

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la

Colombia



Carlos Zenteno

Presidente Claro Colombia

**Reactivación económica
en Colombia:
conectividad,
motor imprescindible**

Trabajo y esfuerzo
para lograr beneficio colectivo
y una mejor sociedad

Ignacio Gaitán
Presidente del Grupo
El Colombiano

Buenas prácticas
en maquinaria
aumenta
la productividad

Ing. Pedro Albarracín
Director de Desarrollo
de Tecnología

Copper 3D,
mascarillas innovadoras
en tiempos de pandemia

Daniel Martínez Pereira
Co-Founder y Chief Innovation Officer

¿Qué es Solve for Tomorrow?

Es una oportunidad única que nutre el pensamiento creativo e impulsa a los jóvenes a generar soluciones transversales para problemáticas sociales a través de un enfoque STEM.

STEM
(Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemática)



www.solvefortomorrow.com

FACTOR DE ÉXITO

Revista para el Liderazgo Empresarial y de Negocios

CHILE | ECUADOR | COLOMBIA | MÉXICO | PANAMÁ | MIAMI | ATLANTA | REPÚBLICA DOMINICANA

ENCUENTRA
todas nuestras ediciones en un solo lugar

DISFRUTA de contenido **exclusivo sin costo**

ESCANÉAME EN **REALIDAD AUMENTADA**

AQUÍ



APUNTA Y ACCEDE a la **nueva edición**

Descarga **Zappar**, totalmente gratis.



[editorial]

Reactivación Económica, un desafío para mantener vigencia en el mercado



Isabel Figueroa de Rolo
CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

El 2020 será un año que la historia recordará como la crisis económica y social más fuerte de las últimas décadas en la región: pandemia, restricciones, desplome de la economía y, sobre todo, incertidumbre. La crisis puso en evidencia las fallas estructurales en las economías y los efectos de la pandemia se vieron agravados por las debilidades en los sistemas de salud y protección social, además de la alta informalidad en los mercados de trabajo.

La llegada del Covid-19 llevó a reformular las políticas socio-económicas de muchos de los países de América Latina y el Caribe, y se adoptaron medidas para paliar el impacto en los sectores productivos.

Por el contrario, el 2021 se vislumbró desde el inicio como un año diferente. La llegada de la vacuna abrió la puerta a la esperanza, al levantamiento

paulatino de las restricciones y a la reactivación de las economías. Según el Banco Mundial, se espera que este año la región cierre con una vuelta al crecimiento de 4,4 %. Sin embargo, un informe de la CEPAL afirma que la tasa de crecimiento del PIB sería producto “fundamentalmente de un rebote estadístico, pero la recuperación del nivel de PIB pre crisis será lenta y se alcanzaría recién hacia el año 2024”.

Casi finalizando el año, y con un panorama que resulta poco alentador, en Factor de Éxito quisimos hacer una radiografía de la situación. Así, comenzamos un recorrido por nuestras localidades: Atlanta, Chile, Colombia, Ecuador, México, Miami y Panamá, y nos conseguimos con líderes y

empresarios comprometidos, con iniciativas innovadoras, con proyectos que redimensionan los esquemas tradicionales de negocio. ¡La luz al final del túnel!

En esta, nuestra segunda edición internacional, quisimos dar visibilidad a ese mundo empresarial e institucional que está aportando al crecimiento y desarrollo de la región en la era post pandemia porque, como medio de comunicación, estamos conscientes de que la prioridad es promover la reactivación económica y social de Latinoamérica. ¡Asumimos el compromiso!



SOLUCIONES PARA INDUSTRIA Y MINERA



SEGURIDAD



HERRAMIENTAS



ABRASIVOS



SOLDADURA



IZAJE



SUJECIÓN Y
ACCESORIOS
NEUMÁTICOS



GRASAS Y
LUBRICANTES



MATERIALES
ELÉCTRICOS



RECUBRIMIENTO



EQUIPOS DE
MEDICIÓN

Tel: 392-0202
ventas@protek-corp.com
www.protek-corp.com



Protekcorp

PROTEK
CORP

contenido



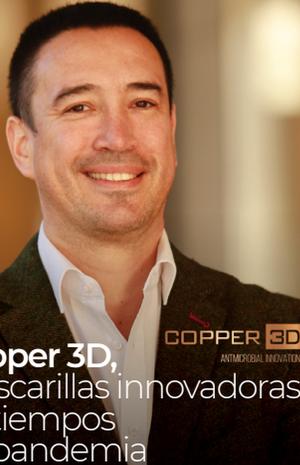
Reactivación económica en Colombia: conectividad, motor imprescindible

pág. **12** | **Carlos Zenteno**
Presidente Claro Colombia



Trabajo y esfuerzo para lograr beneficio colectivo y una mejor sociedad

pág. **24** | **Ignacio Gaitán**
Presidente del Grupo El Colombiano



Copper 3D, mascarillas innovadoras en tiempos de pandemia

pág. **28** | **Daniel Martínez Pereira**
Co-Founder y Chief Innovation Officer



Buenas prácticas en maquinaria aumenta la productividad

pág. **36** | **Ing. Pedro Albarracín**
Director de Desarrollo de Tecnología



Los Mejores Lugares para Trabajar en América Latina 2021

pág. **40**



empresarialesvip

pág. **54**

directorio



Carlos Molina
Director Ejecutivo Colombia

Revista Factor de Éxito Colombia
Número 2, Año 1

CEO y Directora Editorial:
Isabel Mariella Figueroa de Rolo
i.figueroaderolo@revistafactordeexito.com

Dirección Administración y Finanzas:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo y Ventas:
Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones Internacionales:
Jacqueline León

Coordinadora Editorial
Siddhartha Mata

Redacción:
Eidrix Polanco
Natali Soto

Asesores comerciales
Rosely Matos
Losiran Fuente
Néstor García

Contenidos web:
Roberto Rolo

Diseño y Diagramación:
Luis Gota
Bernardo Seijas

Webmaster:
Juan Rebollo

Portada:
Carlos Zenteno
Presidente Claro Colombia

Articlistas:
Andrés Arancibia
Karen Montalva
Ayerim Riera
Peter Van Der Lende
Andreina Restrepo
Luis Acosta

Revista Factor de Éxito Colombia:
info@colombia.revistafactordeexito.com

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito

www.revistafactordeexito.com

Sede Principal:
Factor de Éxito Rolga Group SRL
RNC 1-3135817-9
Dirección: Av. Lope de Vega #29, Novo Centro. Nivel 3.
Local C-6.
Ensanche Naco. Santo Domingo.
Teléfonos: +1 829.340.5724 – 809.542.2479
info@revistafactordeexito.com

Contacto Venezuela
+58-243-551.4801 / 424-385.1207

Revista Factor de Éxito República Dominicana
info@revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Atlanta
info@atlanta.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Chile
info@chile.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Ecuador
info@ecuador.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito México
info@mexico.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Miami
info@miami.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Panamá
info@panama.revistafactordeexito.com



**Global Experience
Local Expertise**



Soluciones Tecnológicas en la Nube

para Tesorería y Mercado de Capitales



Adopción de una solución internacional sin hardware que comprar, software que instalar, ni aplicaciones que mantener.



Con la flexibilidad necesaria para adaptarse tanto a los requerimientos normativos de la República Dominicana como internacionales.



Acceso a un robusto ecosistema electrónico Dominicano e Internacional, desde la negociación en la BVRD (SIOPEL), liquidación (CEVALDOM), y valoración de carteras (RDVAL), hasta los Brokers y medios de pago internacionales.



informacion@tcmpartners.com



[@TCMpartners](https://www.linkedin.com/company/tcmpartners)



[@TCMpartners](https://www.facebook.com/tcmpartners)

www.tcmpartners.com



EMPREDIMIENTO

Satena, la aerolínea con mayor cobertura nacional, desarrolló una iniciativa llamada Santena que ofrece una serie de beneficios en tarifas de tiquetes para jóvenes emprendedores, así como una estrategia para visibilizar proyectos de emprendimientos localizados en destinos de Colombia a donde llega la línea aérea .

El presidente de Satena, el brigadier general Luis Carlos Córdoba Avendaño, anunció que la aerolínea busca acercar a los jóvenes emprendedores colombianos a diferentes ciudades del país para ayudarles a generar nuevas oportunidades de negocio.

Teniendo en cuenta el crecimiento emprendedor del país, la aerolínea tiene como objetivo beneficiar a jóvenes, que comprueben que son emprendedores, con un 20% de descuento en todas las rutas; excepto en: San Andrés, Providencia, Aracacua, La Chorrera, Leticia y Tarapacá.



EXPORTACIONES

Las exportaciones de bienes en el país se incrementaron un 18,9 % durante el primer semestre de 2021 en comparación con este mismo periodo en el 2020, época en la que se presentaron las medidas restrictivas más estrictas para la contención del covid-19, registrando entre enero y junio de este año \$18.044 millones de dólares.

Esto estuvo impulsado por el aumento de un 23,1 % en las exportaciones manufactureras y de 16,4 % en las agropecuarias, alimentos y bebidas, evidenciando una reactivación económica respaldada en el comercio exterior.

“Estas cifras nos muestran que avanzamos en el camino de la reactivación económica segura, porque el comercio exterior es uno de los motores de la recuperación. El monto exportado en el sector agropecuario y alimentos es el más alto en diez años, lo cual ratifica que los productos nacionales pueden competir exitosamente en los mercados del mundo”, señaló la ministra de Comercio, María Ximena Lombana.



BECAS

La posibilidad de trabajar en los Estados Unidos como profesor de español, poder continuar estudiando y ser parte de un reconocido proyecto educativo y de intercambio cultural liderado por Fulbright Colombia es una realidad gracias a una nueva convocatoria de becas a la que estudiantes de últimos semestres o profesores de un programa de licenciatura con énfasis en inglés podrán aplicar.

La Beca Fulbright Profesor Colombiano de Inglés brinda a los participantes la oportunidad de vincularse a universidades de los Estados Unidos para enseñar cursos introductorios o intermedios de español durante 20 horas semanales, además de brindar apoyo a los departamentos de español de dichas instituciones, por un periodo entre 9 y 10 meses.

De acuerdo con el Ministerio de Educación, este programa representa para los egresados de licenciaturas con énfasis en inglés una gran oportunidad para perfeccionar las habilidades de xenseñanza y aprendizaje, incrementar el nivel de inglés y los conocimientos sobre la sociedad y la cultura de los Estados Unidos.

EDUCACIÓN

Muchos conocen al nuevo campus universitario público que tiene Medellín como la Ciudadela Universitaria de Occidente, pero la administración municipal lo nombró como la Ciudadela de la Cuarta Revolución y la Transformación del Aprendizaje (C4TA) y tendrá una capacidad para 8 mil estudiantes.

No será una institución convencional ni con carreras tradicionales. Por el contrario, allí se ofrecerán, principalmente, cursos y programas de pregrado relacionados con la cuarta revolución industrial.

Allí, la Universidad de Antioquia junto con Amazon, ofrecerá el curso de Machine learning; la Universidad Nacional con Cisco dará Redes y Ciberseguridad; el ITM tendrá dos programas, el primero en alianza con Furukawua dará el curso de Infraestructura TI (tecnología de la información) y el segundo con Esneider ofrecerá Mantenimiento y operación virtual de máquinas; finalmente, el Sena tendrá el curso de Desarrollo de aplicaciones Web.



EMPLEO

Mientras el país avanza en su proceso de reapertura, varias empresas han comenzado a abrir nuevas vacantes laborales como parte de su apuesta para impulsar la recuperación económica de Colombia.

Claro dispuso más de 5.000 plazas de trabajo en el área de servicio al cliente. Principalmente, las vacantes se abrieron en seis ciudades de Colombia: Bogotá, Barranquilla, Cali, Medellín, Manizales y Pereira, para cualquier persona mayor de 18 años.

“Con la contratación de estas 5.000 personas para nuestros call centers, Claro y sus aliados reafirman su compromiso con la reactivación económica del país y contribuyen a la inclusión laboral de los jóvenes”, señaló Carlos Zenteno, presidente de Claro Colombia.

En total, la compañía genera más de 60.000 puestos de trabajo entre colaboradores directos e indirectos.



RECICLAJE

El Ministerio de Ambiente reconoció a Nestlé como la primera compañía del país que logra recuperar el equivalente al cien por ciento del plástico que pone en el mercado con sus empaques para llevarlo a cadenas de reaprovechamiento.

Hoy por hoy, han podido recuperar, transformar y valorizar 4.500 toneladas, dándoles una segunda vida. Pero este no es el final del viaje, sino un primer paso. En paralelo, han reducido 220 toneladas de plástico.

“Queremos reducir aún más la cantidad de plástico virgen que utilizamos en nuestros envases y embalajes. El objetivo es alcanzar en 2025 una reducción mínima del 30 por ciento del material plástico virgen”, expresó el presidente de Nestlé, Antonio Núñez.



RED 5G

La tecnología 5G es una discusión del presente, no del futuro. Puede parecer lejana, al menos en países como Colombia donde la tasa de conectividad (en especial en zonas alejadas del país) es bastante pequeña. Pero, quizás sea esta también la razón por la que es urgente que se tengan frecuentes conversaciones sobre el tema. Un buen inicio fue el MediaTek Mobile Latam Congress, evento que durante dos días reunió a expertos en tecnologías de la conectividad.

En el panel titulado “5G una apuesta de los países en América Latina”, funcionarios del sector gubernamental compartieron su visión frente a la integración de nuevas tecnologías como factor que está transformando las telecomunicaciones en la región. Uno de los puntos más interesantes precisamente fue cómo esta tecnología está buscando el integrar funciones de inteligencia artificial en más dispositivos.

GREMIO

La Unión Nacional de empresas de Marketing Estratégico y Comunicaciones es el gremio incluyente, que representa los intereses generales de la industria de la publicidad, el marketing y las comunicaciones estratégicas. Este gremio vio luz en un evento virtual, y busca establecer vínculos de cooperación entre sus miembros para dar solución a los retos del sector y promover altos estándares en las prácticas de negocios de la industria.

Según lo expuesto, este nuevo gremio del marketing y las comunicaciones en Colombia trata de convocar a todos los actores del negocio. Allí se encuentran empresas de comunicación estratégica, publicidad, marketing, agencias de medios, firmas desarrolladoras de contenido y digitales, así como compañías de relaciones públicas y marketing experiencial o BTL.

“Unemec le aporta al sector, primero, que nos vean más profesionales al capacitar y divulgar nuestros objetivos. Segundo, mostrar a Colombia como destino de creatividad lo que permitirá impulsar la industria de la comunicación. Nos van a reconocer como la potencia creativa que



Claró



Carlos Zenteno

Presidente Claro Colombia





► Reactivación económica en Colombia: conectividad, motor imprescindible

La pandemia ha demostrado que la conectividad es fundamental para nuestras vidas, ya no es un lujo sino una necesidad básica para que todos podamos participar en la economía digital, que impulsa nuevos modelos de negocios y promueve la innovación en todo el planeta.

En Colombia, Claro, empresa líder de telecomunicaciones, asumió el propósito de trabajar para conectar a los colombianos y, sobre todo, mantener unas redes estables para garantizar la continuidad de las actividades diarias tras el impacto del Covid-19. Con una cobertura del 99% del país con tecnologías móviles, 1.075 municipios con tecnología 4G y 110 ciudades con fibra. Fue un gran reto, pero gracias al trabajo incansable de ingenieros y técnicos, la compañía logró mantener el país conectado.

“Vivir el último año sin internet, móvil o fijo, hubiese sido toda una odisea para garantizar la continuidad de muchas empresas, seguir estudiando o simplemente a la hora de entretenerse”, comentó Carlos Zenteno, presidente de Claro Colombia.

Zenteno, quien comenzó instalando antenas para América Móvil, casa matriz de Claro en su natal México, y quien luego ocupó diversas posiciones en varias empresas del sector hasta llegar a la dirección de Claro en Ecuador, Argentina, Brasil y Colombia,

está convencido de que la tecnología y la conectividad son las herramientas más poderosas para generar equidad, unir al mundo y transformar sociedades.

De esta manera, el Presidente de Claro Colombia ha enfocado su estrategia hacia la mejora de la infraestructura digital, que ahora juega un rol importante, especialmente de cara a la recuperación económica del país. “Todo este ecosistema que Claro ha puesto a disposición de los colombianos busca cumplir el propósito superior de mantenerlos conectados y también proveer las oportunidades que se vieron limitadas por una crisis que nadie pudo haber previsto y cuya salida requerirá esfuerzos adicionales por parte de todos”, afirma.

¿Cómo ha sido el comportamiento del sector telecomunicaciones en Colombia durante el último año de pandemia? ¿Considera que el aislamiento ha contribuido con su crecimiento?

El sector es dinámico. Cuando inició la pandemia, fuimos los llamados para garantizar que las personas pudieran estudiar, trabajar, entretenerse y las empresas pudieran continuar trabajando. Por esto, tuvimos que reforzar nuestras redes, garantizar la estabilidad del servicio y responder a las crecientes demandas.

En plena pandemia, en abril del año pasado, el tráfico en las redes fijas y móviles había crecido 69% y 87%, respectivamente, con respecto al mismo mes en 2019. Tuvimos que movernos con agilidad para mantener a Colombia conectada, con más de 3.000 ingenieros y 20 mil técnicos aliados trabajando en crecimiento de capacidad, instalaciones y mantenimientos.

Sin lugar a dudas estamos viviendo en una época de hiperconectividad en la cual es fundamental contar con redes estables y una buena experiencia de servicio. Ahora, muchas empresas están retornando a modelos de semipresencialidad por lo que veremos algunos cambios y el surgimiento de nuevas necesidades porque la conectividad, más que nunca, es fundamental para el desarrollo del país.

A más de un año de haberse declarado la pandemia, ¿cuál ha sido y cuál es hoy el rol de Claro en la reactivación económica de Colombia

Trabajar desde 3 grandes frentes: cobertura, acceso y garantizar un ecosistema adecuado.

Hicimos un esfuerzo gigantesco en pandemia para llegar con cobertura de internet móvil de alta velocidad 4G a 1.075 municipios en los 32 departamentos de Colombia,



beneficiando a los colombianos con mayor capacidad y velocidad para navegar en internet desde sus teléfonos móviles. Hoy ya estamos en 1088. Y comenzamos a conectar además 1.348 localidades en las zonas más apartadas del país.

Es un compromiso con Colombia, razón por la cual, Opensignal, consultora internacional en telecomunicaciones, recientemente indicó que somos el operador con la mejor experiencia de cobertura 4G en Colombia.

En materia de acceso, nos hemos esforzado en generar planes con precios asequibles, con todo un portafolio de servicios tomando muy en cuenta la nueva realidad del país.

Y, por último, entendimos la necesidad de garantizar un ecosistema adecuado. Por eso hemos generado aplicaciones y plataformas para que la gente se pueda organizar y empezar a hacer sus propias cosas, a emprender sus sueños, a hacerlos realidad. Por esto también trabajamos en soluciones digitales en co-creación con empresas aliadas a lo largo de todo el país. Además de habilitar servicios de teleconferencias en vivo y plataformas gratuitas, para que las compañías pudieran conectarse a trabajar en estos tiempos.

Al final no estamos hablando de otra cosa que generar oportunidades, para estar mucho más preparados, como individuos, como sociedad, como empresas, como país.

¿Cuáles han sido los avances en conectividad que han logrado en este último año a pesar de la pandemia?

Con internet móvil 4G llegamos a 1.088 municipios, es decir, el 99% del país. Además, hemos llegado a comunidades rurales en Putumayo, Arauca, Alta Guajira, Santander, entre otros, con esta misma tecnología, beneficiando a cerca 194 mil personas en 202 localidades, y continuaremos con el despliegue de las 1.348 que conectaremos en los próximos cinco años. En cuanto a servicios de fijo, llegamos a 110 municipios con fibra.

Así mismo, con el programa de sostenibilidad, Claro por Colombia,



EAGER CENTURY
INC.

Proveedor Global
de Materias Primas,
Aditivos
y Especialidades
Químicas

- **Garantía de Suministro.**
- **Apoyo Logístico.**
- **Servicio al Cliente.**
- **Ahorro en Costos.**
- **Calidad Garantizada.**
- **Soporte Técnico e Innovación.**

www.eagercentury.com

Contact@eagercentury.com

hemos conectado a internet sin costo a 35 instituciones educativas y beneficiado a 60 mil estudiantes. Este proyecto llamado Escuelas Conectadas continuará brindando conectividad cada semana hasta diciembre de 2021.

Estos grandes avances van acompañados de una pedagogía que 'Claro por Colombia', nuestro programa de sostenibilidad ha puesto a disposición de los colombianos incentivando el uso de las plataformas virtuales y gratuitas desarrolladas por la Fundación Carlos Slim. En ellas 139.867 usuarios accedieron a los contenidos de 'Aprende.org' en el 2020. En 'PruebaT' se alcanzaron 976.997 usuarios, entre ellos 883 mil estudiantes, más de 63 mil docentes y educadores, 8 mil directivos y 21 mil padres de familia, quienes realizaron más de 173 mil lecciones educativas. Y en 'Capacítate para el Empleo' se registraron más de 602.355 colombianos, un incremento de 87% en el número de usuarios con respecto a 2019.

¿Cuáles son los planes y proyectos de expansión de Claro Colombia para continuar contribuyendo a la recuperación económica del país?

El camino del progreso y de la reactivación ha comenzado a abrirse. La incertidumbre ha comenzado a disiparse y muchas empresas han entendido que las crisis pueden transformarse en oportunidades. Esta,

en particular, evidenció una de las necesidades críticas que tiene el país y por la cual Claro seguirá trabajando arduamente al lado de su equipo de colaboradores: conectar a la Colombia rural.

En el 2021, nos planteamos el reto de seguir conectando a la Colombia rural, y recientemente hemos anunciado la llegada de la tecnología móvil a comunidades rurales en la Alta Guajira, Putumayo, Caquetá, Arauca y Santander, así estamos contribuyendo al cierre de brechas digitales, promoviendo el acceso a la tecnología y el acceso a ecosistemas digitales que favorezcan el buen aprovechamiento de la conectividad.

Somos conscientes de la responsabilidad tan importante que tienen las empresas como antes de transformación social y vamos por más. Nuestro compromiso con la reactivación económica lo hemos asumido desde diferentes ejes con la finalidad de potenciar el proceso y asegurar que todas las personas puedan hacer parte de este. Es por ello que además hemos buscado ampliar nuestra oferta de empleo en la ciudad de Bogotá y otras ciudades mediante la inauguración de nuevos puntos físicos y Centros de Experiencia. Sabemos que la conectividad es clave para la reactivación económica, y de esta forma aseguramos que las regiones no se queden atrás en este proceso.





¿Cuál es el gran reto que enfrenta Claro actualmente en su propósito de impulsar una mayor conectividad en Colombia?

Existen zonas de difícil acceso por las condiciones geográficas que dificultan los trabajos. Sin embargo, desde lo profundo del Putumayo, pasando por el corazón de nuestras montañas y las llanuras en zonas fronterizas, hasta el extremo norte en el desierto de La Guajira, nuestro equipo técnico de ingenieros ha trabajado sin descanso para llevar internet de alta velocidad a cada rincón. En canoas, a lomo de mulas, contra la lluvia o contra el inclemente sol, llevamos internet móvil por primera vez a veredas, corregimientos, caseríos y resguardos como Puerto Limón, El Peñón, El Cabo de la Vela, Bahía Honda, Santa Cruz del Islote y muchos más.

Adicional a esto, es necesario contar con reglas y normas claras por parte del Gobierno que favorezcan y garanticen las inversiones que se realicen en el país. Así, con un verdadero compromiso entre las dos partes lograremos beneficiar a más colombianos.

El panorama frente al Covid-19 se vislumbra incierto, ¿qué perspectivas ve en el sector telecomunicaciones de Colombia frente a este escenario?

Independientemente de las situaciones imprevistas como el Covid, debemos seguir conectando a Colombia. En este 2021 ese es nuestro principal propósito, llegar a la Colombia rural con internet móvil 4G y permitir que más colombianos accedan a la tecnología.

El sector, debe seguir este mismo camino, generar oportunidades y realizar las inversiones necesarias para la ampliación de las redes, capacidades y beneficios para los colombianos y las empresas. Quedó más que demostrado que somos un servicio esencial para la reactivación económica y la generación de nuevas oportunidades por medio de la educación, empleo, crecimiento de empresas y salud en línea.







Luis Fernando Mejía

► Director de Fedesarrollo, Economista de la Universidad de los Andes

Debate económico y social en el foco de la reactivación



La crisis sanitaria causada por la pandemia afectó la actividad económica mundial, especialmente en temas de movilidad humana, comercio exterior y los flujos financieros. La reactivación económica de los países es el tema urgente a trabajar en todas las latitudes. La expectativa para Latinoamérica, según BID y JP Morgan, es que la región se recupere en 2023.

Colombia, uno de los tres países andinos con mayor economía, ha logrado revertir la tendencia descendente, de forma lenta pero sostenida, durante los primeros meses del 2021. Según informe del FMI, la economía colombiana

crecerá este año un 5,1%. Sobre este tema y sobre su experiencia como economista, Factor de Éxito entrevistó a Luis Fernando Mejía, director de Fedesarrollo, economista de la Universidad de los Andes, máster en economía de esta misma universidad, máster en economía de la Universidad de Chicago, con estudios doctorales en economía en la Universidad de Chicago.

Previamente, Mejía fue Subdirector y luego Director del Departamento de Planeación de Colombia entre 2014 y 2018. Durante su administración, se lideró la implementación de la agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se expidieron las políticas públicas de crecimiento verde y

de calidad del aire, y se coordinó el soporte técnico al interior del gobierno durante el exitoso proceso de acceso de Colombia a la OCDE.

Luis Fernando también ha sido Director de Política Macroeconómica en el Ministerio de Hacienda de Colombia, así como investigador en el Banco Central de Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo en Washington. También ha sido profesor de macroeconomía en las Universidades de Chicago y varias universidades colombianas. Entre otras distinciones, Luis Fernando fue escogido como uno de los 50 líderes menores de 40 años en Colombia, recibió la beca Margaret Reid Memorial Fund de la Universidad de Chicago, así como el premio Martin & Margaret Lee al mejor examen de doctorado en macroeconomía en la misma universidad. Se encuentra actualmente en el 4% de los economistas con mayor número de citas académicas en América Latina.

En estos momentos, cuando la pandemia ha marcado un hito en la humanidad, ¿hacia dónde cree usted que deben redimensionarse los modelos económicos mundiales?

La pandemia exacerbó los principales problemas que existen en todo el mundo, no solo aumentando las brechas de inequidad en cada país sino también entre los países. Además, se vieron afectados en mayor medida la población más pobre, las mujeres, los grupos minoritarios, los trabajadores informales, entre otros. Esto pone en evidencia la necesidad

de fortalecer las redes de protección social, lo que permitiría tener mejores herramientas para enfrentar futuros períodos de contracción económica. Así mismo, un aspecto fundamental que debería tener un mayor peso en las decisiones políticas locales, regionales y globales es el cambio climático, teniendo en cuenta que es una de las principales amenazas del siglo XXI. Es importante dimensionar las consecuencias negativas sobre la sociedad y el planeta si no desarrollamos modelos económicos sostenibles con el medio ambiente. Por tal razón, si queremos seguir luchando por la eliminación de la pobreza y la hambruna, por tener un completo acceso a agua limpia y a la educación, por la reducción de desigualdades y la obtención de un trabajo decente, la sostenibilidad ambiental es una condición necesaria para alcanzar estos grandes objetivos.

Estando al frente de Fedesarrollo, ¿cuál es su contribución al proceso de recuperación económica que lleva Colombia?

Desde el inicio de la pandemia, hemos sido conscientes de la gran responsabilidad que tienen los diferentes actores involucrados en la formulación de políticas públicas para lograr reactivar la economía colombiana, incluyendo el rol de los centros de investigación. Por eso, desde Fedesarrollo hemos contribuido con estudios, propuestas y discusiones en ámbitos tanto académicos como políticos que permitieron generar valiosas discusiones y que se tradujeron en políticas económicas

y sociales adecuadas para el contexto de recuperación. Una de nuestras mayores contribuciones en este último año y medio ha sido la propuesta de un paquete de reformas sintetizadas en el libro “Reformas para una Colombia post-COVID-19”, que detalla un conjunto de reformas sociales, tributarias, laborales y de protección de la vejez para construir un nuevo contrato social progresivo para reducir la pobreza, incentivar la formalidad laboral y proteger a los adultos mayores. Además, en el libro “Descifrar el futuro” analizamos en detalle los problemas estructurales que han existido en Colombia y que han impedido un mayor crecimiento económico, y proponemos una serie de reformas concretas para estimular la productividad y el crecimiento de mediano y largo plazos. Así, hemos puesto en el centro del debate económico y social los problemas fundamentales, así como las propuestas que creemos permiten corregir estas falencias.

Actualmente usted figura en el 4% de los economistas con mayor número de citas académicas en América Latina, ¿cuál ha sido la clave para alcanzar logros como este?

En primer lugar, la preparación. He tenido la fortuna de formarme como economista a nivel de pregrado, maestría y doctorado, lo que me permitió adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para desarrollar diversos proyectos de investigación y artículos publicables que, por suerte, han tenido una buena repercusión en distintas





áreas. En segundo lugar, ha sido clave la posibilidad de trabajar con extraordinarios colegas, de los que he aprendido mucho más de lo que me ha sido posible enseñarles y que me han enriquecido en el plano personal y profesional. Con ellos tengo una enorme deuda intelectual.

Al ver en retrospectiva su carrera como economista, ¿cuál ha sido el mayor reto?

La capacidad de influir sobre los políticos. Los economistas usualmente creemos que el conocimiento técnico es suficiente para avanzar en las reformas que tanto necesitan nuestros países. Sin embargo, con el tiempo aprendemos que también

se requiere de una gran capacidad de comunicación en lenguaje claro y de construcción de consensos, elementos que no hacen parte de las herramientas adquiridas durante nuestra formación profesional. Y reconocer que a veces las restricciones políticas impiden hacer todo lo que se pretende, pero que también se puede avanzar a paso firme, pero gradual, en la dirección correcta.

¿Qué ha sido lo más satisfactorio de su trayectoria profesional?

Por un lado, haber tenido la oportunidad de contribuir al mejoramiento del bienestar de mis compatriotas a través del diseño e implementación de diferentes

políticas públicas. Por ejemplo, durante mi designación como Ministro de Planeación en Colombia (DNP) logramos rediseñar el sistema de subsidios para garantizar el acceso justo para la población más pobre, lideramos la implementación de la agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, expedimos las políticas públicas de crecimiento verde y de calidad del aire, y coordinamos el soporte técnico al interior del gobierno durante el exitoso proceso de acceso de Colombia a la OCDE. Por otro lado, ha sido una gran satisfacción poder trabajar al lado de grandes talentos jóvenes que han desarrollado un profundo respeto y admiración por el servicio público.

Somos un fondo de capital privado de gestión patrimonial con un enfoque en inversión inmobiliaria (activos residenciales y comerciales). Contamos con grandes inversiones en el sector inmobiliario mexicano, a través de nuestro socio estratégico **INMOBILIARE&Co**

BIG^o
CAPITAL

Ciudad de México +5537074933 info@bigcapital.com.mx

bigcapital.com.mx





Ignacio Gaitán

► **Presidente del Grupo El Colombiano**

Trabajo y esfuerzo para lograr beneficio colectivo y una mejor sociedad

Ignacio Gaitán es abogado de la Universidad Sergio Arboleda, donde también cursó posgrados en Derecho Público y Económico y Derecho Comercial y Financiero. Cuenta con un Máster en Administración de Empresas y Liderazgo de la Universidad CEU San Pablo y un Multinational MBA en la Universidad Adolfo Ibáñez y Esade Business School de Barcelona, España.

Ejerció como decano ejecutivo de la Escuela Internacional de Administración y Marketing, y de Prime Business School de la Universidad Sergio Arboleda. Ha sido profesor de esta misma Universidad.

Además, fue el director de INNpulsa Colombia, la agencia de emprendimiento e innovación del Gobierno Nacional que, junto al Ministerio de Comercio, tiene el objetivo de acompañar la aceleración de emprendimientos de alto potencial y a los procesos innovadores y de financiación que permiten escalar a las empresas del país para generar más desarrollo económico, equidad y oportunidades para los colombianos.

Recientemente, Ignacio Gaitán fue nombrado Presidente del Grupo El Colombiano, medio de comunicación con 109 años de existencia. “Yo siempre busco garantizar que, con mi trabajo y mi comportamiento,

[Reactivación Económica, un desafío para mantener vigencia en el mercado]

se logre tener un mejor país, y se garanticen las condiciones necesarias para que cualquier persona pueda crearse y mantenerse”, dijo.

Factor de Éxito conversó con Gaitán de su labor frente a INNpulsa Colombia, su visión de la recuperación económica del país y las perspectivas frente a El Colombiano.

¿Cuál es el balance de sus 3 años frente a INNpulsa Colombia?

Puedo decir que tuve el honor de liderar una gran entidad, que en el marco de este Gobierno Nacional se pudo fortalecer y ofrecer a los emprendedores y empresarios colombianos nuevas herramientas para su consolidación y crecimiento en el país.

INNpulsa Colombia en estos tres años logró movilizar más de 1.06 billones de pesos para el emprendimiento, ello a través de distintas estrategias como el Fondo de Fondos, líneas de crédito, crowdfunding y rondas de inversión; se lograron atender más de 4.5 millones de emprendedores y ciudadanos en el país, a través de programas de capacitación o de eventos de mentalidad y cultura; se atendieron más de 35 mil emprendedores

conectándolos con el mercado y ayudándolos en la generación de oportunidades de negocio. En materia de institucionalidad, se habilitaron y se pusieron en funcionamiento más de 18 sedes CEmprende por todo el país, logrando con ello acercar la oferta a regiones y conectar a los emprendedores regionales con la oferta del sector público y del sector privado.

Por lo anterior, a manera personal, puedo decir que disfruté cada momento en que estuve al frente de INNpulsa Colombia, creo que se dejó un ecosistema de emprendimiento más robusto, que le permitirá a los emprendedores colombianos contar con más apoyo al momento de emprender; y creo que se logró avanzar en establecer el emprendimiento como una actividad económica vital para la economía nacional.

¿Cuál fue su mayor logro y su más grande desafío al frente de esta institución?

Creo que hay varios logros que se alcanzaron en estos tres años. Uno de ellos, sin duda, fue la expedición y sanción de la Ley de Emprendimiento, pues a través de la misma logramos resolver algunos temas que afectaban

el crecimiento y la consolidación del emprendimiento en el país, y también logramos establecer medidas que beneficiarán al ecosistema de emprendimiento.

Otro logro fue la apertura y puesta en marcha de los CEmprende. También, facilitamos la llegada de recursos a los emprendedores y empresarios colombianos, pues, a través de distintas estrategias, se logró movilizar más de 1.06 billones de pesos, cifra muy superior al recurso que INNpulsa y el ecosistema habían movilizado los años anteriores.

El mayor desafío que se tuvo en estos tres años fue lograr garantizar la operación de INNpulsa Colombia y la generación de programas e instrumentos en medio de la pandemia, pues nuestros emprendedores y empresarios fueron los que más se vieron afectados, y era una responsabilidad y deber nuestro, poner al servicio distintos instrumentos que les ayudarán a sobrellevar ese momento tan duro. Fue por ello que, en el marco de la pandemia, se trabajaron más de 7 líneas de crédito, que lograron movilizar 800 mil millones de pesos; se puso a disposición de los emprendedores herramientas digitales, como la plataforma



Colombia Emprende e Innova, espacio que sirvió para conectarlos con compradores y oportunidades de negocio, y se siguieron ofreciendo los distintos programas de atención y capacitación que se venían desarrollando.

¿Cuál cree usted que es el papel que juega el emprendimiento y las pymes en la reactivación económica de Colombia?

Los emprendimientos y las pymes serán protagonistas de este renacer en el que todos: Gobierno, empresas, sector financiero y ciudadanos sumamos esfuerzos. Aunando ideas, iniciativas y programas enfocados en la reactivación, estoy convencido, lograremos darle a la economía, a los pequeños y empresarios y emprendedores, el estímulo necesario para salir adelante. Y no es un tema de mediano plazo. Ya se están dando los primeros pasos. Desde el Gobierno Nacional se trabajó en un paquete de reactivación económica dirigida a este segmento del tejido empresarial, pues sabemos que a través de las pymes y de los emprendimientos se podrá avanzar en la generación de empleo, y de nuevas oportunidades comerciales y económicas para el país, que al final ayudarán a la reactivación económica. De igual manera, desde iNNpulsa lanzamos hace unos meses el paquete reactivatech, que consiste en poderles ofrecer a los emprendimientos y pymes del país distintas opciones para facilitarles su labor de reactivación, ellas son: habilidades digitales, herramientas tecnológicas y herramientas financieras. A través de las mismas, se espera brindarle un apoyo y acompañamiento al tejido empresarial con el fin de que pueda reactivarse rápidamente.

¿Y cuál es el rol de los medios de comunicación en la recuperación económica, ahora que está en la Presidencia del Grupo El Colombiano?

El poder de la información es un actor importante en la recuperación de la economía del país, sobre todo porque les permite a los ciudadanos tomar decisiones, y es nuestro compromiso con la sociedad entregar información precisa, veraz y confiable para continuar mitigando los efectos sociales, productivos y económicos negativos que ha dejado pandemia.

Los medios tenemos el compromiso de impulsar, con la generación de nuestro contenido especializado a los diferentes sectores económicos, una reacción positiva en la sociedad para fomentar la reactivación de la economía. Por lo anterior, a través de los medios de comunicación podemos generar información veraz que ayude a las empresas a reactivarse, que les brinde oportunidades de negocio, y que facilite el tránsito hacia la reactivación económica.

¿Cómo cree usted que puede contribuir, desde El Colombiano, a dar impulso al desarrollo del país en la era post pandemia?

Como medio de comunicación podemos hacer visible el esfuerzo de las personas, empresas, entes

gubernamentales, fomentando proyectos que contribuyan a la construcción colaborativa de la sociedad. Así mismo, desde El Grupo El Colombiano podremos ofrecer otros servicios, diferentes al medio impreso, para ayudar al desarrollo del país, como por ejemplo, la realización de foros o encuentros, que permitan discutir y desarrollar ideas que faciliten el desarrollo del país, y planteen soluciones. Y como este servicio, también tendremos la posibilidad de ofrecer otras herramientas que permitan ayudar a transmitir información veraz y que a la vez, facilite la toma de decisiones para el desarrollo del país.



CARTAGENA
ARROYO GRANDE



SANTO MANGLAR®
CARTAGENA
LIFE WELLNESS SPA HOTEL



PRIVACIDAD



CONFORT



EXCLUSIVIDAD



SPA ANCESTRAL DE MÁS DE 2.200 M2



Anillo vial **kilómetro 28**
vía al mar de **Cartagena**
a **Barranquilla**

¡Vive una **experiencia única**
rodeada de **naturaleza,**
sensaciones, exclusividad,
bienestar y bioseguridad
para ti y toda tu familia!



316 478 94 11
316 734 01 79



SANTOMANGLAR



Daniel Martinez Pereira

► **Co- Founder y Chief Innovation Officer**

COPPER 3D
ANTIMICROBIAL INNOVATIONS

Copper 3D, mascarillas innovadoras en tiempos de pandemia

Copper 3D es una empresa con productos transformadores que lanza al mercado, en medio de la crisis por el Covid-19, una mascarilla novedosa, con capacidades óptimas y de tecnología. Esta empresa chilena-estadounidense fue fundada por profesionales apasionados por la innovación y por el impacto que las nuevas tecnologías tienen en la calidad de vida de las personas.

La compañía transforma materiales para convertirlos en antibacterianos, evitando así infecciones para salvar millones de vidas. Copper 3D ha desarrollado artefactos médicos con propiedades anti-microbianas y anti-virales, gracias al uso de materiales con micropartículas de cobre

que desarrolla la propia startup. Impresoras 3D completan el trabajo, dando forma a prótesis, mascarillas y otros elementos diseñados digitalmente.

Para conocer más sobre estos productos vanguardistas, Factor de Éxito entrevistó a Daniel Martinez Pereira, Co- Founder y Chief Innovation Officer. “Nuestro propósito como empresa, siempre ha estado orientado a la aplicación de las tecnologías antimicrobiales basadas en cobre, y en el impacto que pueden tener en evitar infecciones y salvar vidas, ojalá con soluciones de escala global”, dijo Martínez.



¿Qué significa ser los productores de la primera resina antimicrobial para la impresión 3D en el mundo?

Es un avance muy importante en el mundo de la impresión 3D de Estereolitografía (SLA), debido a la alta resolución que se puede obtener con este tipo de impresión y al gran potencial de disrupción que podría tener esta tecnología combinada con nuestros desarrollos antimicrobiales, en el mundo de los dispositivos médicos y también en otros segmentos de mercado que estamos explorando.

¿Qué nos puede decir sobre la aplicación de la resina en el mundo de la medicina?

En términos generales, la impresión 3D es una tecnología tremendamente versátil para poder prototipar, validar y fabricar rápidamente todo tipo de soluciones que van desde simples objetos como manillas para puertas,

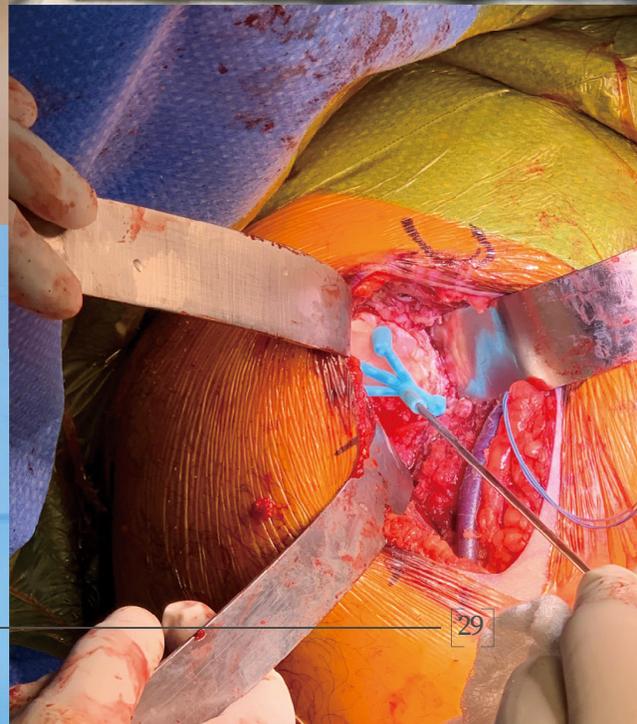
hasta aplicaciones mucho más complejas como guías quirúrgicas diseñadas a medida de cada paciente.

La nueva resina de impresión 3D SLA, Glaciarys AR3® que estamos próximos a lanzar, responde directamente a solicitudes muy específicas de médicos cirujanos y odontólogos que nos consultaban por un material antimicrobial de altas prestaciones que pudiera ser usado de manera segura en condiciones quirúrgicas.

Este nuevo desarrollo nos permite además comenzar a pensar en otras posibilidades, como por ejemplo proyectos de Medicina Personalizada Antimicrobial, es decir el diseño, desarrollo e impresión en alta resolución de instrumental médico y quirúrgico antimicrobial y personalizado para cada paciente, que se realiza en conjunto con el médico y bajo instrucciones y solicitudes muy específicas.

Como líder nato, creador de innovaciones antimicrobianas ¿Cuál es el valor agregado para los sectores de salud y consumo masivo de su utilización?

El gran salto que se logra con estas tecnologías consiste en pasar de "Objetos Pasivos" a "Objetos Activos o Antimicrobianos", es decir, los objetos pasivos son todos aquellos que si se contaminan con cualquier cepa bacteriana o viral, esas cargas microbianas van a perpetuarse en la superficie ya que va a haber una replicación microbiana en el tiempo. Esto es complejo sobre todo en la situación actual en que estamos en medio de una tremenda pandemia que no da muchas luces de que vaya a ceder en el corto plazo. Por otro lado, los objetos activos o antimicrobianos, permiten resolver el gran problema de la contaminación superficial de los objetos, ya sean estos de uso diario/consumo masivo o aplicaciones mucho más complejas de



uso clínico o quirúrgico. Más allá del valor agregado, podemos hablar del impacto que pueden tener este tipo de objetos en industrias críticas como la logística, packaging de alimentos, transporte público, industria de aeronáutica civil, aeropuertos, y el sector dental, hospitalario y quirúrgico. En todos estos sectores podemos hablar de que estamos evitando infecciones y eventualmente salvando vidas a una escala global. Esto es lo que nos moviliza como empresa.

¿Cuáles son las alianzas tecnológicas que han realizado localmente e internacionalmente?

Tenemos varias relaciones o alianzas internacionales. En Chile las más relevantes son con la Universidad de Chile y la Universidad de Los Andes, con las que hemos ido avanzando en desarrollos y validaciones conjuntas; además, tenemos buenas relaciones con Corfo y ProChile.

Fuera de Chile tenemos relaciones comerciales con una amplia red de más de 20 distribuidores en USA, Europa, Asia Pacífico y Medio Oriente, además de algunas validaciones en conjunto con universidades en Inglaterra, USA, Kenya, y desarrollos conjuntos con empresas del sector aeronáutico, polímeros especiales, consumo masivo, sectores clínico/hospitalario; así mismo, hemos hecho algunas validaciones con la NASA, a través de dos fondos de investigación que ganamos en septiembre del 2018 y en febrero del 2019.

¿En qué fase se encuentra esta tecnología, como ente de desarrollo económico e innovación empresarial?

Nosotros ya estamos en fase comercial desde el 2018, nuestro primer producto en el mercado fue el filamento PLACTIVE® para impresión 3D de tecnología FDM, el primer filamento para impresión 3D antimicrobial del mundo. Luego de eso vino MDflex®, el primer filamento de material antimicrobial flexible del mundo y ahora vamos por la tecnología SLA de alta resolución con el nuevo lanzamiento de Glaciarys AR3®, que nos abre además una importante línea vertical de impacto y de negocio en el ámbito de la Medicina Personalizada Antimicrobial. Es por esto que vimos la necesidad de crear una nueva Oficina de Arquitectura Biomédica que estamos lanzando este mes y con la que ya estamos trabajando en el sector hospitalario en proyectos de instrumental médico y quirúrgico personalizado y antimicrobial, con los que esperamos avanzar rápidamente hacia otros centros hospitalarios en Chile y en la región.

¿Cuál es el escenario de COPPER 3D en el corto, mediano y largo plazo en el mundo?

En este momento estamos con un plan bastante ambicioso de crecimiento, acabamos de abrir una nueva oficina comercial en Holanda, un mercado que para nosotros es muy estratégico, ya que es un polo de desarrollo importante de esta

industria de impresión 3D y, además, es donde tenemos a nuestros más importantes partners de manufactura y grandes clientes. Para este año, también tenemos en agenda seguir avanzando con nuevos materiales antimicrobiales de impresión 3D en la tecnología de filamentos (FDM) y de resinas (SLA/DLP/LCD), lo que como te comentaba, abre muchas otras posibilidades de desarrollo de nuevas soluciones y aplicaciones antimicrobiales de alta resolución y calidad en distintas industrias.

En el mediano y largo plazo, proyectamos avanzar aún más en otras tecnologías de impresión 3D, además de lanzar una nueva línea de impresoras 3D con distintas tecnologías antimicrobiales para uso clínico y de laboratorio, así como aplicaciones en el mundo industrial en tecnologías de Injection Molding Antimicrobial, con lo que el ámbito de impacto y de escalabilidad de las soluciones se amplía muchísimo. Todo esto está acompañado de la apertura de nuevas oficinas comerciales en USA, Europa, Medio Oriente y Asia Pacífico.

Todos estos proyectos vendrán apalancados de capital fresco, ya que nos encontramos en pleno proceso de levantamiento de inversión en serie A, ronda que estará centrada en fondos de Chile y Latinoamérica y, en paralelo, ya estamos proyectando una próxima ronda serie B, orientada en fondos de USA/Europa y que pretendemos materializar en 24 meses más.



Daniel Martínez (Chief Innovation Officer), Andrés Acuña (CEO), Valia Mimiça (Director of Commercial Strategy), Dr. Claudio Soto (Chief Medical Officer)

¡BIENVENIDOS A LA CUARTA
REVOLUCIÓN INDUSTRIAL!

FACTOR DE ÉXITO

INVITA

CONVERSATORIO

INDUSTRIA 4.0

LA DIGITALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA

06 de octubre de 2021

Hora: 9:00 am

Transmisión en vivo



WWW.REVISTAFACORDEEXITO.COM



Hostos Rizik Lugo

► Director Ejecutivo por República Dominicana

Banco Centroamericano de Integración Económica Cooperación internacional para el desarrollo de la región

El Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) es una institución financiera multilateral de desarrollo, con carácter internacional. Sus recursos se invierten continuamente en proyectos con impacto en la reducción de la pobreza y las desigualdades, fortalecer la integración regional y la inserción competitiva de los socios en la economía mundial, otorgando especial atención a la sostenibilidad del medio ambiente. Es la institución financiera con mejor calificación crediticia en América Latina.

El BCIE está conformado por 15 países socios que, a través de sus acciones, impactan directamente en

el desarrollo de la región, mejorando el bienestar y calidad de vida de los centroamericanos.

La Estrategia Institucional del BCIE en su eje de competitividad sostenible, busca intervenir en el fortalecimiento de los factores económicos, sociales e institucionales que determinan la competitividad, en alineación con las prioridades señaladas por los actores clave de cada país, en el Sector Público, Privado y Público No Soberano, mediante la canalización de recursos. El objetivo es llevar a cabo proyectos relevantes, incluyendo aquellos estructurados bajo el esquema de Alianzas Público - Privadas, que promuevan



intervenciones importantes y que impulsen el desarrollo de infraestructura productiva y social en sectores como transporte, energía, telecomunicaciones, agua y saneamiento, salud, educación, entre otros.

El director ejecutivo por República Dominicana, Hostos Rizik Lugo, conversó con Factor de Éxito sobre las recientes acciones del BCIE en la región y las perspectivas de desarrollo en la era post pandemia. Rizik es un profesional en Negocios y Finanzas, que posee maestría en Gobernanza y Comunicación Política de la Universidad de George Washington y postgrado en Innovación Estratégica y Desarrollo de la Universidad de Oxford. Actualmente, cursa maestría en Gestión Financiera y Banca en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) en Santo Domingo.

¿Cuál ha sido el rol de BCIE en la lucha contra la pandemia en la región?

A raíz del Covid-19 el BCIE puso en marcha varias actividades para contrarrestar sus efectos en la región. Entre los más destacados se encuentra el Programa De Emergencia de

Apoyo y Preparación ante el Covid-19 y de Reactivación Económica, por un monto que ya acumula la cifra de US\$4,372.9 millones. Tiene un enfoque programático que va ampliando áreas de respuesta en tiempo real, según las condiciones lo van requiriendo. El objetivo de este programa es proveer recursos financieros de rápido desembolso a los países de la región SICA (Guatemala, Nicaragua, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá, República Dominicana y Belice) y a otros países extrarregionales, como Cuba, Colombia, México y Argentina, para el financiamiento de operaciones para la prevención, detección y tratamiento del coronavirus, y mitigación de su impacto económico en los países. Actualmente, ya incluye recursos para vacunas y para profundizar la reactivación económica.

En marzo 2020, se aprobaron dos (2) aprobadas cooperaciones: Cooperación financiera no reembolsable a los Estados Miembros del SICA y Ayuda de emergencia por expansión del virus Covid-19 (Coronavirus), por un monto de US\$1.0 millón. En febrero 2021, se autorizó la Cooperación financiera no reembolsable por Ayudas de Emergencia y Desastres Naturales a los Estados Miembros del SICA -

Expansión del virus COVID-19, por un monto de US\$1.5 millones, con el objetivo de apoyar los esfuerzos que cada uno de los Estados Miembros del SICA están realizando a través de sus autoridades gubernamentales.

¿Qué iniciativas tiene el BCIE para apoyar la reactivación de los sectores productivos, MIPYME's y comercio exterior a través de la intermediación financiera?

El BCIE cuenta con innumerables programas de intermediación financiera, para la reactivación de los sectores productivos, así como para mejorar la competitividad del país, incorporando la estructuración de esquemas de atención al sector energético para garantizar el acceso continuo a energía eléctrica, al expandir el sistema de generación, transmisión y distribución eléctrica en todo el territorio y a precios competitivos.

También cuenta con programas para el sector transporte, los cuales buscan impulsar la movilidad eléctrica y el transporte de personas y mercancías. Además, apoya al sector productivo, concibiendo iniciativas para el desarrollo de capacidades en las MIPYME's que les permitan generar mayor valor e insertarse en



BCIE

el ecosistema, como el Programa de Fomento a los Sectores Productivos, Iniciativa de Facilitación del Comercio Internacional y la Facilidad de Apoyo al Sector Financiero para las MIPYME's afectadas por Covid-19.

Esta última, otorga préstamos a través de las Líneas Globales de Crédito que el BCIE pone a disposición en el sistema financiero de la región para capital de trabajo a empresas de hasta 200 empleados; para pago de obligaciones contraídas, refinanciamiento, consolidación o readecuación de deudas; para implementación de medidas de bioseguridad, modificación/adaptación del modelo de negocio ante la situación; y para startups y nuevas empresas, con un periodo de gracia de capital de hasta 2 años. Este Programa incluye, además, un fondo que busca otorgar garantías para el otorgamiento de créditos a los clientes de las instituciones financieras afectadas por la crisis generada por la pandemia, sin costo alguno.

Por otro lado, entre las iniciativas del BCIE se incluyen, más allá de los préstamos otorgados a las instituciones financieras, la estructuración de nuevos esquemas de apoyo como asistencias técnicas, programas de capital semilla y nuevos programas de intermediación financiera a sectores específicos, de acuerdo con las necesidades de los diferentes sectores.

¿Qué perspectivas de desarrollo económico ve para la región, tomando en cuenta la nueva realidad post Covid?

El avance en los planes de vacunación en el mundo es fundamental para el crecimiento económico en 2021. La vacunación avanza a velocidades mixtas entre los países avanzados y las economías en desarrollo, siendo los primeros los que llevan una mayor proporción de su población vacunada. Los planes de vacunación en Centroamérica progresan a diferentes velocidades. En la región, el país con mayor porcentaje de su población totalmente vacunada es la República Dominicana con el 40.5%.

En Centroamérica los indicadores económicos de coyuntura muestran signos de recuperación económica.

El Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE) creció en todos los países a finales del primer semestre de 2021, las exportaciones acumuladas también se han colocado en el cuadrante positivo desde marzo, y las importaciones acumuladas, si bien un poco más rezagadas, presentan variaciones positivas a mayo y junio. Los ingresos fiscales acumulados también crecieron en el segundo trimestre de 2021 y las remesas continúan dinámicas en la región.

Se prevé un repunte del crecimiento económico en todos los países durante este año. El crecimiento esperado para la región se ubica en el rango de 6.1% a 6.8%. El mayor crecimiento económico se estima en la República Dominicana, Panamá y El Salvador.

La recuperación de la economía de la mayoría de países de Centroamérica se alcanzaría entre 2022 y 2023. A futuro, vinculado con las perspectivas positivas de crecimiento económico en el mediano plazo publicadas por el FMI en abril de 2021, se prevé que la recuperación del nivel del PIB pre crisis en Centroamérica se alcanzaría en los próximos 3 años en la mayor parte de los países. Así mismo, el nivel del PIB a precios constantes alcanzará los valores pre crisis entre 1 y 5 años.

Recientes actualizaciones de las estimaciones oficiales en El Salvador y la República Dominicana, recogen un alza en el crecimiento económico en 2021, con lo cual podrían alcanzar o superar en este mismo año los niveles del PIB constante registrados en 2019.



Innovación disruptiva basada en la dignidad humana.

Verne Ventures es el primer laboratorio de innovación disruptiva basada en la dignidad humana, especializado en asesorar a empresas y organizaciones para que alcancen el máximo valor para todos; y en invertir capital humano en proyectos en etapas tempranas que tengan el potencial de transformar al mundo.

Escríbenos a hola@verneventures.com para comenzar hoy.



VERNEVENTURES.COM



Ing. **Pedro Albarracín**

Director de Desarrollo de Tecnología

Buenas prácticas en maquinaria aumenta la productividad

Fotografía: Camilo Inmotion

Bajo la premisa de que para tener un adecuado mantenimiento es fundamental asegurar la confiabilidad y calidad de los procesos en maquinarias, Pedro Ramón Albarracín, Ingeniero Mecánico de la Universidad de Antioquia, Colombia, ha trabajado por más de 4 décadas como ingeniero en tribología y lubricación. La tribología es la ciencia que estudia la fricción, el desgaste y la lubricación, comprendiendo la interacción de las superficies en movimiento.

Albarracín, además, es conferencista en cursos de Tribología y Lubricación en empresas de Colombia y en países de América Latina, y autor de varios libros sobre el tema. Todo esto lo hace un referente en cuanto a aceites y lubricantes se refiere, llevados al terrenos de la operatividad y procesos productivos de las industrias.

Ha sido asesor en importantes proyectos de lubricación y Tribología, como lo son: causa raíz de la falla del multiplicador de velocidad en la Unidad de Generación AG3 del parque Eólico Jeparachi de EPM, Universidad EAFIT (MDE) y EPM, en la Guajira; el programa virtual de capacitación de Chevron, Bogotá; el cálculo del aceite para los rodamientos de la desfibradora de caña de azúcar de Ingenio Manuelita en Cali; el cálculo del lubricante para cables aéreos del Metro Cable de Medellín, entre otros.

Albarracín, a través de Tribos Ingeniería SAS e Ingenieros de Lubricación SAS, empresas 100% colombianas, brinda soluciones en Ingeniería de Lubricación, mediante productos y servicios que garantizan extender la vida de los aceites, incrementar la utilidad de los mecanismos de las máquinas rotativas y disminuir el consumo energético asociado a lubricación.

¿Cuál es la importancia e impacto que tiene la lubricación en los procesos productivos de las empresas?

Los aceites dentro de las prácticas actuales de confiabilidad de máquinas no se consideran como un consumible más dentro del proceso productivo como lo fue hasta los años 90's, sino un activo que, de no estar en condiciones óptimas, puede ser un factor diferenciador en la capacidad competitiva de las empresas, no solo por su valor de adquisición que cada día es más alto, sino porque puede conllevar en cualquier momento a la parada no programada de una fábrica, interrumpiendo la producción con consecuencias incalculables para la empresa.

¿Cómo optimizar el uso de los aceites en las maquinarias? ¿Cuáles son las acciones a seguir?

La industria en general usa los aceites en sus máquinas sin tener en cuenta los programas que hoy en día se tienen establecidos como lo es un almacenamiento correcto, monitoreo de la condición del aceite usado mediante análisis de laboratorio por pruebas ASTM e ISO y desarrollo de procesos de filtración y termodiálisis por vacío, para lograr que la vida útil del aceite se cumpla, ya que por lo general ésta llega al final antes de tiempo.

Así mismo, la frecuencia de cambio del aceite usado en no pocos casos se basa en la opinión del fabricante

de la máquina o del aceite, que, en el caso del primero, es un costo que no tiene que ver con él y al segundo le interesa porque es la razón de ser de la fabricación y comercialización de los lubricantes para su consumo. Se puede estimar que el 60% de los aceites utilizados en las máquinas que operan en las fábricas en el mundo no se usan hasta el 100% de su vida útil.

Dentro de las acciones a seguir se debe contar a nivel de la empresa con el desarrollo del programa de lubricación bajo la filosofía de la Lubricación Centrada en Confiabilidad o LCC, el cual por medio de acciones preventivas y predictivas conlleva a que los aceites durante su uso se mantengan dentro de los estándares establecidos, a la vez que determinan

Fotografía: Camilo Inmotion

Ing. María Camila Albarracín
Gerente General Ingenieros de Lubricación SAS

Ing. Pedro Albarracín
Director de Desarrollo de Tecnología
Ingenieros de Lubricación SAS

el momento en que es necesario hacer el proceso de descontaminación, de tal manera que su vida útil no se vea afectada, protegiendo el medio ambiente por menos desechos vertidos y logrando que los activos de la empresa alcancen su vida disponible, reduciendo los costos de mantenimiento, y contribuyendo a que las empresas industriales sean más productivas, rentables y competitivas.

¿Qué impacto tienen las buenas prácticas sobre el medio ambiente?

Durante mis 45 años de experiencia como ingeniero de lubricación en diversidad de procesos industriales como la petroquímica, refinerías de petróleo, siderúrgicas, papeleras, ingenios azucareros, entre otros, he tenido la oportunidad de observar, analizar y comprobar mediante análisis de laboratorio el impacto negativo que tienen los aceites industriales usados sobre el medio ambiente, aun cuando se desechen

cumpliendo con las normas ambientales establecidas para este propósito ya que las empresas encargadas de llevar a cabo esta labor, convierten este aceite usado en una materia prima que hace parte de un producto que en adelante va a continuar teniendo un impacto negativo sobre el medio ambiente, aunque menos severo que el primero, pero igualmente sigue siendo nocivo para la capa de ozono, incentiva la lluvia ácida y le aporta al cambio climático elevando la temperatura del planeta.



Parque Eólico Jepirachi EPM
La Guajira, Colombia
Fotografía: Ana Cardona



EMOTIONAL BUSINESS BEYOND

www.yetmarketing.mx

 @yetmkt

 @yetmarketing.mx



Los Mejores Lugares para Trabajar en América Latina 2021

Great Place To Work®

Great Place to Work, la autoridad mundial en cultura laboral, divulgó la lista de las Mejores Empresas para Trabajar en América Latina 2021. Se trata de la encuesta de experiencia laboral más grande, que en esta oportunidad contó con la opinión de más de 2 millones de colaboradores a lo largo y ancho de la región.

Para elaborar el listado, Great Place to Work divide a las organizaciones en tres categorías: multinacionales, grandes empresas, pequeñas y medianas. Posteriormente, encuesta al personal sobre los factores más importantes que convierten a las empresas en excelentes lugares de trabajo y analiza sus programas laborales organizacionales.

La lista 2021 de multinacionales está encabezada por la organización transportista internacional DHL Express, seguida por 3M, AT&T Latin America, Mercado Libre y Teleperformance. Interbank, de Perú, ocupó el primer lugar en la categoría de grandes organizaciones, y la aseguradora guatemalteca Seguros Universales quedó en la primera posición en la categoría de pequeñas y medianas organizaciones.

En medio de la crisis por Covid-19 que ha trastocado la vida diaria y las actividades comerciales en toda Latinoamérica, priorizar al personal fue un cometido trascendental que las empresas en esta lista nunca dejaron de lado, y sus trabajadores así lo reconocieron. “Durante una época muy difícil para la región, estas organizaciones brindaron flexibilidad y apoyo a sus colaboradores en medio de la crisis y generaron así lugares de trabajo equitativos”, dijo Michael C. Bush, director ejecutivo global de Great Place to Work.

En promedio, el 87 % de los colaboradores de las organizaciones

incluidas en la lista declaró sentir bienestar en su trabajo, definido esto por factores tales como: sentirse cuidado y creer que la organización es un lugar saludable, desde el punto de vista psicológico y emocional, para trabajar.

Así mismo, el 97 % dijo que todos tienen oportunidad de recibir reconocimiento especial; el 95 %, que se les ofrece desarrollo y capacitación profesionales y el 94 % dijo que se les incentiva a lograr un equilibrio entre su vida personal y su vida profesional.

En Chile, se encuentran 13 de las primeras 25 organizaciones multinacionales de la lista: DHL Express, 3M, AT&T DIRECTV, Mercado Libre, SAP SE, Santander, ORACLE ,AES, Logicalis, Dell, Eurofarma, Metlife y EY.

En la categoría de empresas con más de 500 colaboradores se encuentran 3 empresas chilenas entre las primeras 25 organizaciones: Grupo Saesa, en la posición 5; Empresas Lipigas S.A., en el puesto 10; Bci, en el 15.

Por su parte, en la categoría de pequeña y mediana empresa, entre 10 y 499 colaboradores, Chile destaca con 2 organizaciones dentro de las primeras 25 posiciones: Fundación Enseña Chile, en el puesto 11 y Maestranza Diesel S.A., en el 20.

“Es un orgullo contar con organizaciones que construyen Culturas de Alta Confianza y que en un año de tantos retos nos demuestran, a través de resultados de excelencia, que los colaboradores son lo más importante; hoy las reconocemos como Los Mejores Lugares para Trabajar en Latino América 2021”, afirmó Lesslie de Davidovich CEO Great Place to Work Centroamérica y Caribe.



Este año hubo varias organizaciones nuevas que ingresaron a la lista, incluidos el proveedor de servicios financieros Citibank, la organización de reparación de artículos electrónicos AES y la marca farmacéutica Eurofarma.

Para ser consideradas, las organizaciones primero deben haber figurado en 2020 o principios de 2021 en una o más de las listas nacionales de Los Mejores Lugares para Trabajar en Argentina, Bolivia, Brasil, Centroamérica y el Caribe, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana o Uruguay, lo cual las identifica como sobresalientes en su región.

Luego de clasificar a las organizaciones por su tamaño, a las multinacionales se las evalúa por sus esfuerzos para generar excelentes lugares de trabajo en varios países de la región. Deben figurar al menos en tres listas nacionales de Latinoamérica y tener al menos 1000 colaboradores en todo el mundo, de los cuales cuando menos el 40 % (o 5000) trabajen en países que no sean el de su sede central.

Desde 1992, Great Place to Work ha encuestado a más de cien millones de colaboradores de todo el mundo y ha utilizado esas opiniones perspicaces para definir qué convierte a un lugar de trabajo en excelente. El factor principal: la confianza.

Así mismo, Great Place to Work ayuda a las organizaciones a cuantificar su cultura y generar mejores resultados comerciales mediante la creación de una experiencia laboral de alto grado de confianza para todos sus colaboradores. Sus inigualables datos de benchmark se utilizan para reconocer organizaciones Great Place to Work-Certified y Los Mejores Lugares para Trabajar de los EE. UU. y más de 60 países, incluidas las listas 100 Best Companies to Work For y World's Best que se publican todos los años en Fortune. Todo lo que hace es con la motivación de ayudar a cada organización a convertirse en un excelente lugar para trabajar For All, y así mejorar el mundo.



Ediciones **internacionales** en simultáneo para:
Chile-Ecuador-Colombia-México-Panamá-Miami-Atlanta



Una revista que diversificará las
opciones editoriales
digitales
en el país..!

No te quedes fuera!

Contáctanos
y elige tu visibilidad



REVISTA PARA EL LIDERAZGO
EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

www.revistafactordeexito.com

@RevistaFactordeExito f Revista Factor de Exito t @RevistaFDE

► Lista 2021: Latam multinacionales

RANK	EMPRESA	PAÍS
1	DHL Express	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia , Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay
2	3M	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia , Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Panamá, Perú, Trinidad & Tobago
3	AT&T DIRECTV	Argentina, Brasil, Centroamérica y Caribe, Chile, Colombia , Ecuador, México, Perú, Uruguay
4	Mercado Libre	Argentina, Brasil, Chile, Colombia , México, Uruguay
5	Teleperformance	Argentina, Brasil, Colombia , Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, México, Perú
6	Scotiabank	Chile, Colombia , Costa Rica, República Dominicana, Jamaica, México, Panamá, Perú, Trinidad & Tobago, Uruguay
7	SAP SE	Argentina, Brasil, Chile, Colombia , México, Perú
8	Santander	Argentina, Brasil, Chile, Colombia , Uruguay
9	Roche	Brasil, Ecuador, Uruguay
10	citibank	Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay
11	Hilton	Argentina, Brasil, Colombia , Perú
12	Novo Nordisk	Argentina, Brasil, Centroamérica y Caribe, Colombia , México
13	ORACLE	Argentina, Brasil, Chile, Colombia , Costa Rica, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay
14	AES	Argentina, Brasil, Chile, Colombia , República Dominicana, El Salvador, México, Panamá, Puerto Rico
15	Logicalis	Argentina, Brasil, Chile, Colombia , México, Paraguay, Perú, Uruguay
16	Dell	Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, México, Panamá
17	Eurofarma	Brasil, Centroamérica y Caribe, Chile, Colombia , Perú
18	Metlife	Brasil, Chile, México, Uruguay
19	Cisco	Brasil, Costa Rica, México, Perú
20	EY	Argentina, Chile, Paraguay
21	Gentera	Guatemala, México, Perú
22	S.C. Johnson	Argentina, Brasil, Centroamérica y Caribe, México
23	Fresenius Kabi	República Dominicana, Ecuador, México
24	Dow chemical	Argentina, Brasil, Colombia , México
25	Salesforce	Argentina, Brasil, México

► Lista 2021: Latam grandes empresas

(+ de 500 colaboradores)

RANK	EMPRESA	PAÍS
1	Interbank	Perú
2	Banco Galicia	Argentina
3	Banco Guayaquil S.A.	Ecuador
4	Banco Mercantil Santa Cruz	Bolivia
5	Grupo Saesa	Chile
6	Seguros G&T, S.A.	Centroamérica y Caribe
7	GRUPO RUBA	México
8	Banco Itaú	Paraguay
9	Aseguradora Solidaria de Colombia Ltda.	Colombia
10	Empresas Lipigas S.A.	Chile
11	Casa Andina	Perú
12	RADIX ENGENHARIA E DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARE S/A	Brasil
13	MAGAZINE LUIZA S/A	Brasil
14	Grupo S-Mart	México
15	Bci	Chile
16	Cervecería y Maltería Quilmes	Argentina
17	SEGUROS CEMENTOS PROGRESO , S.A.	Centroamérica y Caribe
18	Fundación Universitaria del Área Andina -Areandina-	Colombia
19	IEnova	México
20	Financiera oh!	Perú
21	SUPERA FARMA LABORATORIOS S.A.	Brasil
22	Banco Fortaleza	Bolivia
23	ADM Paraguay	paraguay
24	Leterago del Ecuador S.A.	Ecuador
25	Banco de Occidente S.A.	Colombia

► Lista 2021: Latam pequeñas y medianas empresas (20-499 colaboradores)

RANK	EMPRESA	PAÍS
1	SEGUROS UNIVERSALES, S.A.	Centroamérica y Caribe
2	VISAGIO CONSULTORIA ASSESSORIA E DESENVOLVIMENTO LTDA	Brasil
3	Terbol	Bolivia
4	Protecta Security	Perú
5	Hidrovias do Brasil	Paraguay
6	Bcysa Servicios Industriales S.A de C.V.	México
7	FUCAC	Uruguay
8	Gestión Integral de Proyectos S.A.S. -GIP-	Colombia
9	Nuotecnológica Cía. Ltda. -NUO-	Ecuador
10	Stoller	Argentina
11	Fundación Enseña Chile	Chile
12	Belltech	Perú
13	Agroempresa Forestal - Uruguay	Uruguay
14	Coderhouse	Argentina
15	TECHO Bolivia	Bolivia
16	Martin Engineering	Perú
17	TECHO Paraguay	Paraguay
18	ACTIN	México
19	Izipay	Perú
20	Maestranza Diesel S.A.	Chile
21	Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía -Caja Honor-	Colombia
22	Metalmark	Perú
23	LUIZA ADMINISTRADORA DE CONSORCIOS LTDA	Brasil
24	TEQUILA SAN MATÍAS	México
25	Onapsis	Argentina

Feria de las Flores

La celebración de la Feria de las Flores en el 2020 se vio afectada por la pandemia y, como el resto de los eventos a nivel mundial, no se pudo realizar. Con la reapertura de escenarios también volvieron los eventos masivos bajo estrictos protocolos de bioseguridad. Esto permitirá que lleguen más de 20 mil visitantes nacionales y extranjeros, según la Alcaldía de Medellín.

La Feria de las Flores está dividida en diferentes eventos, como el tradicional **desfile de silleteros**, **desfile de Autos Clásicos y Antiguos**, **Festival Nacional de la Trova**, **Caravana de Chivas y Flores**, **Arrieros Mulas y Fondas**, **Tablados**, **Fondas**, **Cabalgata**, **Muestra de orquídeas** y **muchas actividades más**. Se lleva a cabo en diferentes barrios de Medellín, como también en el corregimiento de **Santa Elena**, donde los silleteros preparan verdaderas obras de arte con diferentes clases de flores sobre sus silletas.

Arturo Uribe Arango, planteó la realización de la Feria de las Flores en el año 1957 a la Junta de Fomento de Turismo de la ciudad, donde propuso llevar a cabo una celebración para destacar la actividad de los productores de flores y de las tradiciones antioqueñas. Desde su inicio hasta la actualidad, la Feria de las Flores ha ido creciendo en cantidad de participantes, actividades y público, convirtiéndose así en la fiesta más importante de Medellín y en una de las celebraciones más concurridas de Colombia.

En 2021 la Feria de las Flores tomó como eje central la reactivación económica. La inversión para los silleteros superó los \$1.335 millones: \$1.265 millones para el pago de silletas y \$70 millones para la premiación.

Feria de las FLORES Medellín 2021



Crédito: Alcaldía de Medellín



Crédito: Alcaldía de Medellín



Algunas de sus actividades

El Desfile de silleteros es la actividad que convoca a más espectadores. Una muestra del trabajo y esfuerzo de los campesinos de Santa Elena, que cargan en sus espaldas las silletas con diversos motivos creados con diferentes variedades de flores.

La Feria a Ritmo de Bicicleta, es un desfile para que cada uno de los amantes de la bicicletas puedan participar con sus rodados decorados para la ocasión.

Fondas de mi tierra: arrieros, mulas y fondas, es una muestra de la idiosincrasia de los pueblos antioqueños representadas en diferentes fondas que se instalan en la Avenida del Río Medellín, entre el Puente de Guayaquil y el Edificio Inteligente de las Empresas Públicas. Las fondas son el lugar de encuentro y diversión en especial por las tardes y noches.

La cabalgata es otro de los eventos tradicionales de la Feria de las Flores. Tiene el récord mundial de mayor cantidad de participantes. La organización de la cabalgata tuvo varias críticas y problemas logísticos y se espera que en esta ocasión se hayan solucionado.

Festival de cuentería, este evento de narración oral es desarrollado por profesionales de la cuentería, quienes realizan funciones en sitios convencionales y no convencionales como escuelas, auditorios, espacios a cielo abierto, plazoletas, parques, entre otros, entregando un mensaje esperanzador, conciliador y de respeto. Esta edición del Festival de cuentería: Entre Cuentos y Flores. Celebrada en la ciudad de Medellín.

Chivas y flores, el recorrido de chivas es otra actividad que combina los tradicionales camiones de escalera decoradas con arreglos florales.

Grupos de amigos y familias viajan en las tradicionales chivas al ritmo de la música.

Tablados musicales, se levantan en diferentes puntos de la ciudad, donde se presentan bandas musicales de variados ritmos. El público concurre a disfrutar de los espectáculos y a bailar con vallenatos, cumbias, tangos, boleros...

Durante la Feria de las Flores se lleva a cabo el **Festival Nacional de la Trova** donde participan trovadores de todas las edades y el jurado elige a los mejores.

Caminata canina y de las mascotas. Esta invita a pasear a perros, gatos y otras mascotas domésticas con sus dueños.



Crédito: NOTIMPARABLE

Medallas Olímpicas

TOKYO 2020



El evento multideportivo internacional, organizado cada cuatro años bajo la supervisión del Comité Olímpico Internacional, fue celebrado en **Tokio** pese a las restricciones debidas al Covid-19. En esta oportunidad no hubo espectadores, el staff fue puesto en cuarentena al llegar a Japón y los participantes fueron sometidos a pruebas rápidas diarias, de manera que los Juegos Olímpicos 2021 fueron marcados como los de la pandemia del siglo XXI.

Se realizaron más de 651.296 tests durante los Juegos a miembros de la familia olímpica, de los cuales 151 fueron positivos, es decir, un 0.02%. Además, en el aeropuerto, se llevaron a cabo otros 42.711 exámenes COVID, con 37 positivos confirmados, para una tasa de positividad del 0,09%.

Luego de un año retador como lo fue el 2020, los **Juegos Olímpicos 2021** dejaron un buen recuerdo para la delegación colombiana, que se llevó un botín de cinco medallas para el país.

“Los deportistas colombianos se sobrepusieron a todos los obstáculos de la pandemia y lograron ganar cuatro medallas de plata y una de bronce, y diplomas olímpicos. Entonces creo que la de Colombia ha sido una actuación destacada”, dijo en una entrevista a Efe, Baltazar Medina, ex presidente del Comité Olímpico Colombiano (COC).

Colombia ganó en Tokio medallas de plata a través de Sandra Lorena Arenas, en 20 kilómetros marcha; Anthony Zambrano, en 400 metros planos; Mariana Pajón, en BMX; y Luis Javier Mosquera, en levantamiento de pesas en 67 kilogramos; así como una presea de bronce con Carlos Mario Ramírez, en BMX.





Sandra Lorena Arenas

La marchista de 27 años, inició la historia del atletismo colombiano en Tokio al obtener la medalla de plata en los 20 km marcha de los Juegos Olímpicos, competencia que se disputó en Sapporo. La atleta colombiana se dio cuenta en los últimos kms que la medalla de plata era una realidad. “Cada segundo, cada instante, cada milésima de segundo, todo valió la pena. Hubo muchas cosas por las que tuve que pasar para lograr esto. Eso hace que sea cada vez más optimista. Demostré que no hay nada imposible en la vida, que todo sueño, con mucho esfuerzo y dedicación, se puede lograr”, afirmó.

Anthony Zambrano

El colombiano Anthony Zambrano se confirmó como una de las estrellas de los 400 metros planos y del atletismo, al colgarse la plata en esa prueba en los Juegos Olímpicos en Tokio 2021. Zambrano cubrió la vuelta de pista en Tokio en 44 segundos y 08 centésimas, estableciendo el segundo mejor tiempo de la temporada y convirtiéndose en una de las

grandes esperanzas del atletismo sudamericano.

Mariana Pajón

La bicrosista colombiana Mariana Pajón se colgó la medalla de plata, en la prueba olímpica de BMX Racing femenino, durante la mañana del viernes 30 de julio en Japón. La pedalista colombiana, quien fue oro en Río y Londres, obtuvo su tercera medalla en unos Juegos Olímpicos.

Así mismo, Pajón se convirtió en la deportista colombiana número 10 en obtener una medalla de plata en unas justas olímpicas y la preseña 32 para la delegación de Colombia en la historia de los Juegos Olímpicos. Con este nuevo logro, Mariana Pajón, se posicionó como la deportista colombiana más ganadora de los Juegos Olímpicos.

Luis Javier Mosquera

El pesista colombiano Luis Javier Mosquera otorgó a Colombia otra medalla de plata en los Juegos Olímpicos Tokio 2020. El deportista vallecaucano, quien fue bronce en

las justas de Río 2016, consiguió la preseña de plata en la categoría de los 67 kg, tras culminar su participación en Tokio, detrás del chino Lijun Chen y delante del italiano Mirko Zanni.

Carlos Ramírez

Como un atleta inteligente a la hora de correr, definieron a Ramírez en los Juegos Olímpicos de Tokio, donde obtuvo la medalla de bronce en la competencia del BMX, la segunda en su palmarés, tras la lograda en Río 2016 casi con el mismo sufrimiento y dolor que la que obtuvo en Tokio.

“Numéricamente y en comparación con otros juegos se podría pensar que esos resultados no son tan buenos como los de las dos olimpiadas anteriores pero si tenemos en cuenta todo lo que tuvieron que cambiar los deportistas sería desconocer los logros en Tokio”, dijo Medina.

En su historial de Olímpicos, Colombia ha ganado 34 medallas, cinco de ellas de oro, 13 de plata y 16 de bronce.



BARCELÓ

RON DOMINICANO



PRIMER RON ORGÁNICO DE REPÚBLICA DOMINICANA

Barceló Organic es envejecido en selectos cortes de madera de roble sin uso previo. Su blend de distintos envejecidos nos regala un color ambarino intenso, seguido de sutiles recuerdos de cacao, hojas de tabaco, frutas carnosas y pimienta rosada.

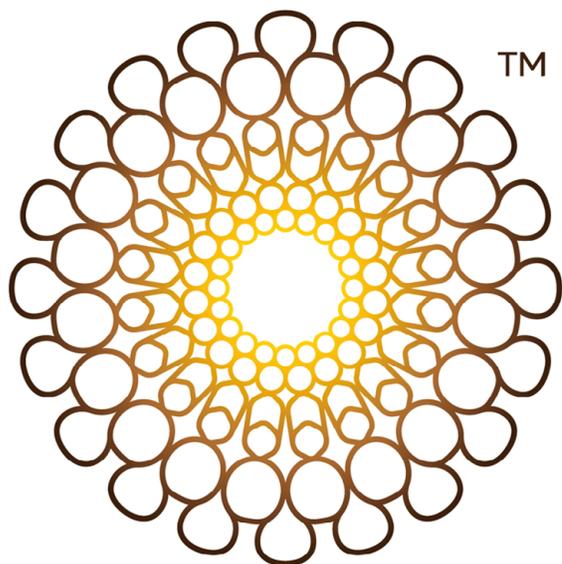


| Exclusivo
Cañaveral Orgánico
de 1.5 Kms²

| Estuche elaborado
de bagazo de caña
de azúcar

| Etiqueta de
papel reciclado

| Todo impreso con
tinta orgánica



EXPO 2020 DUBAI UAE

El poder de las **conexiones** para dar forma a **nuestro mundo**



Bajo el lema “Conectando Mentes, Creando el Futuro”, siendo los subtemas Sostenibilidad, Movilidad y Oportunidad, los Emiratos Árabes Unidos darán la bienvenida a 190 países, además de empresas, organizaciones multilaterales y establecimientos educativos, en el evento más grande realizado en la región de Medio Oriente, África y Asia Meridional (MEASA).

Tras el impacto de la Covid-19, la exposición universal se centrará en el deseo colectivo de generar nuevas ideas e identificar soluciones para algunos de los mayores desafíos de nuestro tiempo, así como dar forma





al mundo después de la pandemia y crear un futuro mejor para todos. A través de esta exposición, y de las actividades que se llevan a cabo en el marco de su celebración, se estimula el crecimiento económico, cultural y científico de las naciones participantes.

“Cuando se une, la humanidad no tiene límites”, expresó Su Excelencia Reem Al Hashimy, Ministra de Estado para la Cooperación Internacional y Directora General de la Expo 2020 Dubái.

Esta es la primera vez que un destino de Oriente Medio será la sede del evento. Dubái espera, entre el

31 de octubre 2021 y el 30 de marzo 2022, un aumento en los visitantes de al menos 25 millones y hasta 100 millones durante el tiempo de la expo, donde temas como innovación y tecnología, entretenimientos, arte y cultura, gastronomía, arquitectura, emprendimientos serán la puerta para que los países promuevan de manera estratégica sus atributos.

Colombia tendrá presencia en la feria mundial con un pabellón de 2.300 m² y “El ritmo que conecta el futuro”, será el eslogan.

“Con nuestra participación en Expo Dubái estamos reiterando el valor y la importancia que tiene para Colombia

su relación con Emiratos Árabes Unidos en materia de inversión, turismo y también de exportaciones”, manifestó José Manuel Restrepo, ministro de Comercio, Industria y Turismo, citado en un comunicado de ProColombia.

“Es un proyecto país que vinculará a entidades del sector público y del sector privado, quienes sumarán esfuerzos para llevar a cabo una de las iniciativas de promoción internacional más ambiciosas de la historia de Colombia”, manifestó la presidenta de ProColombia, Flavia Santoro.



ferias Internacionales

ANDIGRÁFICA BOGOTÁ

Andigráfica es el punto de encuentro y centro de negocios de la industria gráfica. Presenta las últimas tendencias en maquinaria y equipos, insumos, flexografía, soluciones integrales de investigación y comunicación, animación digital, diseño, publicidad e impresión, acercando los nuevos desarrollos tecnológicos que fortalecen los servicios de impresión por demanda, impresión 3D, impresión electrónica, realidad aumentada, entre otras, y llevando a los asistentes a explorar nuevos modelos de negocios empleando las herramientas tecnológicas vigentes.

Con más de 150 expositores y 15.000 visitantes profesionales de la cadena productiva y demás industrias, en Andigráfica el visitante y expositor podrá celebrar negocios, intercambiar conocimiento, establecer contactos, presentar tendencias y fortalecer aquellos aspectos que la innovación trae para diferenciar los procesos, los productos y los servicios en la industria.

Fecha: 28/09/2021 - 01/10/2021

Contacto de Feria: andigrafica.com

Tel: +57 (0)1 3810000

Audiencia: visitantes profesionales y público general

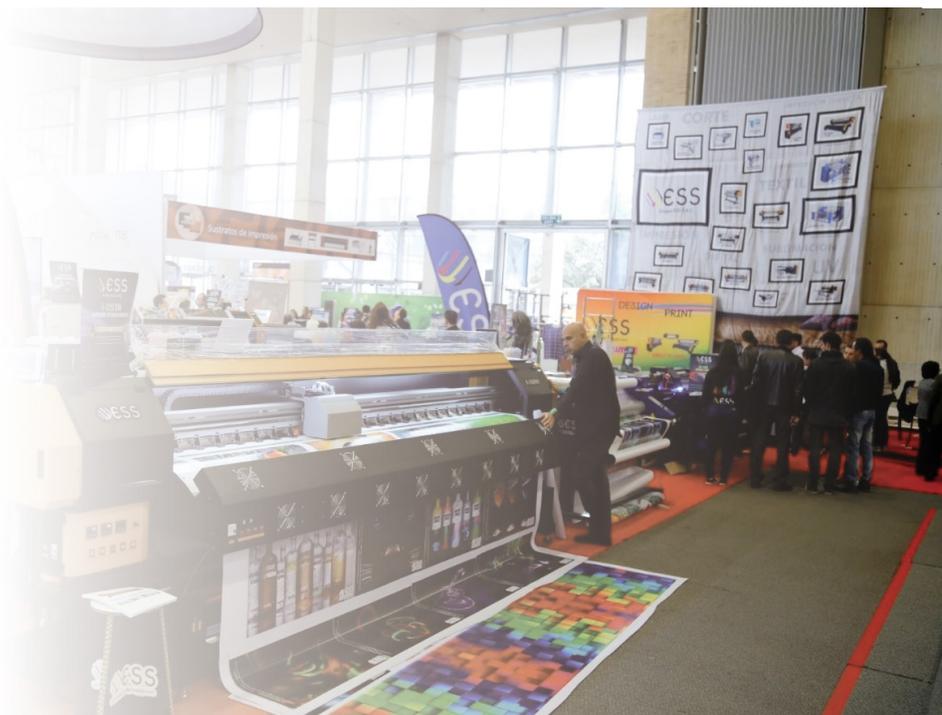
Frecuencia: cada dos años

Hora local: 13:56 horas (UTC -05:00)

Lugar de la Feria: International Exhibition Center Corferias, Entrada Principal Carrera 37, No 24 - 67, 381-0000 Bogotá, Bogotá, Colombia



Feria Internacional de la Industria
de la Comunicación Gráfica





EXPOSOLAR COLOMBIA MEDELLÍN



La exposición sobre sistemas fotovoltaicos y solares, iluminación LED, eficiencia energética y movilidad eléctrica ExpoSolar Colombia se realizará en el Plaza Mayor Convention and Exhibitions Center de Medellín.

ExpoSolar es la feria más importante de su tipo en Colombia y está concebida como una feria internacional que tiene como propósito reunir a académicos, empresarios, distribuidores, comercializadores, el gobierno y experiencias de todos los ámbitos de la industria solar, con el fin de formar ciudades energéticas sostenibles y generar empleo en Latinoamérica.

Fecha: 20/10/2021 - 22/10/2021

Contacto de Feria: feriaexposolar.com

Audiencia: visitantes profesionales y público general

Frecuencia: anualmente

Hora local: 13:33 horas (UTC -05:00)

Lugar de la Feria: Plaza Mayor Convention and Exhibitions Center, Calle 44 No. 52 - 165, Medellín, Antioquia, Colombia





XVI
**expoconstrucción
expodiseño 2021**
feria internacional

EXPOCONSTRUCCIÓN Y EXPODISEÑO BOGOTÁ

Se trata de una reunión especializada de constructores, arquitectos, diseñadores, decoradores y las más importantes escuelas de arquitectura y diseño en el país. Todos los expositores nacionales e internacionales, los visitantes, privados y de entidades gubernamentales y organizaciones, se unen para gestionar oportunidades de negocio y un mejor conocimiento de los materiales de construcción, productos, procesos y desarrollo de nuevas tecnologías, comprometidas con la investigación en temas ambientales.

Fecha: 26/10/2021 - 31/10/2021

Contacto de Feria: expoconstruccionyexpodiseño.com / TEL: +57 (0)1 3810000

Audiencia: visitantes profesionales y público general

Frecuencia: cada dos años

Hora local: 14:03 horas (UTC -05:00)

Lugar de la Feria: International Exhibition Center Corferias,
Entrada Principal Carrera 37, No 24 - 67, 381-0000 Bogotá,
Bogotá, Colombia



EL RETAIL DEL FUTURO

Por: Andrés Silva Arancibia

Speaker en 21 países. Fundador de Flumarketing.com. Profesor visitante en Universidad Complutense de Madrid. Estratega digital, Autor y Consultor.

Estamos siendo testigos de cambios en los estilos de vida de las personas, en los entornos urbanos, en las operaciones de las empresas, en la logística y la distribución.

Las personas cada día están más cómodas y dejan en manos de las empresas el rol de facilitarles el proceso de compra. Los nuevos consumidores (conexumidores) buscan calidad a un precio más bajo y de disponibilidad inmediata.

Es así como, la digitalización, la automatización, la personalización, la realidad virtual, la realidad aumentada, la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, el internet de las cosas y big data son algunas de las tendencias que están cambiando la industria del retail y la manera en que los consumidores compran.

Si a todo lo anterior agregamos el efecto pandemia que está empujando al mundo hacia un cambio radical en su enfoque hacia la salud y la seguridad, no sorprende que los sucesos de 2020 impacten la forma en que los consumidores finalmente comprarán.

» A continuación, doce predicciones de cara al retail del futuro:

1. Tiendas con medidas de salud y seguridad: aumentarán las modalidades de pagos sin contacto, uso de sistemas con inteligencia artificial para emitir alertas cuando se detecta una fila sin el mínimo de distanciamiento físico y/o el no uso de mascarilla.

2. Sana mixtura entre el concepto de tienda y centro logístico: la aceleración en el fenómeno de compras online por el efecto pandemia, obligará aún más a las tiendas minoristas a mejorar las eficiencias en la cadena de suministro, donde el formato dark stores tendrá mucho que aportar. En este contexto, el sistema de seguimiento RFID para proporcionar disponibilidad a nivel de artículo en el inventario para la venta de alta precisión y confiable, se convertirá en un factor clave en las operaciones de retail.

3. Robótica, automatización y autoservicio: habrá un fuerte incremento en la inversión en automatización y robótica modificando significativamente la naturaleza del trabajo humano en el retail. Los trabajos operativos y rutinarios tienden sus días contados.

4. Sistemas de predicción de la conducta del consumidor: con el desarrollo del internet de las cosas los billones de datos generados por billones de sensores permitirán al retail, predecir con altísima precisión los patrones de compra de los consumidores, pudiendo así anticiparse a la demanda y tendencias de consumo.

5. Compra del consumidor a todo evento: el nuevo consumidor comprará en cualquier momento y lugar lo que ve. La inmediatez de la compra será algo común en el consumidor.

6. Experiencias personalizadas para el consumidor: la personalización será un aspecto clave en la diferenciación de una marca de retail. Para ello, conocer los hábitos de consumo de los consumidores, sus intereses, sus estilos de vida y sus preferencias serán factores críticos de éxito en la industria.

7. Mayor competencia por el ingreso disponible del consumidor: las marcas en el retail buscarán maximizar las experiencias para que sean más educativas y atractivas. Las marcas exitosas del futuro serán las que sean capaces de generar

conexiones reales y rentables con sus consumidores y así acceder a sus ingresos de manera sostenida en el tiempo.

8. Las tiendas físicas del futuro se centrarán en crear experiencias de marca: el futuro de la tienda física se enfocará en crear experiencias únicas y memorables del consumidor con la marca.

9. Entrega ultra rápida y en el plazo prometido: las personas quieren que sus pedidos demoren menos tiempo en llegar a su domicilio y disponer de ellos en el día y hora acordados.

10. Hogares con despensas inteligentes: el consumidor no tendrá que preocuparse por quedarse sin café, té, comida para mascotas, refrigerios, frutas, verduras, bebidas, etc., ya que su despensa detectará los niveles de inventario y los repondrá de manera automática sin tener que mover un dedo.

11. Transparencia en la compra con existencia garantizada en tienda: en el futuro las personas antes de la compra sabrán con certeza que el producto está disponible en tienda poniendo fin a la era del: no queda en stock.

12. Vestuarios virtuales: capaces de minimizar el esfuerzo del cliente ¿para qué tomarse la molestia de desvestirse si se puede usar una versión 3D precisa de uno mismo y así probar los artículos y obtener sugerencias personalizadas sobre el ajuste, el estilo, el color, diseño y mucho más?

En un contexto de reactivación, el retail prepandemia ya no tiene espacio. Los minoristas que continúen con las viejas prácticas serán testigos en primera fila de cómo otros los desplazan definitivamente fuera del mercado. La comodidad, la rapidez, la facilidad, la seguridad, la transparencia, la experiencia y las alternativas para el cliente serán finalmente los pilares competitivos claves del retail del futuro.



DEL PITCH A LA CONVERSACIÓN

Por: Karen Montalva

TEDx Speaker y Conferencista en 11 países, Autora del libro #YOENDO y Profesora Postgrado.

por la implementación de su Pitch y que en paralelo, los mismos vendedores señalaban que en la realidad, éste ya no funcionaba.

» **Si hasta aquí, aún dudas y te aferras a la tabla de salvación, aquí dejo 3 poderosas razones para que evalúes dejarla:**

1. Rigidez v/s Flexibilidad. La naturaleza del Pitch ha sido siempre la exactitud y minuciosidad del discurso. Uno que debe entregarse bajo la premisa de que el cliente valorará la información que se le proporciona y que apegarse al mismo será garante del éxito. ¿Navegamos hoy en un mundo rígido y predecible? La respuesta es obvia. El mundo que enfrentamos requiere con urgencia, mentes, palabras, acercamientos, conversaciones flexibles que sean capaces de navegar sobre aguas turbulentas. El Pitch es una tabla de salvación que rigidiza el encuentro de dos personas (cliente y vendedor) que lejos de relacionarse bajo un paradigma genérico y lineal, necesitan conectarse.

2. Estándar v/s Personalizado. El Pitch desde su concepción establecía la entrega imperativa de información estática. El mundo que enfrentamos requiere la adaptación a necesidades personalizadas, condición exigida por los nuevos consumidores que esta herramienta estándar no puede entregar.

3. El escaso 17%. Según una reciente investigación de Gartner (2019), una de las tendencias en las ventas B2B, mirando hacia el 2025 es que el tiempo que el comprador destina a conectar con un ejecutivo de venta durante el proceso de decisión de compra, se ha reducido a un 17%. Este escaso porcentaje podría restringirse aún más, llegando a un 5%, considerando que dicho periodo de tiempo debe compartirse con los otros vendedores en competencia. El punto aquí es bastante obvio. ¿En qué invertiremos ese valioso

tiempo? ¿Es el Pitch una herramienta diseñada para ganar la confianza del cliente en ese breve espacio de contacto?

En el nuevo escenario de los negocios y en un contexto de necesaria reactivación, es imperativo guardar el Pitch por un tiempo y darle paso a una Conversación Inteligente. Esta debe entenderse no únicamente desde el intercambio de información, sino que como una instancia que invite a conectar, a sinergizar y a colaborar. Una que vincule asertivamente a dos personas, una con una necesidad y la otra con la solución.

Una Conversación Inteligente es aquella en la que no existe el escepticismo ni el miedo. Es una en que dos personas se presentan con sus mapas, historias, palabras, emociones, y que juntas, construyen un territorio en común en el que nace una alternativa que beneficia a ambas.

Es probable que hoy no haya mucha conciencia respecto de la importancia que tienen las conversaciones en lo que logramos, lo que alcanzamos e incluso lo que perdemos. Pero la verdad es que, si pensamos un poco más allá, nos daremos cuenta que todo lo que nos ha importado en nuestra vida personal, laboral y de negocios, se inició con una conversación.

Las ventas seguirán siendo **conversaciones inteligentes que generan compromisos** y quien las domine hoy, verá crecer su efectividad para acelerar el cierre de sus negocios.

Una de las herramientas clásicas del vendedor del antiguo mundo fue el Pitch de Ventas.

Este era la tabla de salvación para muchos. Cuando la presentación de ventas comenzaba, el vendedor sacaba su tabla y navegaba al puerto seguro del cierre de ventas.

Si la reunión se complicaba, la tabla de salvación le ayudaba a salir a flote. Él recurría y se aferraba a ella y con mucho orgullo y alivio terminaba la reunión habiendo dicho hasta la última palabra del guión, aunque éste no hubiese provocado ningún efecto trascendental en su cliente más que la clásica y fatídica pronunciación de la frase: “muy interesante tu presentación, déjame evaluarlo y yo te llamo la próxima semana”.

El Pitch de Ventas nace en un mundo análogo en el que los clientes estaban vacíos de información o quizás carentes en algún nivel de ella y era el vendedor el que aparecía sacando de su maletín negro, el memorizado y siempre bien ponderado Pitch.

Las compañías destinaban miles de dólares a diseñar la redacción de estos y otros miles a entrenar a los equipos de vendedores a que memorizaran correctamente cada sílaba. Escribo esto y la impresión que tengo es estar describiendo un mundo pasado y lejano, sin embargo, durante el 2020 me sorprendió encontrar más de una empresa que aún media a sus equipos de ventas



EL MIEDO COMO IMPULSOR DE LA INNOVACIÓN EN ESCENARIOS DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA

Por: Ayerim Riera

Psicoterapeuta, Consultora y Facilitadora de Experiencias de Aprendizaje en el ámbito Organizacional.

“No es posible resolver los problemas de hoy con las soluciones de ayer”.

Roger Van Oech

Miedo e innovación parecieran, a primera vista, términos contradictorios, ya que que hemos aprendido que el miedo bloquea nuestra creatividad y por ende, la posibilidad de innovar.

Sin embargo, ocurre también que la emoción del miedo puede movilizarnos y hacernos salir de nuestra zona de confort, pues quien está cómodo no siente miedo y desde la comodidad muy pocas cosas han sido creadas.

Las personas que se quedan encerradas en el miedo ciertamente no se equivocarán, no cometerán errores, pero tampoco tendrán muchas posibilidades de mejorar y avanzar.

La presencia del miedo en nuestra vida puede activar en nosotros comportamientos defensivos que pueden convertirse en motivadores para la búsqueda de soluciones, bien sea que las creemos nosotros mismos o las busquemos de fuentes externas.

Fue en esas circunstancias que Thomas Alva Edison creó la bombilla eléctrica. Era tal su miedo a la oscuridad y tan intenso su deseo de no sentirlo más, que no le importó realizar más de mil intentos antes de lograr iluminar sus noches.

El período de pandemia, acompañado de contracción económica, se ha caracterizado por el miedo a la pérdida, tanto en el ámbito económico como laboral y personal; miedo que para millones de personas, se convirtió en una penosa realidad.

Pero también fue en ese mismo escenario donde muchas personas, organizaciones,

grandes y pequeñas, y un sinnúmero de nuevas empresas lograron alcanzar márgenes de ganancias inimaginables, ¿por qué? Porque supieron adaptarse a esta nueva realidad creando productos y servicios que satisficieran demandas que antes de la pandemia no eran consideradas de primer orden. Compañías de envíos, tiendas, restaurantes y profesores en línea, empresas de servicios de comunicación a distancia e incluso atención médica vía internet han aparecido en el horizonte durante este último año y medio.

La pandemia agotó algunos escenarios y nos ha puesto frente a grandes desafíos para crear otros. Ante el miedo que implicaba la recesión económica, muchas empresas han asumido un nuevo enfoque: diseñadores de moda dedicados a crear vestimenta para personal médico, empresas automovilísticas que han modificado sus plantas para crear respiradores y transportistas que tuvieron que generar formas de distribución para millones de vacunas en tiempo record y en condiciones muy exigentes.

A menor escala, hemos visto a muchas personas darles un nuevo enfoque a sus pasatiempos, con tan buenos resultados que pasaron a ser su principal fuente de ingresos.

Y es que innovar no es solo crear desde la nada, es también “encontrar nuevos y mejorados usos a los recursos de los que ya disponemos”, tal como lo afirmara el más importante filósofo de la administración del siglo XX, Peter Drucker.

El componente ancestral del miedo como mecanismo de supervivencia, nos hace ser más atentos e intuitivos ante escenarios poco familiares y nos lleva a prestar más atención a situaciones y circunstancias que tal vez antes no habíamos considerado, lo cual a su vez, nos puede brindar una nueva perspectiva de ellas. Esto constituye un lienzo en blanco para la creación de un nuevo producto o servicio. ¿No lo crees así?

Se trata de poner la situación actual a nuestro servicio: ¿Qué puedo hacer para adaptarme a esta nueva realidad?

El miedo también pueden impulsarnos a desplegar conductas anticipatorias, es decir

a reaccionar antes de lo lo esperado si no hubieramos experimentado esa emoción. Esta anticipación nos permite ir un paso adelante de los requerimientos del entorno, adelantarnos a las necesidades de las personas y encontrar formas de satisfacerlas.

El miedo nos ha hecho unir esfuerzos y nos ha llevado a establecer alianzas cada vez más amplias ante la amenaza del COVID-19 y las nuevas cepas que están apareciendo. Gobiernos, universidades, empresas, organizaciones científicas y sin fines de lucro se han aliado para hacer frente no solo a la emergencia sanitaria, sino también para generar caminos que conduzcan a la reactivación económica, creando nuevas posibilidades y formas de hacer las cosas.

Todos esos cambios y reajustes ocurridos durante el último año y medio han venido para quedarse, las personas seguirán ordenando bienes y servicios en línea, el trabajo desde casa continuará, aunque sea de forma híbrida, porque entre otras muchas razones, las personas aún no se sienten del todo seguras ante la pandemia.

Entonces, ya están sembradas las bases para escenarios de reactivación económica, con nuevas formas de trabajar y de generar posibilidades en todos los ámbitos, que se irán modificando de acuerdo a las demandas de personas y organizaciones.

Las crisis han existido a lo largo de la historia de la humanidad, y en cada una de ellas, los más astutos y arriesgados las han convertido en oportunidades.

Cada persona, desde su propio espacio, puede generar nuevas realidades. ¿De qué manera pueden hacerlo?

Analizando sus fortalezas y habilidades, evaluando sus recursos, pensando: ¿qué hace falta? ¿qué necesitan las personas que pueda proveerles?

Observa, sé curioso, convierte el miedo en tu aliado, reconócelo y actúa a pesar de él.



LA PANDEMIA MODIFICÓ EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ¿PARA SIEMPRE?

Por: **Andreina Restrepo**

@realfunmarketing

[linkedin.com/in/andreina-restrepo](https://www.linkedin.com/in/andreina-restrepo)

un par de años. El impacto de este cambio de comportamiento es enorme, ya que los negocios deben hacer movimientos rápidos para adaptarse y satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

Según Forbes Magazine, después de la pandemia los consumidores...

- » Esperan innovación, que los productos y servicios que consumen se mantengan mejorando y adaptándose a sus necesidades.
- » Quieren acceso a cualquier producto de forma global, desde cualquier lugar, en cualquier momento, sin barreras.
- » Buscan productos y servicios basándose en precio, reseñas y características. Los consumidores están investigando más antes de comprar, están más informados.
- » Toman más en cuenta sus valores personales y creencias al momento de comprar. Para las generaciones más jóvenes, si una marca no está alineada a sus creencias, seguramente la descartarán.
- » Tienen un desarrollo de conciencia casi instintivo de su bienestar, higiene y limpieza. Es por eso que las transacciones sin contacto continuarán ganando importancia, y al igual que otras soluciones introducidas durante la pandemia, es probable que se mantengan por mucho más tiempo.
- » Compran por internet con la finalidad de resguardarse y mantenerse protegidos; y en el caso de los adultos de avanzada edad (+65), muy probablemente seguirán prefiriendo esta alternativa por la conveniencia y seguridad que les proveen las compras en línea.
- » Trabajan en su mayoría de forma remota, y tienen grandes probabilidades de no volver a una rutina de oficina nunca más.

La experiencia del consumidor debe ser la nueva prioridad de los dueños de negocio

Los dueños de negocios tenemos que replantear la conversación en torno a la experiencia de los consumidores. Entender qué los motiva, cómo están buscando

soluciones, qué información quieren y cuál es el factor determinante al momento de tomar la decisión final.

Además de todos estos cambios en el consumo, hay un enfoque principal en la mayoría de los consumidores a nivel global, y es en mi opinión, el que merece mayor atención: los consumidores en 2021 viven con una mentalidad más cautelosa y están más informados.

Los consumidores piensan muy bien cómo gastan su dinero. Quieren asegurarse de que todo lo que compran les aporte valor; y ese valor no solo se define por el precio, sino también por los beneficios: ¿les resuelve un problema?, ¿les aporta seguridad y bienestar?, ¿ofrece una variedad de atributos?

En estos momentos de incertidumbre los consumidores prefieren invertir en productos que les ofrezcan valor agregado, y que les garanticen seguridad y bienestar personal. Esto se puede ver reflejado en la preferencia de las personas por las actividades y soluciones en línea, como por ejemplo hacer ejercicios en casa a través de aplicaciones; o consultar especialistas médicos mediante plataformas web.

El entretenimiento es también una prioridad para los usuarios, pero prefieren hacerlo desde sus casas y con un círculo más cercano. Por eso, vemos casos como la plataforma de streaming Disney Plus, que durante la pandemia incrementó el número de usuarios que le habría costado 7 años a Netflix en alcanzar, y ellos lo hicieron en tan solo 5 meses. (Fuente: Phone Arena)

Los consumidores cambiaron la forma en cómo viven y trabajan, qué y cómo compran. Analistas expertos creen tener suficientes motivos para garantizar que algunos de estos cambios fundamentales tendrán efectos duraderos en el comportamiento de compra de los consumidores.

Queda de parte de los dueños de negocios y de las grandes marcas, poder escuchar activa y genuinamente a los consumidores y proveerles las soluciones que tanto anhelan en estos tiempos atribulados.

Esta crisis global cambió completamente nuestras vidas, rutinas, elecciones, incluyendo nuestra forma de comprar.

Está claro que los largos períodos de contagio, el aislamiento y la incertidumbre económica cambiaron el comportamiento de los consumidores, conducta que se mantendrá en los próximos años. Cómo trabajamos, cómo nos entretenemos, cómo compramos; estos cambios acelerados tienen repercusiones para todos los negocios: pequeños o grandes, digitales o físicos.

El comercio electrónico ya venía creciendo rápidamente antes de la pandemia, pero esta crisis global marcó el camino hacia la digitalización de los negocios y la transformación del servicio al cliente como los conocíamos.

Con más y más consumidores en línea, las marcas y comercios físicos, que aún no daban prioridad al comercio electrónico antes de la pandemia, tuvieron que apresurarse para hacerlo, y muchos de los que ya tenían una sólida presencia en línea vieron un gran éxito.

Según la U.S. Retail Index de IBM, la pandemia hizo que las compras en tiendas físicas evolucionaran hacia las compras por internet; y lo que debía darse en aproximadamente cinco años, ocurrió en solo unos meses.

Hace dos años, las compras por Internet representaban menos del 14% de todas las ventas de comercios con presencia física. En el último cuatrimestre de 2021 se espera que esta cifra esté cerca del 20%, lo que representaría casi 50% de aumento en solo



UN ESPACIO PARA LA INCLUSIÓN

Por: Peter van der Lende

Socio de expand360

[linkedin.com/in/petervanderlende](https://www.linkedin.com/in/petervanderlende)

www.expand360.com

vanderlende@expand360.com

Twitter: @peterinbox

>> Confía pero verifica

La frase 'confía pero verifica' fue acuñada por el entonces presidente de Estados Unidos Ronald Reagan en tiempos de la Guerra Fría, convirtiéndose en una referencia frecuente durante los diálogos con su contraparte ruso Mikhail Gorbachov.

Sin embargo, de acuerdo con la escritora estadounidense Suzanne Massie -asesora personal de Reagan que actuó como enlace no oficial entre ambos mandatarios- fue justamente en Rusia donde se originó el proverbio *Doveryai, no proveryai*, que pasó a formar parte de la idiosincrasia del vasto país, citado por el mismísimo líder revolucionario comunista Vladimir Ilich Ulyanov, mejor conocido como Lenin, décadas antes.

Independientemente de su origen geográfico, la frase alude a la necesidad de verificar cuán confiables son las situaciones o personas, antes de dar el paso firme de asumir un compromiso. Y esto aplica a cualquier esfera.

>> El impacto de lo desconocido

Cuando se trata de negocios internacionales, la etiqueta "desconocido" puede causar miedo y desconfianza. Funciona como un círculo vicioso: conduce a una necesidad paralizante de verificación, que a su vez genera

mayor desconfianza. Entonces, ¿estamos perdidos? No. La confianza se puede construir más eficientemente si estamos dispuestos a entender al otro. Aceptar -por ejemplo- la forma en que un cliente, proveedor o socio internacional lleva a cabo sus negocios aumentará la velocidad hacia el éxito.

>> El impacto de la velocidad

El elemento de la velocidad es clave al momento de incursionar o ampliar la presencia en mercados internacionales. Muchas pequeñas o medianas empresas sencillamente no pueden darse el lujo de cometer costosos errores de manera prolongada, sin comprometer su futuro. De ahí que sea fundamental equilibrar aspectos como el progreso constante y el nivel de confianza para garantizar que cualquier expansión internacional sea sostenible en el tiempo.

>> El impacto de lo conocido

Pensemos en otro dicho popular: 'construir confianza lleva tiempo'. Si, es así: la verificación necesariamente implica tiempo. En el caso de Reagan, fue hábil en el manejo del tiempo para ganar la confianza de su contraparte ruso, fundamentalmente porque contó con los consejos de una experta internacional como Massie. El primer encuentro con

Gorbachov ocurrió en 1985, con la tensión característica de los tiempos de la Guerra Fría. Cinco años después, en 1990, el ambiente era muy distinto: Reagan regresó a Moscú -ya no como presidente en funciones- y fue recibido por Gorbachov con un sincero abrazo.

>> El impacto de la confianza

'Confía pero verifica' es ciertamente un poderoso proverbio, porque involucra dos factores primordiales: confianza y tiempo. Elementos que, en el mundo de los negocios internacionales, son cruciales. La búsqueda de un socio de confianza que ayude a construir una exitosa expansión internacional impacta directamente tanto en la confianza como en el tiempo. Cuanto antes se consiga ese aliado clave, más rápidamente las presentaciones o contactos iniciales se transformarán en relaciones de negocios y las oportunidades en ingresos.



DESARROLLO DEL ENFOQUE EN EL CLIENTE

Por: Luis F. Acosta
Director de ISAFE Business Consultants

@lacostarodrigueza
lacosta@isafebc.net
www.ISAFEBc.com
https://www.linkedin.com

El contacto con el Cliente es siempre una ventana de oportunidad: Es una oportunidad de conocer y entender al Cliente.

Los Clientes nos contactan por múltiples motivos y en la esencia del contacto está la “**captura de la Voz del Cliente**” (VOC). Ahora bien, si no existe un proceso fuerte para capturar y analizar la VOC, es imposible “aprender” de ésta y establecer conclusiones apropiadas en cuanto a “la Experiencia del Cliente” con nosotros, así como el nivel de Calidad y de Valor que le estamos dando realmente.

Una parte esencial de la escucha al Cliente es resolver sus problemas. Sus quejas y reclamaciones no son solamente una oportunidad para mejorar, sino que la activación de procesos apropiados para resolverlas rápidamente y con la eficacia de restaurar la confianza del Cliente, son una garantía de fidelidad. Sin embargo, las reclamaciones son una parte normalmente oculta de la actividad en la Empresa Tradicional, porque las reclamaciones se interpretan como “imputaciones directas de culpabilidad” a determinadas personas en La Empresa.

La Empresa tradicional no entiende la importancia de las reclamaciones. No ve más allá de la inmediatez de buscar un culpable, en vez de comprender que lo que realmente genera la insatisfacción del Cliente, **es la debilidad de sus procesos.**

Es decir, la Gestión de la VOC o sus reclamaciones no es un proceso “deseable” en la Empresa Tradicional. En el lado opuesto, cuando existe un desarrollo adecuado del Enfoque en el Cliente, la Empresa busca motivar y aumentar el número de contactos que se reciben: **La VOC es un magnífico tesoro que nos otorga la interacción normal con El Cliente.**

La mejora basada en las reclamaciones de los Clientes debe ser formalmente estructurada de forma que La Empresa avance cuando elimina las causas de reclamaciones o quejas recurrentes. **Las reclamaciones son identificadores de debilidades que pueden ser sistemáticos en nuestros procesos.** La traducción de cada reclamación en la causa raíz del problema, significa tener la capacidad de actuar sobre el proceso que produce la reclamación y eliminar la causa.

Monitorear y asegurar una evolución positiva, atacando las causas raíz en los procesos que generan reclamaciones de los clientes, convierte a La Empresa en una entidad cada vez más sincronizada con sus Clientes y con mayor capacidad para dar La Calidad y el Valor adecuados. Pero hay que saber traducir la VOC en aspectos de desempeño de nuestros procesos: ¿Cómo se relaciona una queja o reclamación de un Cliente con una actividad de un proceso concreto que está mostrando signos de debilidad que originan la queja? La tarea no es obvia. La VOC no contiene razones, sólo efectos percibidos. Encontrar las razones está en el terreno del análisis interno. Tener la capacidad sistemática de traducir la VOC, significa tener la capacidad de poder actuar sobre nuestros procesos y mejorarlos. Tener desarrollados estos procesos de análisis es lo que nos convierte

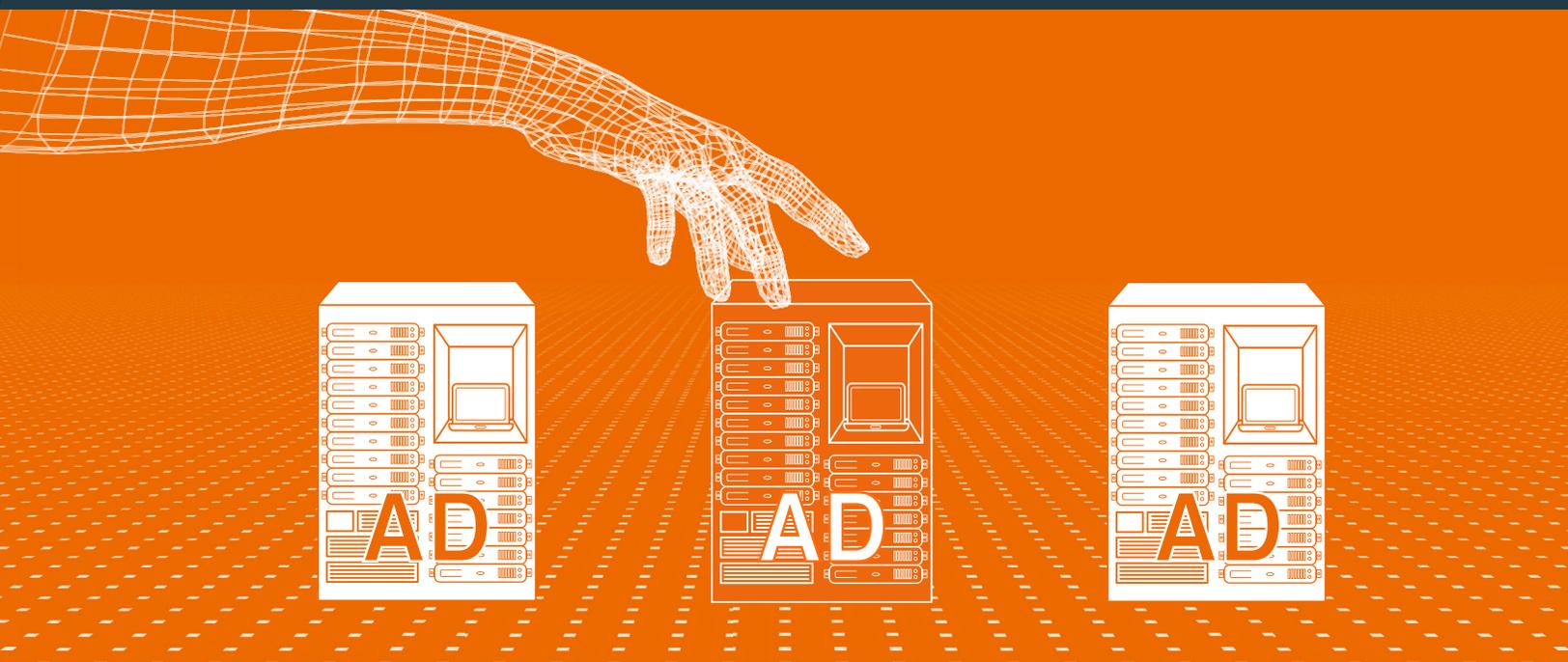
en una Empresa realmente enfocada en el Cliente.

El Enfoque en El Cliente NO ES un deseo. Es Conocimiento y Metodología que cambia los comportamientos de la Empresa tradicional. Cuando se hace la pregunta en cualquier Empresa sobre su grado de orientación al Cliente, la respuesta es, obviamente, positiva: “Todos estamos orientados al Cliente”. Sin embargo, cuando se realiza un diagnóstico, los resultados dejan mucho que desear en cuanto al nivel real de orientación al Cliente.

La base del cambio es cultural. El gran problema de la cultura tradicional es que, por miedo a la imputación personal, los problemas se esconden o se declara que no existen. En las Empresas con orientación real al Cliente, los responsables de los procesos son muy proactivos a recibir información de las causas de las reclamaciones para actuar sobre el proceso y mejorarlo. Evidentemente, esto está ligado al rediseño del proceso de Evaluación del Desempeño ya que, en la Empresa moderna, los responsables son evaluados con base a estas mejoras por encima de todo.

Por tanto, **el Enfoque en El Cliente significa cambios culturales y metodológicos en La Organización.** Tanto en el nivel de Gestión por Procesos, en los sistemas de entrenamiento y capacitación para entender y procesar la VOC, como en los sistemas de involucramiento, desarrollo y evaluación de los empleados. Es decir, “desear” estar orientado al Cliente y estarlo realmente son dos situaciones totalmente distintas.

FINALMENTE, UNA FORMA EFICAZ DE PROTEGER EL DIRECTORIO ACTIVO



Evita que los atacantes obtengan la información del Directorio Activo.

Prevenir de manera confiable el acceso de un atacante al Active Directory (AD) es fundamental. Desafortunadamente, el AD es un sistema complejo y, por naturaleza, no es fácil blindarlo. El desafío se complica aún más cuando se consideran los ataques internos.

La solución ADSecure de Attivo Networks hace lo que ningún otro control de seguridad puede hacer al:

- Ocultar eficientemente los objetos reales del Active Directory
- Detectar las consultas maliciosas iniciales contra el AD y bloquearlas
- Devolver información errónea para interrumpir el ataque.
- Capturar la telemetría y la intención de los atacantes

Todo esto se logra sin tocar el Active Directory de producción ni interferir con las operaciones habituales. Obtenga más información sobre ADSecure y regístrese para una prueba gratuita de 90 días escaneando el código de abajo.





Formación
en
emprendimiento

Mujeres
ROFÉ 



Fundación ROFÉ
- Impulsamos ideas de impacto social -



Formación
en
tecnología



¡Si quieres
cambiar
el mundo,
**toca una
vida!**



Síguenos



www.tocaunavida.org

FEGO

Conectar para comunicar !

¡ RED SOCIAL PROFESIONAL PARA COMPARTIR Y ENCONTRAR PUBLICACIONES DIGITALES !



Convierte presentaciones, textos, catálogos, libros, revistas, álbumes y mucho más, en **publicaciones digitales** con experiencias inmersivas que **podrás publicar y compartir** en **FEGO**, e incrementa la audiencia de tus contenidos presentados de forma profesional.

Ingresa hoy a **WWW.FEGO.DIGITAL** y forma parte de una comunidad de contenidos con gran variedad de tópicos de acuerdo a tus intereses

Siente el confort y la seguridad
que te ofrece un líder



Daikin, #1 en el mundo en soluciones
de aire acondicionado y climatización

Las soluciones HVAC de Daikin satisfacen todas las necesidades de pequeños y grandes negocios. La tecnología innovadora para el control centralizado o individual de las unidades y su eficiencia energética, marcan la diferencia.



Desafía tus límites
www.daikinlatam.com