra, Pamplona – España. Es psicólogo organizacional por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Actualmente es Gerente General de SIMPLE Analítica de Datos. Es consultor en el área de psicología del comportamiento del consumidor para empresas nacionales e internacionales. Es profesor de Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor en el IDE Business School.

El desafío de la digitalización e inclusión financiera

Por Marco Antonio Rodríguez

Presidente Ejecutivo de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador

Veinte años han pasado desde que el Banco Central del Ecuador realizó la primera transferencia electrónica entre dos instituciones financieras en el Ecuador: fueron 50 dólares que dieron inicio al llamado Sistema de Pagos Interbancario –SPI–; desde entonces hasta la presente, el desarrollo de los sistemas digitales o electrónicos ha sido sostenido. Según el Banco Central, actualmente se procesan, en promedio, 420 000 operaciones diarias y al año 100 millones de instrucciones de pago por un monto superior a los USD 137 000 millones.

En este tiempo la banca ecuatoriana ha evolucionado rápidamente, impulsando cada vez más las transacciones basadas en canales digitales. Hoy es cada vez más frecuente que encontremos personas que no conocen la cartola de la cuenta de ahorros o un cheque, que no sepan cómo se lo llena siquiera, y esto se debe, en parte, a

la importante profundización del uso de canales digitales en las generaciones *millennial* y *centennial*. Ambos grupos etarios crecieron en sus transacciones a través de estos canales, en 54 y 1004 %, respectivamente, entre 2019 y 2021.

Pero el enfoque de la Banca en estos últimos veinte años no ha sido solamente el crecimiento de los canales digitales: esto ha sido consecuencia del enfoque, mas no su meta. La meta ha sido poner a disposición de sus clientes una gran variedad de canales de atención y para ello la tecnología ha sido una herramienta fundamental.

En 2008 la Banca ecuatoriana inauguró los primeros corresponsales no bancarios –CNB–, un modelo tan exitoso de inclusión financiera que el BID, en el año 2010, entregó al Banco pionero en este canal de servicio, el Premio beyondBanking, en la categoría Premio access-

La meta de la Banca en los últimos veinte años ha sido poner a disposición de sus clientes una gran variedad de canales de atención con el uso de la tecnología.

Banking. El gran dinamismo y crecimiento de la red de corresponsales no bancarios, junto con los otros canales físicos de atención, permite asegurar con firmeza que los servicios bancarios hoy están presentes en todas las parroquias del Ecuador a través de al menos un canal. Durante 2021, a través de CNB se transaccionó 9475 millones de dólares. El número de transacciones que se hicieron por este canal en ese mismo año casi duplicó a las que se realizaron a través de las ventanillas físicas de oficinas bancarias tradicionales (147 y 84 millones, respectivamente).

Como antes se deja anotado, la tecnología es, sin lugar a dudas, la mejor herramienta, tanto para la innovación de servicios financieros cuanto para la inclusión financiera. Hacia el año 2012, Naciones Unidas ya sostenía que era urgente encontrar mecanismos de base tecnológica para lograr erradicar la pobreza y, entre otros aspectos, lograr la profundización de servicios financieros.

En el inicio de la pandemia, mientras nuestro país –y el mundo en general– se debatía en la incertidumbre y desasosiego, la actividad financiera bancaria nunca se detuvo ni desaceleró la prestación de sus servicios; por el contrario, fue un actor importante que coadyuvó a la solución de múltiples necesidades de sus clientes. Así, por ejemplo, 10 000 millones de dólares fueron objeto de alivios financieros y aproximadamente el 36 % de la cartera total de la banca privada fue diferida, refinanciada o reestructurada. Este nivel de apoyo a sus clientes para la reactivación situó al sistema financiero ecuatoriano

en el tercer lugar en Iberoamérica con mayor nivel de alivios financieros. La cartera de microcrédito fue la que mayor apoyo recibió: en ese sector, 7 de cada 10 dólares prestados fueron objeto de acciones de ayuda financiera.

Pero no fue solamente a través de alivios financieros que la banca privada estuvo cerca y apoyando a sus clientes: lo hizo también mediante la ampliación y fortalecimiento de sus canales de servicios. Como antes indiqué, la actividad bancaria no paró un solo día, la pandemia encontró listo a un sistema financiero que había venido invirtiendo en el desarrollo de la tecnología y la seguridad, fortaleciendo sus canales digitales y creando productos y servicios más amigables y cercanos a sus clientes.

En 2021, los canales digitales (móvil e internet) representaron el 41,1 % del total de transacciones, lo cual equivale a 285 millones de transacciones. Mientras que en 2019 estos canales alcanzaban el 21,3 % de la totalidad de las transacciones, las efectuadas por canales digitales aumentaron en 65,1 % comparado con 2020 y 160,7 % con relación a 2019.

Los números que se muestran antes son por sí mismo alentadores. Sin embargo, cuando se analiza la distribución de las personas que acceden a servicios financieros en el Ecuador, se puede encontrar que, aun cuando existen todavía grandes desafíos en inclusión financiera, se vienen realizando importantes esfuerzos para disminuir las brechas existentes. De acuerdo con el Global Findex al 2021, el 64 % de la población mayor a 15 años en el

Ecuador ya es titular de una cuenta bancaria y el 38,3 % posee una tarjeta de débito, en tanto que el 46,9 % ha realizado pagos digitales.

De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo –PNUD–, en su informe “Removiendo las barreras de la inclusión financiera de las mujeres y otros grupos poblacionales en América Latina y el Caribe”, la falta de acceso a los productos y servicios financieros es una barrera para el progreso y el empoderamiento económico de las mujeres, ya que les dificulta gestionar el riesgo, emprender o invertir en un negocio y financiar gastos de educación. El sistema financiero en el Ecuador busca eliminar esta barrera. Así, en lo que va del 2022, el 59 % de las nuevas operaciones de microcrédito se destinan a mujeres, concentrando más el 50 % de esas operaciones en mujeres de entre 26 y 45 años.

En lo relacionado con transacciones bancarias, las mujeres son uno de los segmentos que impulsan el

crecimiento de ellas en Ecuador. Por ejemplo, las mujeres *millennials* presentan un incremento de 54 % en el monto transaccionado por CNB entre 2019 y 2021 (714 millones de dólares más). Mientras que en el mismo período las mujeres de la generación X (de 42 a 57 años) aumentaron en 25 % el monto transaccionado por CNB (252 millones de dólares), son las mujeres *millennials* las que realizaron mayor cantidad de transacciones a través de canales móviles (53,3 millones).

La información disponible muestra que es el sistema financiero bancario el que ha venido apostando por una mayor digitalización, es el uso de la tecnología disponible la que hace posible una mayor y más rápida innovación y, a través de esta, la inclusión financiera y el empoderamiento de sectores que han sido rezagados en el desarrollo económico. La oferta de productos y servicios está preparada, la demanda ávida. Le corresponde a la política pública ejecutar e incentivar acciones que promuevan mayor acceso a servicios financieros formales, regulados y seguros.



EL AUTOR

Marco Antonio Rodríguez es abogado y doctor en jurisprudencia. Cuenta con un diplomado superior y maestría en Derecho con mención en Derecho del Mercado por la Universidad Andina Simón Bolívar. Tiene estudios de posgrado en alta gerencia empresarial en el Instituto de Altos Estudios Nacionales, diplomado superior en Gobernanza y Liderazgo Político en el IDE Business School y curso de posgrado en Gobierno y Políticas Públicas realizado en Santiago de Chile en la Universidad del Desarrollo. Es profesor de Derecho Bancario en varias universidades. Actualmente es Presidente Ejecutivo de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (Asobanca).

Responde de una
forma más adecuada
a las **demandas**
del mercado

PEOP PROGRAMA DE
EFICIENCIA EN
OPERACIONES

 OCTUBRE
19 ^U **20** _{GYE}

JOHAN DREHER

PROFESOR DEL ÁREA DE
DIRECCIÓN DE OPERACIONES

 **IDE**
BUSINESS SCHOOL
UNIVERSIDAD HEMISFERIOS

**Mentes en
expansión**



MARKETING

Nueve inquietudes de los CEO ante el nuevo panorama comercial

Artículo basado en el informe Inquietudes ante el nuevo panorama comercial, elaborado por los grupos de trabajo IESE-CEO

El mundo occidental vive un cambio de ciclo profundo. A la revolución digital se une la pandemia. Hay, además, grandes amenazas geopolíticas. Todos esos elementos tienen un gran impacto en la inflación, el funcionamiento de las cadenas de suministro globales y, cómo no, en el comportamiento de los clientes.

En un entorno tan incierto, en el que muchos cambios son exógenos, y, por tanto, imposibles de controlar, se hace más necesario que nunca afinar las propuestas de valor y la manera de llegar al mercado y al cliente.

Ante este nuevo panorama comercial, los profesores Julián Villanueva, Luis Ferrándiz, Juan Manuel de Toro y Francisco Iniesta, del departamento de Dirección Comercial del IESE, han preguntado a los CEO y consejeros de empresas españolas cuáles son sus inquietudes más apremiantes. Los resultados los han reflejado en el informe *Inquietudes ante el nuevo panorama comercial*.

Según el citado informe, a los CEO les preocupa, sobre todo:

La revolución digital, la pandemia, y las grandes amenazas geopolíticas tienen un gran impacto en la inflación, el funcionamiento de las cadenas de suministro globales y en el comportamiento de los clientes.

- 1. Los cambios en la gestión de la red de ventas.** En los últimos tiempos, la venta de productos y servicios se ha digitalizado. Los vendedores han de dominar el mundo físico y el digital, que se entremezclan. Los directores comerciales tienen la responsabilidad de capacitarlos. Parte de ese cambio viene propiciado por la digitalización del *customer journey*; también, en entornos B2B. Se trata, en definitiva, de adaptarse a un nuevo interlocutor, que demanda otro tipo de relación.
- 2. Una nueva gestión de precios.** Los CEO deben gestionar una inflación que aún no sabemos si será coyuntural, así como implementar políticas de compras y estrategias de precios que minimicen su impacto negativo.
- 3. Las nuevas tecnologías y aprovechamiento de los datos,** que mejoran la eficacia de los programas comerciales y miden el valor de la vida del cliente o *customer lifetime value*. Además, la información extraída permite personalizar las ofertas, retenerlos de manera proactiva... incluso se les puede asociar a perfiles concretos, con tal de atraer a los más interesantes.
- 4. La gestión empresarial ante una alta incertidumbre en el entorno.** Mientras algunos enfatizan la necesidad del corto plazo, que es lo que prima en un entorno de cambio, otros opinan que una mirada al largo es muy beneficiosa; por ejemplo, para detectar nuevos modelos de negocio.
- 5. El equilibrio presupuestario entre Marketing y Ventas.** El departamento de Marketing, que tradicionalmente ha jugado un rol de apoyo, se ha vuelto el principal impulsor de la omnicanalidad. Existen cada vez más sistemas tecnológicos de marketing (*martech*) que ayudan a generar clientes potenciales.
- 6. La cadena de suministro del futuro.** La disrupción de los últimos dos años ha trastocado la primera línea de muchas empresas. De igual modo, surgen productos que, aunque tradicionalmente tenían poco valor añadido, obtienen un nuevo valor de la seguridad y la rapidez de suministro.
- 7. El reto de la omnicanalidad.** Primero, la oportunidad de tener canales directos con los que relacionarse con clientes. Segundo, la incorporación de nuevas plataformas digitales que se erigen como canales de venta. Tercero, los perfiles necesarios y el modelo operativo digital.
- 8. La marca y su comunicación al mercado,** como fuente de diferenciación, así como base de la fidelidad de los clientes.

9. La organización de Marketing y Ventas, y su agilidad. Son uno de los primeros generadores de gasto en tecnología, con lo que requieren cambios organizativos.

SOBRE EL INFORME

Los profesores del IESE enviaron a los participantes (Javier Abadía, director general de Gestora de Hoteles, Viajes El Corte Inglés; Juan Béjar, presidente de Apicalia; Jesús Bonilla, director general de Sanitas

Dental; Sandra Daza, directora general de Gesval; Javier Godoy, propietario de Gocotex; y Ana Góngora, CEO de Mediapost) una serie de lecturas y preguntas para después discutir durante una hora en un grupo reducido, seguido de un almuerzo. Este grupo de trabajo es moderado por profesores del IESE y se busca que los participantes compartan los temas que más les preocupan y las experiencias que parecen estar funcionando.

AUTORES DEL ESTUDIO

Julián Villanueva es profesor ordinario del departamento de Dirección Comercial. Cuenta con un Ph.D. in Management (Marketing) por University of California, un MBA del IESE y una licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid.

Luis Ferrándiz es profesor de *Practice of Management* de Dirección Comercial en IESE Business School. Es MBA por el IESE y licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Madrid. Es autor de diversas publicaciones y artículos sobre Transformación y Marketing y ventas Digital.

Juan Manuel de Toro es profesor ordinario del departamento de Dirección Comercial. Es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Navarra, MBA del IESE, y licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid.

Francisco Iniesta es profesor ordinario del departamento de Dirección Comercial. Es Ph.D. in Business Administration por Boston University, MBA por el IESE, y licenciado en Derecho por la Universidad de Murcia.



Crea equipos de
alto **desempeño**
que sean capaces
de alcanzar metas
desafiantes

PLDP PROGRAMA DE
LIDERAZGO Y DIRECCIÓN
DE PERSONAS



OCTUBRE
18 DE **20** GYE

ROBERTO ESTRADA

DIRECTOR DEL ÁREA
DE DIRECCIÓN DE PERSONAS

 **IDE**
BUSINESS SCHOOL
UNIVERSIDAD HEMISFERIOS

Mentes en
expansión



Una sociedad medicalizada

Por Nuria Chinchilla

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

Es la vida, no una enfermedad. Este eslogan aparece en los carteles de una exitosa y pertinente campaña de sensibilización de la Junta de Extremadura, con la que se pretende alertar a la población sobre la medicalización de situación y estados que no son una enfermedad, y que pueden y deben resolverse con voluntad, consejo e higiene mental y emocional. **La medicalización ha conducido a que circunstancias y acontecimientos normales de la vida se identifiquen como patológicos y se traten con medicación.**

Hemos abordado esta cuestión hace poco en el I WiL Networking Lunch del IESE con la intervención de José López Guzmán, doctor en Farmacia, profesor del departamento de Bioética de la facultad de Medicina de la Universidad de Navarra y coordinador del área de Humanidades Farmacéuticas de la facultad de Farmacia del citado dentro universitario. Nuestro invitado ha señalado que el tema de la medicalización está siendo foco de atención de los expertos en salud y también de expertos en comportamiento humano y social. Pero, ¿qué es la medicalización?

(...) Se define como el proceso consistente en **convertir situaciones normales de la vida en cuadros patológicos**. Si estamos tristes porque nos han roto el corazón, tomamos pastillas; si no podemos dormir porque tenemos una preocupación, en lugar de afrontarla, tomamos una pastilla. Esta situación nos convierte en esclavos de los medicamentos, reduciendo nuestra capacidad de afrontar dichas situaciones desarrollando, por ejemplo, la voluntad o la fortaleza y generando una situación de posible riesgo, puesto que todos los medicamentos tienen posibles efectos adversos. De hecho, hay siete veces más muertos por efectos adversos de medicamentos que por accidentes de tráfico.

Un ejemplo muy concreto y llamativo de este hecho, presentado en la sesión, tiene que ver con el **envejecimiento**. Nuestra sociedad ve la vejez como una enfermedad, y a los ancianos como enfermos. La pérdida de facultades físicas o la caída del cabello son procesos normales y naturales, asociados a la vejez, pero no son en sí mismos una enfermedad que deba tratarse con medi-

La medicalización de la sociedad ha conducido a que circunstancias y acontecimientos normales de la vida se identifiquen como patológicos y se traten con medicación.

cación. Lo que hay que hacer es aprender a envejecer, asumir esos cambios como naturales y no perder por ello el sentido de la vida. El problema no es patológico, sino antropológico, ontológico.

¿Hasta qué punto la industria está generando enfermedades que no son tales, a fin de vender más medicamentos? Como acertadamente señala López Guzmán, la publicidad que nos bombardea con modelos irrealistas e inalcanzables, contribuye al fomento del consumo irracional de medicamentos. La salud y la medicina se han convertido en elementos de consumo. **El paciente ha pasado a ser cliente**, lo que sitúa al médico como vendedor o proveedor. Se rompe así la relación de confianza del paciente en el saber hacer y en el criterio del médico: si no le receta lo que considera que necesita, se va a otro médico. El paciente se convierte en un consumidor que hace valer su autoridad como tal para exigir ciertas prestaciones sanitarias o ciertos medicamentos, con independencia del criterio médico.

La perspectiva de género en este tema de la medicalización nos hace poner el foco en el hecho de que las mujeres se medican más que los hombres, y manifiestan sufrir más depresión y ansiedad. Este hecho,

¿se debe a factores biológicos, psicológicos, sociales? Lo que parece claro es que, en el caso de las mujeres, los altos niveles de ansiedad e hipertensión pueden ocultar problemas graves que no deben ser ocultados por una medicación destinada sólo a amortiguar los síntomas. La perspectiva de género señala también un hecho relevante respecto a las posibles consecuencias nocivas de la medicalización en el caso de las mujeres: los experimentos en farmacología se realizan, por cuestiones de eficacia, sólo con animales machos, por lo que el impacto de las sustancias en hembras puede quedar sesgado. (...)

En definitiva, **¿qué podemos hacer para reducir este problema?** Más reflexión, más búsqueda del propósito, más conversación... es decir, un enfoque más antropológico y ético que médico y farmacéutico. Las **consecuencias** de la medicalización de la sociedad incluyen un aumento de la vulnerabilidad de las personas, que han dejado de desarrollar potencias tan relevantes como la voluntad o la fortaleza, para echarse en manos de medicamentos. Personas más débiles, sociedades más débiles, más incapaces de sobrellevar y superar el dolor y el sufrimiento. Y más expuestas a los riesgos que tiene para la salud la excesiva ingesta de estas sustancias.



LA AUTORA

Nuria Chinchilla Albiol es profesora de Dirección de Personas en las Organizaciones en IESE Business School y titular de la Cátedra Carmina Roca y Rafael Pich-Aguilera de Mujer y Liderazgo. Es PhD en Dirección de Empresas y MBA por IESE, Universidad de Navarra, y licenciada en Derecho por la Universitat de Barcelona. Fundadora del International Center for Work & Family del IESE y de la Iniciativa I-WIL (IESE Women in Leadership).

Fortalece tus destrezas en la toma de decisiones

“

El IDE cuenta con un cuerpo de profesores nacionales y extranjeros, de altísimo nivel. Esto, combinado con la semana de estudios intensivos, nos llevó a cuestionarnos las bases de nuestros negocios y proyectar los próximos años.

”

María Auxiliadora Zea

Directora Marketing e Innovación, Pica



Executive Education

PADE

PROGRAMA AVANZADO EN
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

PDD

PROGRAMA DE
DESARROLLO DIRECTIVO

PPE

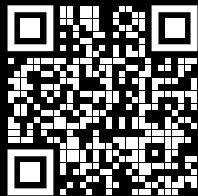
PROGRAMA PARA
PROPIETARIOS DE EMPRESAS

JOSEMARÍA VÁZQUEZ

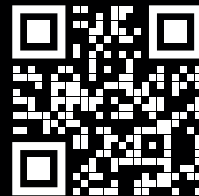
DIRECTOR DEL ÁREA
DE POLÍTICA DE EMPRESAS

Perspectiva

Únete a nuestra
comunidad de suscriptores



perspectiva.ide.edu.ec



Suscríbete gratis