

GERENTE

WWW.GERENTE.COM



CONSUMO EN LA PANDEMIA

LOS COLOMBIANOS CAMBIARON SUS HÁBITOS DE CONSUMO DURANTE LA CUARENTENA. LAS MARCAS SE REINVENTAN PARA ENFRENTAR LA NUEVA REALIDAD.

CITINET

INVERSIONES INTELIGENTES

INVERSIONES EN FINCA RAIZ EN ESTADOS UNIDOS

La disrupción tecnológica y económica ofrece extraordinarias oportunidades en el área de finca raíz, particularmente en las inversiones dedicadas a la producción de renta. Viviendas dedicadas a los sectores de menores recursos, centros comerciales, espacios dedicados al almacenamiento, y edificios en áreas estratégicas son nuestra especialidad. La selección, adquisición, operación e innovación están centrados en lograr altos rendimientos de manera sostenida.

Confidencialidad Garantizada

USA 1 786 262 0312. Col 571 598 5536

Vip@CitiNet.Online

Www.CitiNet.Online





ECONOMÍA

10 DEPARTAMENTOS EN CRISIS FISCAL. ¿HAY SOLUCIONES?

La Federación Nacional de Departamentos (FND) anunció la crisis financiera por la que atraviesan las administraciones locales y gobernaciones a causa de la pandemia, las cuales deben enfrentar las necesidades y los reclamos de la población.

11 COLOMBIA RETROCEDERÁ 20 AÑOS EN POBREZA Y DESIGUALDAD

Más de 7 millones de personas caerán en la pobreza por cuenta de la peor recesión del país en su historia. En abril el desempleo llegó al 19,8%, muy encima de las proyecciones oficiales, y podría llegar al 24% en los próximos meses.

ENTORNO

12 CAÍDA EN LA DEMANDA OBLIGA A UNIVERSIDADES A REINVENTARSE

La formación pasó a un segundo plano porque el trabajo y la situación económica no están en su mejor momento. Así va la demanda en este sector y su reinversión ante las nuevas tendencias.

14 CONFLICTO ARMADO SE MANTIENE ACTIVO

Pese a que por cuenta del confinamiento se podría pensar en una reducción de los enfrentamientos armados, un análisis de la Fundación Ideas para la Paz asegura que siguen las confrontaciones.

GERENCIA

15 AHORA SÍ: ¿CONTRATACIÓN POR HORAS?

¿Será que ahora, después del “knockout” técnico en el primer asalto que nos ha propiciado el Covid19, podemos hablar en serio y sin apasionamientos de izquierdas ni de derechas de la contratación por horas?

16 4 RECOMENDACIONES FINANCIERAS PARA LAS EMPRESAS

¿En qué es lo primero que piensan los directivos cuando llega una crisis? Quizá el tema financiero es lo más importante a la hora de tomar decisiones para asegurar la supervivencia. Aquí algunas recomendaciones para no cometer errores.

18 LAS MARIPOSAS, LOS CISNES Y LOS VIRUS: SEGUIMOS DESCUBRIENDO LOS VIRUS

La rápida propagación de Covid-19 es un experimento en vivo que estamos adelantando y que nos pone a prueba a todos.

**19 DESPEDIR PERSONAL: LA DECISIÓN MÁS DIFÍCIL DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS**

La pandemia ha llevado a las empresas a tomar medidas drásticas en su funcionamiento, entre ellas, prescindir de cargos que no son indispensables y representan un alto costo operativo. ¿Cómo debería manejarse esta situación?

PORTADA

23 CONSUMO EN LA PANDEMIA

Preparación de alimentos en el hogar, preferencia por productos locales y compras presenciales. Así ha sido la movida del consumo en Colombia durante la cuarentena extendida.

24 RADIOGRAFÍA DEL CONSUMO DE LOS COLOMBIANOS

Con la crisis generada por la pandemia y la cuarentena, se han dado importantes cambios frente a la forma en que los colombianos venían haciendo compras, por las necesidades de abastecimiento y menores ingresos.

26 RANKING DE LAS MARCAS DURANTE LA PANDEMIA

La emergencia sanitaria ha hecho mella en la mayoría de los sectores y en las diferentes categorías analizadas disminuyeron los indicadores relativos a percepción, preferencia, inversión publicitaria y demás atributos.

28 TRANSFORMACIÓN DEL ÁREA DE MERCADEO EN LAS EMPRESAS

Así como cambia el consumo, también deberían hacerlo las estrategias en las áreas de mercadeo de las empresas. ¿Cómo deberían replantearse?

34 LAS PYMES SE PREPARAN PARA EL POSTCOVID

Las pequeñas y medianas empresas tienen que prepararse para afrontar los retos que traerá la terminación de la pandemia, ya que todas las industrias de este sector tendrán que reinventarse.

ESPECIALES

35 BPO LE SACA PROVECHO A LA NUEVA NORMALIDAD

De acuerdo con la presidenta de la Asociación Colombiana de BPO, Ana Karina Quessep, la crisis ocasionada por el Covid 19 trae al sector nuevos retos en la transformación de los negocios con un enfoque tecnológico.

36 ENTRE EL COVID 19 Y EL CONTANGO

Según un análisis de la Asociación Colombiana del Petróleo, con la actual crisis de precios, más severa que la enfrentada en 2015 – 2016 y los altos costos de operar en Colombia, será difícil sostener inversiones y la producción de petróleo previstas.

37 REVIVA LOS FOROS VIRTUALES DE LA REVISTA GERENTE

En la Revista Gerente nos unimos a la causa #QuedateEnCasa y decidimos llegar a los hogares de los colombianos a través de foros virtuales que nos permitieron analizar las temáticas más actuales, los retos que ha planteado la pandemia para las empresas y la forma en que hay que adaptarse a estas nuevas condiciones globales.

VIDA GERENTE

38 LA INDUSTRIA MUSICAL SE REINVENTA**39 CINE: GRANDES ESTRENOS APLAZADOS POR LA PANDEMIA****40 CLAVES PARA UNA ADOPCIÓN RESPONSABLE****41 DE LA TARIMA A LA PANTALLA****42 CÓMO DEBEN ALIMENTARSE LOS PACIENTES CON COVID 19**

Lo más leído en GERENTE.COM

La incertidumbre sobre el futuro inmediato y el regreso a la “nueva normalidad” es lo que más ha despertado el interés de nuestros lectores en este mes; volver a clases, los recursos para los subsidios y alivios tributarios fueron algunos de los temas con mayor número de clics.



Desde aquí podrá ingresar a www.gerente.com

Síguenos en nuestras redes sociales

 Gerente.com Colombia

 @gerenteco

 Gerente.com Colombia

 Revista Gerente



Así será el regreso a clases de colegios y universidades en agosto

A pesar de los problemas que ha supuesto la alteración del calendario académico, no se unificarán los calendarios A y B de los colegios, según el Ministerio de Educación. <https://bit.ly/regreso-colegios>

Estas son las zonas de Bogotá que no tendrán luz el miércoles

Enel anunció que, por mantenimiento, algunas zonas de la ciudad no contarán con el servicio de energía eléctrica el próximo 13 de mayo. <https://bit.ly/zonas-luz>



Gobierno entregará subsidio de \$350.000 a empleados de empresas

El subsidio por 3 meses equivale al 40% de un salario mínimo y lo recibirán los trabajadores de las empresas que hayan registrado una caída de al menos el 20% en sus ventas. <https://bit.ly/subsidios-empresas>



Reducirán intereses de mora a los deudores de la DIAN

La entidad también reveló el nuevo cronograma para pago de la segunda cuota de renta para las empresas grandes y las mipymes. <https://bit.ly/2WTb6u8>



Estos serán los bienes y montos máximos para comprar sin IVA

El consumidor final puede adquirir hasta tres (3) unidades del mismo bien cubierto y vendido por el mismo responsable. Las jornadas se efectuarán el 19 de junio, 3 de julio y 19 de julio. <https://bit.ly/compra-sin-iva>

**EDITOR**

Luis Rodan
lrodan@gerente.com

DIRECTOR EDITORIAL

Narciso De la Hoz Gómez
ndelaho@gerente.com

REDACCIÓN

Carolina Pérez, Jessica López
Katherine Rodríguez

DISEÑO EDITORIAL

Hans Rodríguez

DIVISIÓN COMERCIAL

GERENTE COMERCIAL
María Margarita Vicaría
mmvicari@gerente.com
María Claudia Lineros
mlineros@gerente.com
Mónica Restrepo
(Medellín) capdelc@une.net.co
Alicia Rocha (Tecnología)
arocha@gerente.com
Carolina Herrera
carolinaherrera@gerente.com

PROYECTOS ESPECIALES

DIGITAL Y EVENTOS
Liliana Cuadros Neira
liliana@gerente.com
Liliana Suarez Monroy
lilianas@gerente.com

El contenido de esta revista no refleja necesariamente la posición del Editor.

Gerente es una publicación de GRUPO GERENTE COLOMBIA, S.A.S
Carrera 16 N° 96-64 Ofc. 614
PBX: (571)6369136
Bogotá, D.C., Colombia

SUSCRIPCIONES

E-mail: suscol@gerente.com
Teléfono. (91) 6369136

PUBLICIDAD

Bogotá: (91) 6369136
Medellín: (94) 3130217
USA: 786 262 0312
E-mail de anunciantes:
comprar@gerente.com

Gerente es un miembro de la Sociedad Interamericana de Prensa.

Marcas y consumo en tiempos de cuarentena

LOS CONSUMIDORES NO QUIEREN COMPRAR CARROS, TELEVISORES NI FINCA RAÍZ, TITULAMOS RECIENTEMENTE UN ARTÍCULO CON MUCHOS CLICS EN WWW.GERENTE.COM, EN EL QUE ALUDÍAMOS AL DESPLOME DEL CONSUMO, SEGÚN LA HABITUAL ENCUESTA DE EXPECTATIVAS QUE REALIZA FEDESARROLLO.

Con una participación de dos tercios en el PIB, el consumo es el principal motor de la economía desde el punto de vista de la demanda; por ello, las expectativas juegan un rol fundamental en las decisiones de compra de todo tipo de bienes: desde un televisor hasta un vehículo o una vivienda.

Con una contracción del PIB de casi el 5% en marzo, a pesar de que durante ese mes la cuarentena fue de menos de dos semanas, casi \$6 billones de ingresos de los hogares se esfumaron y ello ha significado menos ventas para las empresas, una brutal recesión y pérdida de empleos y bienestar.

Las cuarentenas en Colombia revelaron una nueva raza de consumidores: aquellos que prefieren cocinar en casa, volverse indulgentes con chocolates, galletas y snacks y quienes se inclinan por medicamentos libres de receta y productos de aseo personal para mantener su hogar más limpio, explicamos en nuestro informe de portada.

Según YanHaas, el 64% de colombianos han reducido sus gastos y tomado otras medidas financieras en anticipación al impacto que el virus pueda tener en sus finanzas personales. Entre los cambios adoptados están el aumento del 22% del gasto en servicios de internet y datos móviles y el 14% de incremento en equipos de entretenimiento en el hogar. Además, el 75% cree que su salario disminuirá este año.

Pero, ¿cómo ha afectado la salud de las mar-

cas el Covid 19? Según un análisis de la firma Óptimos, el silencio de las marcas en los medios de comunicación contribuye no solo a una pérdida en el impacto publicitario sino también a un decrecimiento en su nivel de compra, puesto que el mensaje implantado se desvanece y es fácilmente sustituible por marcas genéricas o blancas.

De acuerdo con la misma fuente, en abril se presentó una disminución de la inversión publicitaria del 23% frente al mismo período del año pasado. Una de las pocas excepciones ha sido la de supermercados -que además no han sido afectados por las medidas de aislamiento obligatorio- y en esa categoría se presentó un aumento del 2,4% en la evocación publicitaria y una variación del 10% en la compra declarada.

En un contexto en el que el 79% de los colombianos declaran que sus ingresos se han visto reducidos, otro estudio de la firma Kantar revela que los compradores están optando por realizar sus compras en hiperbodegas, grandes cadenas e independientes y que también buscan conveniencia y proximidad, donde minimercados, droguerías y el comercio electrónico se destacan.

En el consumo masivo, el análisis identificó tres momentos relevantes en la rutina diaria: el primero es cocinar dentro de casa, lo que generó un crecimiento de categorías como arroz, aceite, carnes frías. Segundo, buscar productos que les brinden indulgencia para acompañar sus espacios de esparcimiento, favoreciendo categorías como snacks, galletas y chocolates de mesa. Y tercero, mantener el hogar más limpio, lo que hizo crecer las categorías de detergentes, jabones y suavizantes.

Por Narciso De la Hoz G
ndelaho@gerente.com



Doctorado en

Administración de Organizaciones

SNIES: 109157 | Reg. Calif. Res. N.º 015059 de 18/12/2019, vigencia: siete años | Ocho semestres

Maestría en

Gerencia de Operaciones

SNIES: 90554 | Reg. Calif. Res. N.º 21936 del 22/11/2016,
vigencia: siete años | Cuatro semestres

Gerencia de Inversión

SNIES: 104619 | Reg. Calif. Res. N.º 08326 del 09/06/2015,
vigencia: siete años | Cuatro semestres

Gerencia Estratégica

SNIES: 104826 | Reg. Calif. Res. N.º 12622 del 14/08/2015,
vigencia: siete años | Cuatro semestres

Gerencia de Internacional

SNIES: 105479 | Reg. Calif. Res. N.º 6251 del 06/04/2016,
vigencia: siete años | Cuatro semestres

Gerencia de Innovación

SNIES: 109167 | Reg. Calif. Res. N.º 015631 de 18/12/2019,
vigencia: siete años | Cuatro semestres

Gerencia y Desarrollo de Personas

SNIES: 106831 | Reg. Calif. Res. N.º 6395 del 12/04/2018,
vigencia: siete años | Cuatro semestres

Comunicación Estratégica

SNIES: 101864 | Reg. Calif. Res. N.º 008614 del 14/08/2019,
vigencia: siete años | Cuatro semestres

Gerencia de Ingeniería

SNIES: 102075 | Reg. Calif. Res. N.º 014491 del 13/12/2019,
vigencia: siete años | Cuatro semestres

Especialización en

Gerencia de la Comunicación Organizacional

SNIES: 2769 | Reg. Calif. Res. N.º 014204 del 10/12/2019, vigencia: siete años | Dos semestres

Sector de Turismo quedará exento del IVA



Un un sorpresivo giro para la industria turística, el presidente Iván Duque anunció un paquete de medidas extraordinarias para mitigar la pandemia que tiene a más de 22 mil negocios turísticos que están arrodillados y a punto de quebrar.

El paquete consta de cinco medidas; 1. Exención del IVA a todos los servicios turísticos y hoteleros hasta el 31 diciembre. 2 Suspensión temporal de la sobretasa a la energía hasta el 31 diciembre. Aplica para alojamientos, parques temáticos y recreativos. 3 Eliminación del anticipo de renta al turismo para alojamientos, agencias de viajes y transporte aéreo. 4 Aplazamiento de la contribución parafiscal de turismo, una medida que busca dar más flujo de dinero. 5 Creación de una nueva línea de crédito con mayor plazo y más periodo de gracia con el Fondo Nacional de Garantías y con Bancoldex.

Retorno a colegios y universidades

El Ministerio de Educación expidió la Directiva 011 con pautas para dar continuidad a la prestación del servicio público de educación inicial, preescolar, básica y media, en el marco de la Emergencia Sanitaria y la evolución de la pandemia. El documento amplía la prestación del servicio educativo en casa hasta el 31 de julio de 2020 para la población estudiantil de los niveles de preescolar, básica y media y ciclo de adultos.

Otro aspecto importante tiene relación con orientaciones para que cada secretaria de educación inicie la preparación y acciones requeridas para organizar un retorno gradual y progresivo de la prestación del servicio educativo a las aulas bajo un esquema de alternancia.



Salarios de \$1 millón también recibirán subsidio para la prima



El Ministro de Trabajo, Ángel Custodio Cabrera, anunció que el subsidio del Gobierno para el pago de las primas cobijará a las personas que ganen entre un salario mínimo y un millón de pesos.

“Eso nos permite beneficiar a cerca de 4’200.000 trabajadores. Vamos a cobijar personas jurídicas, personas naturales, haciendo la aclaración en personas naturales: para aquellos empleadores que tengan tres o más”, dijo el funcionario.

De otro lado, recaló que se les girarán \$160.000 a aquellos trabajadores que quedaron cesantes durante la coyuntura.

Gobierno otorgará los subsidios para la compra de 200.000 viviendas

Los Ministerios de Vivienda y Hacienda anunciaron 200 mil unidades de vivienda que se podrán comprar con subsidio del Gobierno en los próximos dos años.

De estos 200 mil subsidios, 100 mil serán para familias con ingresos hasta de cuatro salarios mínimos que deseen adquirir una vivienda de interés social y 100 mil serán para hogares de cualquier nivel de ingreso que deseen adquirir una casa en cualquier ciudad del país cuyo valor sea superior al de una vivienda de interés social y que no supere los \$438 millones.

Los beneficiarios de los subsidios No VIS recibirán una ayuda mensual durante los primeros siete años del crédito, lo que implica una reducción de la cuota mensual de \$439 mil pesos y un subsidio total de más de \$36 millones.



Marcas colombianas siguen siendo las preferidas por los consumidores

Un estudio de la consultora Kantar reveló que los colombianos, en medio de la pandemia, prefieren llevar en sus compras marcas nacionales.

El top cinco está compuesto por Alquería, Colanta, Coca Cola, Arroz

Diana y Colgate. Al analizar el alcance de las marcas de origen nacional y global dentro de las top 20, se ve que 85% de las marcas de alimentos son nacionales. Para bebidas las nacionales representan 75%; lácteos, 90%; cuidado de hogar, 70%; y en cuidado personal, es de 45%.

Además, existen seis marcas nacionales entre las diez con mayor penetración en los hogares. Colgate lidera con 96.6%; Coca Cola, 86.2%; Noel, 86.1%; Alquería, 84.8; Familia, 82.4%; Fruco, 79.7%; Bimbo, 78.7%; Arroz Diana, 78.6%; Maggi, 77.2%; y Doria, 76.6%.





La Maestría en Administración -MBA- de EAFIT: una ventana al futuro

Un plan de formación empresarial de alta calidad que reúne las mejores prácticas académicas de EAFIT e inspira a los profesionales a formar humanidad y sociedad.

En medio de esta crisis, repleta de paradigmas y transformaciones sociales, ¿por qué es importante estudiar un MBA? le preguntamos a Juan Esteban Escalante Gómez, coordinador de la Maestría en Administración – MBA, de la Escuela de Administración de EAFIT.

“Teniendo en cuenta la dinámica actual de los negocios, la Maestría en Administración (MBA) forma profesionales con visión global capaces de estructurar conceptos organizados alrededor de los distintos procesos empresariales, a partir del desarrollo de habilidades y criterios gerenciales orientados a tomar decisiones estratégicas en entornos competitivos”.

De acuerdo con el QS Global Rankings, uno de los escalafones académicos más prestigiosos y consultados en el mundo, la Maestría en Administración – MBA de la Universidad EAFIT ha sido catalogada, por tercer año consecutivo, como el mejor programa de este tipo en Colombia. Se trata de un posgrado ubicado en el top10 de la región en la medición de QS para Latinoamérica en 2020.

Con 47 años de trayectoria académica dentro de la carta educati-

va Eafitense, este posgrado es uno de los programas más apetecidos por los profesionales del país y el extranjero, especialmente en las áreas de gestión de empresas y negocios.

De hecho, un MBA ayuda a aprender a gestionar mejor los negocios de acuerdo con los contextos disruptivos como los que se viven hoy en las economías avanzadas y emergentes del mundo, en gran parte, impulsados por la transformación de los procesos productivos y la digitalización de las industrias.

Además, ayuda a profundizar los conocimientos acerca de las estrategias de negocios, esenciales para la toma de decisiones que garanticen el mejor desempeño en los cargos directivos.

Es así como la Maestría en Administración (MBA) de EAFIT cuenta con cerca de 2.500 graduados y 350 estudiantes activos en EAFIT Medellín, EAFIT Bogotá y EAFIT Pereira en Colombia y también en el exterior, gracias a convenios de la institución en varios países de Centroamérica.

EL PANORAMA PROFESIONAL DEL MBA

Aunque las motivaciones para estudiar un MBA son distintas para cada profesional, es una decisión definida que depende de sus propios intereses y se considera un paso definitivo en la consolidación de la carrera que va más allá de las especializaciones o diplomados.

Una de las principales razones en las que coinciden muchos estudiantes que se forman en este campo profesional, es que emprender un posgrado es la posibilidad de continuar ascendiendo en la línea ejecutiva en que se encuentran actualmente los directivos.

Como parte del sello distintivo de su MBA, EAFIT diseñó una malla curricular que cuenta con cerca de 30 cursos durante el plan de estudios. Se fundamenta en los estándares internacionales de la más alta calidad en la educación gerencial, un aspecto reconocido por The Association of MBAs (Amba), entidad que en 2020 ratificó, por cinco años más, la calidad del MBA de la Universidad. El programa había obtenido esa acreditación internacional por primera vez en 2014.

“El principal diferenciador en el mercado es el grado de internacionalización del programa. El MBA cuenta con una pasantía internacional como parte de su plan de estudios. Además, ofrece múltiples convenios y oportunidades de cursos cortos y doble titulación con universidades de reconocido prestigio”, comentó el coordinador académico, Juan Esteban Escalante.

Actualmente, la Universidad mantiene activas seis opciones de intercambio en países como España, Perú, Estados Unidos, Corea del Sur, Argentina, Canadá y Francia. Además, existe la posibilidad de doble titulación con HHL Leipzig Graduate School of Management (Alemania) y Université de Strasbourg (Francia).

Otra de las ventajas de este máster es el networking, ya que el programa fomenta la interacción entre expertos de distintas disciplinas y sectores económicos, lo que constituye un elemento complementario a la formación académica que fortalece el proceso educativo.

De esta forma, EAFIT se posiciona como referente en programas de formación gerencial en el contexto empresarial latinoamericano, dando cuenta de los altos estándares de calidad de sus programas, una parte fundamental dentro de su ADN institucional: una Universidad que conecta propósitos con conocimiento y que inspira vidas para forjar humanidad y sociedad.

[CLICK AQUÍ PARA VER MÁS](#)

Departamentos en crisis fiscal, ¿cuáles son las medidas?

La Federación Nacional de Departamentos (FND) anunció la crisis financiera por la que atraviesan las administraciones locales y gobernaciones a causa de la pandemia, las cuales deben enfrentar las necesidades y los reclamos de la población.

COMO CONSECUENCIA DEL AISLAMIENTO OBLIGATORIO CAUSADO POR EL COVID19, los 32 departamentos del país han dejado de recibir \$280.121 millones por concepto de recaudos tributarios y no tributarios durante los cuatro primeros meses de 2020.

Casanare, Valle del Cauca, Bolívar, Sucre, Santander, Cundinamarca, Caquetá, Caldas y Norte de Santander son los departamentos que más se han visto afectados en sus



ingresos por el COVID-19, según los recaudos percibidos al 30 de abril de 2020, con una reducción en sus ingresos mensuales superior al 55%.

La principal razón de esta crisis es la parálisis en algunos sectores de la economía y la caída en el consumo de productos que pagan impuesto al consumo, como licores, cervezas y cigarrillos, que han llevado a una disminución en las rentas de todos los departamentos.

Ante esta calamidad de las finanzas territoriales, los gobernadores se han obligado a concentrar sus esfuerzos en fortalecer el sistema público de salud y brindar solidaridad a sus ciudadanos, al tiempo que buscan reactivar la economía bajo estrictos protocolos de bioseguridad.

“La situación se ha agudizado debido a la reducción en los ingresos de la población y al aumento del desempleo, con ello ha disminuido el consumo, el cierre de establecimientos como hoteles, restaurantes y bares, se ha paralizado el comercio, sumado a la restricción en la circulación de vehículos, disminución en operaciones de bienes inmuebles, entre otros”, dice el director Ejecutivo de la Federación Nacional de Departamentos, Carlos Camargo Assis.

MEDIDAS DEL GOBIERNO

Como todos los sectores y gremios, ante esta crítica situación del país, los gobernadores también reclamaron prontas decisiones al Gobierno, como ampliar los límites y mecanismos de endeudamiento y facilitar el acceso a nuevos créditos destinados a compensar la disminución de ingresos

y a financiar proyectos de reactivación económica.

En una carta enviada al Gobierno nacional, el Laboratorio para la Igualdad y el Desarrollo Sostenible (LIDES) enfatiza en la importancia de atender los llamados de alcaldes y gobernadores ante la crisis financiera que atraviesan.

“Lo mínimo que pueden esperar los gobernadores y alcaldes es que se les dé el mismo trato que reciben las empresas privadas y que se les faciliten líneas de crédito subvencionadas y que el crédito mismo tenga garantía por parte de la Nación y FINDETER que están llamadas a ofrecer esta posibilidad”, aseguró LIDES.

La respuesta del Gobierno fue positiva a la solicitud y, entre otras medidas, se otorgó a los departamentos el alivio fiscal, autorización para que puedan mejorar las herramientas para la recuperación de cartera, con reducciones en sanciones, moras e incluso capital.

También se amplió la capacidad de maniobra de los gobernadores para reorientar recursos a la emergencia y a los gastos de funcionamiento desfinanciados por la caída de las rentas y ajustar sus presupuestos para este fin, lo cual es un alivio para la administración de los departamentos.

Dentro de las proyecciones de la Federación Nacional de Departamentos (FND), la crisis podría empeorar en los próximos meses por la ampliación del aislamiento obligatorio, por tanto, se espera que al menos, estas acciones mitiguen el impacto negativo que ha tenido el COVID en materia fiscal para las regiones del país.

LA PRINCIPAL RAZÓN DE ESTA CRISIS ES LA PARÁLISIS EN ALGUNOS SECTORES DE LA ECONOMÍA Y LA CAÍDA EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS QUE PAGAN IMPUESTO AL CONSUMO.



Colombia retrocederá 20 años en pobreza y desigualdad

Más de 7 millones de personas caerán en la pobreza por cuenta de la peor recesión del país en su historia. En abril el desempleo llegó al 19,8%, muy encima de las proyecciones oficiales, y podría llegar al 24% en los próximos meses.

AUNQUE LA CUARENTENA DE MÁS DE 2 MESES HA LOGRADO EVITAR LA MUERTE DE MILES DE PERSONAS, COMO SUCEDIÓ EN EUROPA O ALGUNOS DE PAÍSES VECINOS, ya es un hecho que está generando la peor recesión en la historia de Colombia, con una contracción del PIB superior al 5%, según las estimaciones del Gobierno.

Que un país como Colombia no crezca quiere decir que su población se empobrece, por cuenta de la quiebra de miles pequeñas y medianas empresas y la pérdida de millones de empleos formales e informales.

Así se desprende de la información revelada por el Dane, según la cual en marzo el PIB cayó 4,9% a pesar de que durante ese mes la cuarentena fue de menos de 15 días, y de estudios como el de la Facultad de Economía de la Universidad de los Andes que llega a la conclusión de que el aumento de la pobreza y la concentración

Comportamiento del ISE mensual por sectores económicos

Actividad económica	Serie Original (Variación % anual) 2020		
	Enero	Febrero	Marzo
Comercio, transporte y turismo	6.6	10.2	-12.7
Actividades de recreación	1.1	1.4	-11.6
Industria	4.2	4.9	-10.4
Minería	-3.5	5.3	-9.9
Construcción	-8.9	-10.3	-8.5
Actividades financieras	10.3	5.0	-7.9
Actividades empresariales	4.2	4.6	-0.4
Electricidad, gas y agua	3.4	6.5	0.3
Comunicaciones	0.6	3.0	0.5
Servicios sociales	5.5	2.9	1.5
Actividades inmobiliarias	3.1	2.8	1.9
Agropecuaria	6.6	8.4	5.6
Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE)	4.7	4.6	-4.9

Fuente: Elaboración ANIF con base en DANE.

LAS CONSECUENCIAS MÁS PREOCUPANTES DE LA CRISIS SON UN INCREMENTO DE CERCA DE 15 PUNTOS PORCENTUALES ADICIONALES DE POBREZA: 7,3 MILLONES DE PERSONAS MÁS QUE EN 2019, Y UNA CAÍDA TOTAL EN LOS INGRESOS MENSUALES DE \$4,8 BILLONES.

del ingreso -la segunda peor de la región- llevarán al país a retroceder a los niveles de comienzos del siglo XXI.

A pesar de que durante enero y febrero la economía venía acelerándose, con un 4,2%, el pésimo dato de marzo se tradujo en un crecimiento de solo el 1,1% para el trimestre completo, por debajo de las expectativas del mercado (1,5%) y del mismo período de 2019 (2,9%).

Como consecuencia, la cifra del desempleo sorprendió por lo mala a los analistas. En efecto, en abril la tasa de desempleo llegó al 19,8% en el total nacional y, en las 13 ciudades y áreas metropolitanas, al 23,5%.

Según el Dane, nivel nacional, la población ocupada en abril fue 16,5 millones de personas, lo que representa una destrucción o pérdida de 5,4 millones de personas frente al mismo período de 2019 (21.9 millones)

“Las cifras de desempleo resultaron mucho peor de lo esperadas. Estamos en niveles más altos incluso que en la crisis del 99. Se perdieron cerca de 5 millones de empleos, más de 515.000 en Bogotá”, explicó Mauricio Santamaría, presidente de Anif. “Esto en ingreso de los hogares son casi \$6 billones que se esfumaron”.

Luis Fernando Mejía, director de Fedesarrollo, dijo que los datos del empleo hablan de una catástrofe económica: se perdieron 5,4 millones de empleos, una cuarta parte del total de empleos en el país. La tasa del 19,8%, subestimada sustancialmente por el aumento en inactividad. La cuarentena es insostenible”.

Las estimaciones indican que para 2002 la proporción de la población por debajo de la línea de pobreza monetaria era 49,7% y para 2018 se había reducido a 27%, explica el estudio al destacar los avances que había logrado el país en las dos últimas décadas.

Según el DANE, en 2002 el índice de Gini -que mide la concentración del ingreso- era de 0,573 y en 2018 mejoró hasta 0,517. (Entre más cerca de 1 es peor la situación).

El problema es que, según del documento, los avances que ha logrado el país en reducción de la pobreza se han traducido en el crecimiento de una clase media frágil.

Se trata de hogares con niveles de ingreso y consumo superiores a las líneas de pobreza, pero no muy lejos de este margen y con un alto riesgo ante coyunturas recesivas como la actual.

Según los cálculos de Uniandes, para 2019, un 18,5% del total de la población sería clase media vulnerable (2,5 millones de hogares aproximadamente).

[LEA MÁS AQUÍ:](#)

Baja demanda en educación superior obliga a universidades a reinventarse

La formación pasó a un segundo plano porque el trabajo y la situación económica no está en su mejor momento. Así va la demanda en este sector y su reinención ante las nuevas tendencias.

LA EDUCACIÓN VIRTUAL SE TENÍA COMO UNA OPCIÓN EN LAS UNIVERSIDADES. TODAS OFRECÍAN ALGÚN TIPO DE PROGRAMA PARA FACILITARLE LA VIDA A PERSONAS QUE POR SUS HORARIOS Y OCUPACIONES NO PODRÍAN DESPLAZARSE HASTA UNA INSTITUCIÓN. La virtualidad parecía un plus para los programas de educación superior, hoy, son una obligación.

Pero, ¿qué pasó con las universidades que no estaban preparadas para este cambio repentino? ¿las que no tenían profesores capacitados para hacer uso de herramientas tecnológicas? y ¿las que no habían replanteado sus currículos para facilitar el seguimiento a actividades a distancia?

De acuerdo con la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN), la deserción para el segundo semestre de 2020, estaría entre un 23% y 25%. El gremio asegura que este fenómeno podría mantenerse sobre el 2021 en un 20% y en un 18% para el 2022.

Sin duda, este es un panorama crítico para las instituciones de educación superior, quienes han tenido que trabajar más que nunca en este periodo de aislamiento en su planta docente, en herramientas tecnológicas y en estrategias de mercadeo para captar más estudiantes a pesar de las medidas de cuarentena.

Según el Gobierno, los colegios y universidades deberán permanecer en la modalidad de clases virtuales durante junio y julio y con las universidades se está trabajando en un plan para la reactivación de actividades de laboratorio bajo protocolos de cuidado.

“Se está llevando a cabo esa conversación con las instituciones de educación superior y la idea es que a partir del mes de agosto empecemos a recuperar presencialidad bajo un modelo de alternatividad”, aseguró el presidente de la República, Iván Duque.

¿QUÉ ESTÁN HACIENDO LAS UNIVERSIDADES?

Descuentos en matrículas ha sido la principal acción de las instituciones de educación superior. La Salle, Externado, Javeriana, Central, Universidad de Medellín, Cun, entre otras, han implementado medidas para continuar con sus clases a distancia y atraer más estudiantes para el segundo semestre del 2020.

Por ejemplo, la Universidad de Medellín, otorgó descuentos del 30% en pregrado y posgrado y estableció alianzas con entidades bancarias para ayudar con préstamos blandos y plazos de libre elección a los estudiantes.

“Es innegable que las universidades públicas y privadas tenemos un reto en el aspecto de demanda. Esta crisis ha afectado el entorno económico de las familias, sin embargo, pensamos que juntos vamos a salir adelante pues la



“ESTE NUEVO ÁMBITO EDUCATIVO NOS INVITA A PENSAR Y ACTUAR DIFERENTE, PUES ESTAMOS MEDIADOS POR EL USO DE PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS QUE PERMITEN TANTO A PROFESORES COMO ESTUDIANTES HACER UN PROCESO EDUCATIVO DISTINTO”

CÉSAR GUERRA ARROYAVE, RECTOR
UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN.



educación no puede acabarse, todo lo contrario, se tiene que adaptar y consolidar”, dice César Guerra Arroyave, Rector de la Universidad.

El directivo asegura que este momento es decisivo, porque la variedad de experiencias a las que se están enfrentando las instituciones “deberán propender por efectos constructivos que permitan cimentar el camino hacia la transformación de la educación”.

Entre otras estrategias, la habilitación de plataformas para la capacitación del equipo docente y el replanteamiento de programas

han sido claves. Así lo ha hecho la CUN, por ejemplo, ha propuesto programas que se encuentren relacionados con las necesidades actuales,

20%

ES EL CÁLCULO DE DESERCIÓN PARA EL 2021

como analítica de negocios, ciencia de los datos, gestión de crisis, entre otros.

“Las diferentes formas de aprendizaje deben adaptarse a la realidad que hoy se vive; por esta razón es necesario que las Instituciones nos adaptemos a nuestros estudiantes, asegurándoles educación de calidad, con un gran foco en la transformación digital”, dice Liliana Margarita Rodríguez, Rectora de la CUN.

En una carta firmada por más de 10 rectores de universidades, dirigida al Gobierno, aseguran: “estamos ante el riesgo de una alta deserción o reducción sustancial de la matrícula universitaria, que podría llegar a ser superior al 50%, la consecuente cesación de miles y miles de docentes y personal administrativo, e incluso la desventura de la inviabilidad de algunas universidades, lo que implicaría un retroceso de muchos años y la pérdida de logros mayúsculos en construcción de capital social, científico e intelectual del país”.

¿QUÉ LE ESPERA A LA EDUCACIÓN SUPERIOR?

La pandemia ha generado un punto de quiebre en las instituciones de tal manera que nada volverá a ser como antes, sino que se tendrá que replantear para la demanda futura.

A la pregunta sobre cómo considera que será la educación en un futuro, los directivos aseguraron que la virtualidad será determinante y la flexibilización tendrá un papel importante.

“El proceso de enseñanza-aprendizaje se verá mediado por factores como corresponsabilidad, la autonomía y flexibilización evaluativa”, dice el Rector de la Universidad de Medellín. Agregando que la forma de estudiar, el valor del trabajo docente, su formación y capacitación y la implementación de nuevas tecnologías en el método de enseñanza-aprendizaje serán factores preponderantes en la innovación educativa.

“LOS PROGRAMAS PRESENCIALES CONTINUARÁN EXISTIENDO, NO OBSTANTE, DEBERÁN CONTAR CADA VEZ MÁS CON UN GRAN COMPONENTE VIRTUAL DENTRO DE SUS PLANES DE ESTUDIO, CON EL FIN QUE ADQUIERAN COMPETENCIAS DIGITALES, QUE SERÁN EXIGIDAS POR SECTOR PRODUCTIVO”.

LILIANA MARGARITA RODRÍGUEZ, RECTORA DE LA CUN.



Conflicto armado en Colombia se mantiene activo



Pese a que por cuenta del confinamiento se podría pensar en una reducción de los enfrentamientos armados, un análisis de la Fundación Ideas para la Paz asegura que siguen las confrontaciones.

RECIENTEMENTE, EL COMANDANTE DE LAS FUERZAS ARMADAS DE COLOMBIA, EL GENERAL LUIS NAVARRO, afirmó que las acciones criminales por parte de los grupos armados ilegales se habían reducido durante los meses que el país lleva en confinamiento.

De acuerdo con el general, desde el pasado 16 marzo, cuando se inició el Aislamiento Preventivo Obligatorio, se han adelantado fuertes operaciones contra el Eln, las disidencias de la desaparecida guerrilla de las Farc, el ‘Clan del Golfo’, ‘Los Caparros’ y ‘Los Pelusos’, las cuales han derivado en 568 neutralizaciones, entre las cuales se encuentran los desmovilizados, sometidos a la justicia, capturados, así como los que murieron en operaciones militares.

Además, el general Navarro destacó que en lo corrido del año 2020 se han registrado 214 neutralizaciones de acciones armadas del ELN.

Con respecto a las disidencias de la desaparecida guerrilla de las Farc, el general Navarro indicó que desde el primero de enero a la fecha se han logrado 396 neutralizaciones, y sobre el ‘Clan del Golfo’, ‘Los Caparros’ y ‘Los Pelusos’, en el mismo periodo señaló que la cifra asciende

a 688.

Sin embargo, y a pesar de las cifras entregadas por las Fuerzas Militares, la Fundación Ideas para la Paz, FIP, reveló un análisis que demuestra que las confrontaciones armadas no se han disipado, sino que se mantienen estables.

En este primer informe de seguimiento de la confrontación armada y su impacto humanitario desde que empezó la cuarentena, la FIP afirmó que la confrontación armada continúa activa, con el aumento de las acciones ofensivas de la Fuerza Pública y de los grupos armados organizados.

Sin embargo, su letalidad ha disminuido: menos miembros de la Fuerza Pública mueren o resultan heridos. También, hay una caída en el número de integrantes de los grupos armados organizados que han resultado muertos en operaciones.

A nivel nacional, los homicidios disminuyeron 16%. En el caso de los municipios que hacen parte de los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET), la baja fue del 12%. Los meses con más casos de homicidio fueron enero y febrero; es decir, los anteriores a la implementación de las medidas para enfrentar la pandemia, siendo enero el peor mes.

CASO DE LÍDERES SOCIALES

Desde mediados del año pasado, los medios reportaron un aumento en el asesinato sistemáticos de líderes sociales en las regiones del país y esta tendencia no parece haber cambiado, aunque sí se registró un aumento en los desplazamientos forzados y en las víctimas de minas antipersonal.

Las agresiones a líderes sociales aumentaron un 10% y los homicidios 53%. El mayor número de casos se encuentran en Cauca, Putumayo y Antioquia. Por su parte, los desplazamientos forzados tuvieron un incremento del 5%, concentrándose en Nariño, Putumayo y Antioquia.

Finalmente, la FIP afirmó que en el primer cuatrimestre de 2020, las zonas de mayor preocupación, con disputas activas entre grupos armados ilegales que no surgen en este periodo, pero que sí se intensifican son: el Pacífico nariñense, el sur del Valle y el norte del Cauca, el centro y la costa pacífica en el Cauca, el departamento de Putumayo, la herradura que va desde el Urabá antioqueño, pasando por el sur de Córdoba, el Bajo Cauca y el sur de Bolívar y llegando hasta el Catatumbo, en Norte de Santander, y el norte del Chocó.

10%

SE REDUJERON LOS ATAQUES A LÍDERES SOCIALES EN EL PAÍS DESDE EL COMIENZO DEL CONFINAMIENTO.

¡Ahora sí!, ¿contratación por horas?

¿SERÁ QUE AHORA, DESPUÉS DEL “KNOCKOUT” TÉCNICO EN EL PRIMER ASALTO QUE NOS HA PROPICIADO EL COVID19, PODEMOS HABLAR EN SERIO Y SIN APASIONAMIENTOS DE IZQUIERDAS NI DE DERECHAS DE LA CONTRATACIÓN POR HORAS? *Por Gonzalo Gómez Bentancourt**



DESDE EL AÑO PASADO HEMOS TENIDO EL DEBATE DE LA CONTRATACIÓN POR HORAS EN NUESTRO PAÍS, SE HA HABLADO INCLUSO DE MANERA PEYORATIVA

ENTRE QUIENES DEFIENDEN LAS POSTURAS EXTREMAS.

He leído artículos que titulan “Contratación por horas el reciclaje nazi”; “Contratación por horas para tumbar el derecho adquirido de los trabajadores”; “Contratación por horas una jugada a tres bandas” y muchos comentarios más de quienes defienden la postura contraria, que han usado frases grotescas como “con estos mamertos no se puede hablar”.

Aún no entiendo por qué todavía se ondean las banderas marchitas de las diferencias sociales, que en medio de insultos dificultan el trabajo colectivo consciente de un país que necesita salir adelante. Si lográramos entender de una vez, que somos interdependientes no estaríamos en este debate estéril.

No existe trabajo, sino hay empresarios que creen los negocios, pero tampoco existe empresa si no hay empleados que ejecuten la labor, esto sin mencionar a los demás partícipes de una organización. Para poder entrar en un análisis apropiado, debemos recordar que la empresa resulta de una adecuada relación de equilibrio entre los actores internos: Propietarios, Junta Directiva, Dirección, y Operación; y los actores externos: Clientes, Proveedores, Bancos, Gobierno, Comunidad, Instituciones de apoyo, y por supuesto

NO EXISTE TRABAJO, SI NO HAY EMPRESARIOS QUE CREEN LOS NEGOCIOS, PERO TAMPOCO EXISTE EMPRESA SI NO HAY EMPLEADOS.

el Medio Ambiente.

He sido profesor de Management durante más de 25 años, me gusta fomentar la reflexión desde las posiciones de los extremos de pensamiento, lo cual me permite llegar siempre a una solución que está en la mitad. En este momento el extremo de lo que nos podría suceder está presente, se llama Covid19, un escenario impensable desde la izquierda, donde la mayoría de los empresarios estaríamos al borde de la cesación de pagos, y desde la derecha era difícil pensar que los trabajadores tendrían un nivel tan alto de consciencia que incluso reducirían parcialmente su salario para enfrentar una situación que puso al borde de la quiebra a su empleador. Nunca hemos visto tanta colaboración entre nosotros mismos, recuerdo un empleado que me dijo: “Gonzalo usted me está pidiendo que colabore con un 10% menos en mi salario, yo puedo con el 30%, y me respuesta fue tranquilo con el 10% creo que podemos lograrlo”, me causó mucha emoción ver que todos tenemos el mismo objetivo, salvar el medio de nuestro sustento, la empresa.

Ahora bien, volvamos al asunto. Tenemos un país pobre, aceptémoslo; no por escasez de recursos, sino por la mentalidad que hemos tenido. Si lográramos que el

50% de la economía de este país no fuera informal, sino formal, la mayoría de nuestros problemas de seguridad social y pensiones estaría resuelta. Hace meses escribí sobre la necesidad de entender que hay empresas como Rappi que llegaron a crear un Unicornio, solamente por entender que allí afuera habían personas sin trabajo que podrían prestar sus servicios para llevar a otros un domicilio a sus casas, y agradezco el día que surgieron estos emprendimientos porque crearon trabajo y riqueza para personas que antes no la tenían, y que ahora en la crisis no dan abasto, ¿será que los rappideros están muy tristes por su precariedad laboral?, o le dan gracias a Dios por tener un empleo digno en estos momentos.

A mi buen entender, la modalidad de contratación por prestación de servicios es una herramienta que abre campo a la elusión de un porcentaje de las obligaciones parafiscales y transfiere el problema de pago de prestaciones al contratista. Que tal si en lugar de seguir fortaleciendo la contratación por servicios, comenzamos a facilitar la contratación directa por horas, de manera que se abran mayores oportunidades de formalización para el país y por lo tanto tener más impacto social con los empleados independientes que podrían acceder a una pensión, fruto de su trabajo diario. Ahora me surge otro interrogante que espero sea debatido seriamente algún día, es claro que el pago de salud y pensión deban ser cubiertos por los empleados y los empresarios, pero ¿las cajas de compensación y el ICBF no deberían ser financiadas directamente por el gobierno?

**PhD. CEO Legacy & Management Consulting Group.*

4 recomendaciones financieras para las empresas

¿En qué es lo primero que piensan los directivos cuando llega una crisis? Quizá el tema financiero es lo más importante a la hora de tomar decisiones. Aquí algunas recomendaciones para no cometer errores.

CON LA CRISIS ECONÓMICA QUE ATRAVIESA EL PAÍS, LAS EMPRESAS DEBEN ENTENDER CÓMO HACER SUS MOVIMIENTOS FINANCIEROS, FLUJO DE CAJA Y LIQUIDEZ.

Según el reporte del primer trimestre emitido por la Superintendencia de Sociedades el panorama no es alentador para las empresas en Colombia. Se estima que, desde 1.600 empresas, aproximadamente, hasta 5.500 estarían en riesgo de insolvencia, en un escenario extremo.

Fuad Velasco y Carlos Vergara, socios de Nexus Capital Partners, ofrecen algunas recomendaciones a los empresarios para ser acertados a la hora de tomar decisiones en su área financiera:

1

ASEGURAR LA SALUD DE SUS TRABAJADORES:

Proveer las herramientas adecuadas para que puedan trabajar desde casa y acatar el aislamiento, en la medida de lo posible, o trabajar fuera de casa (en las obras, fábricas o establecimientos de comercio), pero bajo estrictos protocolos de seguridad.

Esto no solo permite a la compañía cuidar de su personal y propender por su bienestar, sino que evita que se enfermen masivamente, quedándose sin el equipo adecuado para desarrollar su función social, afectando su operación e ingresos.



2

HACER PROYECCIONES DE FLUJO DE CAJA:

La primera crisis que enfrenta la mayoría de las empresas en estas coyunturas, es de liquidez. Esto se debe a que sus ingresos se ven afectados drásticamente, debido a que no pueden operar y a que el consumo se frena. Sin embargo, la mayoría de gastos fijos siguen, como la nómina, créditos, impuestos y arrendamientos. Por esto, el equipo gerencial debe realizar proyecciones de flujo de caja, buscando cuidar los ingresos que aún existan y los ahorros de caja que tenga la empresa.



Es igualmente importante asegurarse de mantener sus líneas de crédito o desembolsarlas para tener más caja, si es necesario. Igualmente, deben reducir o postergar todos los gastos que puedan.

En la operación deben reducir la nómina a la que sea sostenible con la nueva realidad de la economía y de su negocio, deben negociar con los bancos, buscando un reperfilamiento de su deuda, ya sea temporal o definitivo, y aprovechar las ampliaciones de plazo que den los gobiernos nacional y municipal, para el pago de sus impuestos.

En caso de requerirlo (por necesidades de caja), deben tener conversaciones y negociaciones con sus proveedores y arrendadores, buscando ampliación de plazos para el pago de sus obligaciones.

Es importante que en todas estas negociaciones se entienda que las contrapartes también están siendo afectadas por la misma coyuntura y se propenda por soluciones en doble vía, que permitan compartir el impacto financiero negativo entre ambas partes y asegurar la viabilidad financiera en el largo plazo para todos. Llevar a sus proveedores o arrendadores a una situación financiera difícil, puede devolverse en el mediano plazo, afectando la sostenibilidad de su propio negocio.

En la misma línea que se deben cuidar y disminuir los gastos de operación, deben frenar todas las inversiones de capital que resulten innecesarias en el corto plazo, buscando preservar la caja que pueda necesitar mas adelante.

Esto puede ir en contravía del crecimiento de la compañía en el corto plazo, pero en una crisis de liquidez debe primar la conservación de la caja y el control de los niveles de endeudamiento de la compañía.



HASTA

5.500

EMPRESAS ESTARÍAN EN RIESGO DE INSOLVENCIA.

2020

SERÁ UN AÑO DE RECESIÓN O DEPRESIÓN ECONÓMICA.



Lo anterior, en adición a que estas crisis también vienen acompañadas de constricciones en el otorgamiento de créditos a empresas y proyectos, hasta que la economía se estabilice de nuevo.

3

ACTUALIZAR SU MATRIZ DE RIESGOS:

Se debe ajustar a la nueva realidad causada por el COVID-19, para que puedan identificar los riesgos de mediano y largo plazo y se preparen adecuadamente para mitigarlos.

Es innegable la recesión o depresión económica a la

que se enfrentará Colombia en el resto de 2020 y esto deben tenerlo claro todos los equipos gerenciales.

Eso implica que habrá una dismi-



“EN UNA CRISIS COMO ÉSTA, CAUSADA POR LA PANDEMIA DEL COVID-19, SE DEBE PRESERVAR LA CAJA A COMO DÉ LUGAR”
CARLOS VERGARA,
SOCIO DE NEXUS
CAPITAL PARTNERS.

nución en el consumo, un aumento en el desempleo, mayor déficit fiscal y un endeudamiento elevado frente al PIB. Cada uno desde su línea de negocio, debe entender ésto cómo afectará su negocio e implementar las mitigaciones y medidas que le permitan a la compañía, superar el periodo de dificultad al que se enfrentarán.

4

APROVECHAR LOS PROGRAMAS Y LÍNEAS DE CRÉDITO:

Subsidiadas que el Gobierno Nacional está ofreciendo para apoyar a las empresas e invitarlas a que ayuden a preservar el empleo. Por ejemplo, la disminución en lws

aportes de seguridad social, los subsidios a la nómina, las líneas de crédito de capital de trabajo con garantía del FNG, entre otros.

¿QUÉ NO HACER?

1. INCURRIR EN GASTOS QUE PUEDAN SER POSPUESTOS.
2. AUMENTAR SU ENDEUDAMIENTO, A MENOS QUE SEA PARA MEJORAR SU POSICIÓN DE CAJA EN EL CORTO PLAZO.
3. INCUMPLIR SUS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS, FINANCIERAS Y CONTRACTUALES, SIN HABER ALCANZADO ACUERDOS COBIJADOS POR LA LEY, YA QUE EN EL MEDIANO PLAZO ESTO TAMBIÉN PUEDE LLEVAR AL COLAPSO FINANCIERO DE LA EMPRESA.
4. ENFOCARSE EN INVERSIONES PARA EL CRECIMIENTO DEL NEGOCIO, A MENOS QUE SU SITUACIÓN FINANCIERA SE LO PERMITA.

Las mariposas, los cisnes y los virus: seguimos descubriendo la incertidumbre

LA RÁPIDA PROPAGACIÓN DE COVID-19 ES UN EXPERIMENTO EN VIVO QUE ESTAMOS ADELANTANDO Y QUE NOS PONE A PRUEBA A TODOS.

Por *Alfredo Ceballos Ramírez**



SIN LUGAR A DUDA, QUE NUESTRA NUEVA REALIDAD ES LA DE UNA ALDEA GLOBALIZADA, UN MUNDO INTERCONECTADO POR UNA SERIE INTERMINABLE DE

REDES DE INTERDEPENDENCIA QUE SIEMPRE HACEN POSIBLES LOS “EFECTOS MARIPOSA” Y LA APARICIÓN DE “CISNES NEGROS”. Es un proceso permanente de generación de cambios inesperados.

En 1963, Edward N. Lorenz, pionero de la teoría de la complejidad y el caos, anunció la existencia del “efecto mariposa” para describir que, en un sistema complejo, la aparición de un pequeño cambio puede producir efectos inesperados y muy significativos. Las múltiples interdependencias lo hacen posible, aunque sea impredecible. El fenómeno del nuevo coronavirus es una prueba real de ese efecto. “Un pequeño virus invisible batió sus alas en Wuhan, y un terremoto intenso sacudió el mundo”.

En 2008, Nassim Taleb anunció el “efecto cisne negro” para explicar que, aunque solo se hayan visto cisnes blancos, no se puede negar la posibilidad de que aparezca uno negro. El fenómeno Covid-19 también es prueba de esa posibilidad. “El cisne blanco puro de un mundo ordenado y estable al que veníamos acostumbrados y con la creencia que así siempre sería, se ha convertido en uno negro lleno de interdependencias e incertidumbres”.

A finales del año pasado “un pequeño e invisible virus, el Covid-19, aleteó en Wuhan, China, y el mundo sintió un intenso terremoto y sus interminables réplicas nos mantienen en un estado de zozobra interminable. No sabemos cómo se desarrollará este

interminable torbellino de incertidumbres. ¡Si! La incertidumbre es la condición distintiva de nuestra realidad.

Nuestro mundo es incierto y nuestro futuro es impredecible; no estamos predeterminados; tenemos derecho a construir nuestro futuro. Tan solo tenemos que aceptar que esta inevitable incertidumbre es nuestra aliada, nuestra oportunidad, no nuestra enemiga.

La incertidumbre nos da la opción de probar, de experimentar, de innovar, de descubrir y de crear. También nos brinda la oportunidad de aprender, de la evaluación de los resultados de esas innovaciones, las lecciones que nos permiten identificar y emprender nuevas acciones para mejorar y avanzar en nuestro continuo proceso evolutivo.

La única limitación es nuestro miedo a actuar frente a los riesgos de consecuencias inesperadas. Pero esta condición es inevitable. Podemos ampliar y profundizar los análisis de las circunstancias que rodean la decisión e intentar reducir la incertidumbre. Pero ningún análisis o fórmula puede eliminarla. Lo único seguro es la ausencia de certeza.

Debemos actuar sin saber qué resultados podrían aparecer. Nuestros valores y creencias son los apoyos finales en los que soportamos nuestras actuaciones. La inteligencia emocional, más que la racional, es nuestra herramienta definitiva

LA INCERTIDUMBRE NOS DA LA OPCIÓN DE PROBAR, DE EXPERIMENTAR, DE INNOVAR, DE DESCUBRIR Y DE CREAR.

para tomar nuestras decisiones y emprender nuestras acciones. Bajo condiciones de incertidumbre, los seres humanos, con nuestras creencias y valores como personas y no como recursos, recuperan el papel protagónico. La incertidumbre nos rodea y las personas la enfrentan. La forma en que todos los países están manejando esta condición inesperada y compleja es un ejemplo real de la única manera verdaderamente válida de lidiar con la incertidumbre y las situaciones complejas: identificar y emprender alguna acción con la expectativa de obtener algunos resultados deseados; medir resultados reales; aprender de esas mediciones para identificar nuevas actividades que podrían mejorar los resultados y tomar las nuevas acciones para reiniciar el proceso. Seguir intentando, midiendo y aprendiendo a introducir innovaciones. “

Asimismo, en las empresas. Para enfrentar las condiciones inesperadas, como el confinamiento de los empleados, lo único posible es adelantar un proceso de aprendizaje. Definir una intención o propósito; elegir aquellas acciones que se consideren como las mejores para satisfacer el propósito; emprender las acciones seleccionadas; medir y evaluar sus resultados comparándolos con los esperados y aprender la lección para identificar las nuevas acciones para reinventarse.

Suena nuevo, pero así siempre ha sido. Nos ha tomado siglos abandonar la vieja idea del determinismo. Y solo un par de semanas para que el Covid-19 demuestre que la incertidumbre es inevitable. Esta es una gran lección que debemos aprender del experimento en vivo de la aparición y propagación del nuevo coronavirus en todo el mundo.

Bienvenido de nuevo al recientemente redescubierto mundo de la INCERTIDUMBRE

** Presidente y Fundador de Iara Consulting Group
Doctor en Estrategia y Dirección General de Harvard University*

Despedir personal: la decisión más difícil del área de RR.HH.

La pandemia ha llevado a las empresas a tomar medidas drásticas en su funcionamiento, entre ellas, prescindir de cargos que no son indispensables y representan un alto costo operativo. ¿Cómo debería manejarse esta situación?

MARCO* TRABAJÓ LOS ÚLTIMOS 7 AÑOS DE SU VIDA EN LA MISMA EMPRESA. ESTE AÑO, AL LLEGAR LA CRISIS ECONÓMICA POR CAUSA DE LA PANDEMIA AL PAÍS, TUVO QUE DESPEDIRSE DE SUS COMPAÑEROS SIN TENER LA POSIBILIDAD DE NEGOCIAR UN NUEVO SALARIO Y CON LA EXPECTATIVA DE ENCONTRAR UN NUEVO EMPLEO EN UN MERCADO CON POCAS OFERTAS Y MUCHA DEMANDA.

Su familia dependía de este ingreso y todos sus compromisos financieros ahora están en riesgo por el nuevo panorama. La pandemia no tiene fecha de culminación y los gastos y las deudas no dan espera. La situación es difícil para *Marco, pero también lo es para la empresa en la que laboraba. ¿Quién tuvo que decirle a Marco que no debía seguir? ¿Cómo tuvo que decirse y por qué no tomaron otra decisión?

No es fácil para el área de Recursos Humanos tomar este tipo de acciones, menos, cuando son conscientes de que cada empleado representa a una familia.

PANORAMA

De acuerdo con el Registro Mercantil de las Cámaras de Comercio, la dinámica total de creación de empresas en Colombia cayó en el primer trimestre del año 11,7%, con respecto al mismo periodo del año anterior, y si hablamos de la cifra de desempleo, la tasa llegó al 12,6% en marzo.

Definitivamente, las empresas no la han tenido fácil y todas las deci-



"ES IMPORTANTE MANTENER LOS EMPLEOS DE LAS PERSONAS Y QUE COMO EMPRESA SE PUEDA HACER UNA NUEVA ARQUITECTURA".
ANDREA MERCHÁN PABÓN, GERENTE DE OPERACIONES DE RECURSOS HUMANOS Y SOCIA DE EUREKA BPO.



siones que han debido tomar han sido difíciles. En este caso, el departamento de Talento Humano ha sido el que más incidencia ha tenido en la toma de decisiones; la selección de personal ya no es su prioridad, sino el clima laboral y la obligación de prescindir de algunos cargos.

ANTES DE TOMAR DECISIONES...

Andrea Merchán Pabón, Gerente de Operaciones de Recursos Humanos y Socia de Eureka BPO, asegura que ha sido evidente cómo muchas empresas han tenido que tomar decisiones difíciles como despedir personas y terminar sus operaciones debido a la situación por la que atraviesa el país.

“Tratamos de que las empresas evalúen a las personas, los cargos, hagan dimensionamiento de la operación y no terminen los contratos, sino que se inclinen por alternativas como disminuir el tiempo de trabajo y un porcentaje del salario, y que las personas continúen, con un ingreso”, dice Merchán.

Algunas preguntas que deberían hacerse las empresas antes de decidir un recorte de personal son: ¿Se puede sobrevivir con esta crisis? ¿Con cuánto dinero se cuenta? ¿Por cuánto tiempo? ¿Se puede sostener la operación?

Luego de plantearse esas preguntas, hay que evaluar el desempeño de las personas, las necesidades, las competencias y mirar las áreas internas y en dónde se necesitará más personal.

“Se debe redefinir y reconstruir la empresa de acuerdo con las necesidades del momento. Inclinar por una arquitectura en la compañía a un menor costo sin necesidad de tener que despedir personas”, añade.

Las finanzas durante una crisis

LA MAYORÍA DE LA ATENCIÓN DE LA GERENCIA DEBERÍA ESTAR EN CREAR Y MEJORAR PRODUCTOS Y SERVICIOS FÁCILMENTE INTERCAMBIABLES Y EN QUE EL DINERO NO TENGA OBSTÁCULOS PARA ENTRAR. *Por Jairo Pinilla.*



EN ÉPOCA DE VACAS FLACAS, LAS FINANZAS SE VUELVEN UN TEMA MUCHO MÁS IMPORTANTE QUE EN CUALQUIER OTRO MOMENTO.

Con la experiencia me he dado cuenta que la mayoría de la gente no

entiende el tema de las finanzas, y en cierto modo creo que eso está planeado de esa manera.

Si miramos la calidad y cantidad de educación financiera que recibe la población en general, vemos que los indicadores tienden a cero. La observación me ha mostrado que incluso las personas que estudian finanzas, al final y al cabo terminan aprendiendo contabilidad. Las finanzas que enseñamos en Performia están basadas en las investigaciones y conclusiones de L. Ronald Hubbard, quien desarrolló una tecnología financiera muy simple y funcional y que concluye que la dirección financiera no es contabilidad. Es gente.

Como jefe de una organización, si puedes idear cómo bordear el pensamiento colectivo, puedes hacerte solvente e incluso tener un superávit. Quizás no debiera ser así, pero lo es.

Lo primero que debemos aclarar acerca de las finanzas son los conceptos básicos:

DINERO:

En el diccionario no encuentras una definición funcional acerca del dinero. La RAE define el dinero como “Medio de cambio o de pago aceptado generalmente”. Es más útil esta definición: “El dinero es una idea respaldada por la confianza”. Lo que la gente ve diferente en un billete de 100 dólares comparado con uno de 1.000 pesos, es la idea de lo que con confianza representa para ella ese billete. Otra definición es aún

más útil: “El dinero sólo es algo que puede intercambiarse con confianza por bienes o servicios”.

En otras palabras, si logras crear algo valioso en lo que la gente pueda confiar, y lo puedes intercambiar, entonces tendrás dinero.

FINANZAS:

La palabra viene del verbo finer (finir, terminar, pagar). O sea que las finanzas tienen que ver con la manera como uno paga o gasta el dinero, más que con ahorrar o economizar. En realidad para el financiero el dinero funciona como una materia prima que asigna de manera inteligente, de manera que le devuelva más dinero.

La primera trampa radica en dónde pone el financiero más atención, en el egreso o en el ingreso. Una empresa y su financiero deberían hacer que el dinero entre con facilidad y que salga de manera más burocrática: Una sola vez a la semana.

La mayoría de la atención de la gerencia debería estar en crear y mejorar productos y servicios fácilmente intercambiables y en que el dinero no tenga obstáculos para entrar.

La contabilidad se ocupa del PASADO. La ADMINISTRACIÓN FINANCIERA se ocupa del futuro.

UTILIDAD (Superávit):

Contablemente la utilidad se define como:

$$\text{Utilidad} = \text{Ingresos} - \text{Egresos}$$

En la práctica eso no funciona así por una sencilla razón: la manera en que funciona la mente colectiva.

Ronald Hubbard aisló ciertas leyes que rigen el pensamiento de cualquier grupo, y que hacen tan difícil obtener utilidad en los negocios:

Una organización intentará gastar más de lo que gana.

La economía está dirigida a impedir que gaste más de lo que gana.

Un superávit se consigue solamente haciendo que sea parte de lo que gasta una organización.

Para conseguir un superávit se tiene que

LA PRIMERA TRAMPA RADICA EN DÓNDE PONE EL FINANCIERO MÁS ATENCIÓN, EN EL EGRESO O EN EL INGRESO. UNA EMPRESA DEBERÍA HACER QUE EL DINERO ENTRE CON FACILIDAD .

hacer que sea parte de lo que una organización cree que gasta.

En conclusión, podríamos decir que un grupo, supervisado deficientemente, intentará gastar más de lo que gana. Y que la fuerte supervisión y la economía pueden impedir esto.

Y que únicamente la retirada física de dinero puede conseguir un superávit.

Otra ley interesante del dinero es que, por lo general, cualquier persona u organización puede vivir con el 90% de lo que gana. O sea que al sacar un 10% de sus ingresos netos, no afecta en realidad al individuo ni a la organización. Y esa es la clave de la estabilidad financiera de una persona o una organización: Sus reservas.

¿Imagina usted dónde estaría hoy si desde su primer empleo hubiera guardado el 10% de sus ingresos?

¿Cómo manejaría esta crisis, si su empresa siempre hubiera guardado un 10% de su ingreso neto?

En la práctica, al asesorar a las empresas con la implementación de un sistema financiero funcional y sencillo, sus gerentes siempre reconocen que es más simple de lo que parece. Es una tecnología exacta, pero no requiere que usted aprenda fórmulas matemáticas complicadas... es al final y al cabo una cuestión de gente y de sentido común.

* Gerente de Performia.

Empresarios en crecimiento: enfocarnos es la clave

NO HAY ARMA COMPETITIVA MÁS PODEROSA QUE EL ENFOQUE. ENFOCARNOS ES CONCENTRARNOS EN MI MEJOR OPORTUNIDAD DE MERCADO, EN EL CAMPO DE BATALLA DONDE MIS TALENTOS RINDEN, EN EL SEGMENTO DEL FUTURO, EN EL CAMINO DEL LIDERAZGO. *Por Carlos Dumois.*



EL COVID-19 SIGUE SU MARCHA, Y NADA QUE ENCONTRAMOS SOLUCIONES DEFINITIVAS.

No sabemos cuánto tiempo persistirá esta pandemia y sus consecuencias económicas.

Debemos prepararnos para lo peor, pero siempre procurar lo mejor.

Nos toca ser resilientes y resistir por mucho más tiempo. Pero dentro de la situación podemos convertirnos en líderes del mercado. Solo basta tomar el mando de la estrategia competitiva sin temor y con plena confianza en nuestras capacidades.

Uno de nuestros socios, Alfonso Orozco, presenta un webinar sobre el tema Estrategia de Enfoque. En el webinar describe cómo abordó el caso de unos fabricantes de agroquímicos que habían perdido mucho valor en su empresa en años recientes. Curiosamente sus ventas habían crecido consistentemente cada año, pero sus utilidades eran cada vez menores.

Hicieron un análisis del mercado, basado en sus propios datos de facturación, y descubrieron que el mercado mostraba distintos comportamientos de acuerdo con los diferentes productos, cultivos y regiones. Crearon entonces un sistema de inteligencia de mercado para identificar dónde estaban sus mercados más fecundos, y desarrollaron una estrategia muy enfocada al cliente.

Básicamente la estrategia se centró en elegir los cultivos estratégicos, seleccionar las geografías de alta fertilidad y enfocarse a productos sustentables de margen superior. Luego siguió el trabajo

de alineación con toda la organización: reuniones continuas con el equipo directivo, instalación de un nuevo CRM, algunos cambios en la gente clave e implementación de un nuevo sistema de compensación a gerentes y vendedores.

Éste es un formidable ejemplo de empresarios que supieron encontrar un espacio donde construir un camino de liderazgo. Los resultados han sido extraordinarios. Estos últimos meses, ya durante la pandemia, el valor de la compañía sigue creciendo cada semana. El enfoque ha sido tan potente que les ha permitido romper records de rentabilidad en tiempos en que la mayoría apenas busca cómo salvar su negocio.

Si deseamos ser el líder necesitamos encontrar la cancha adecuada. La pregunta es cómo podemos conducir a nuestra industria.

Ése es el trabajo del líder competitivo, donde la segmentación es la mejor herramienta mercadotécnica, y la estrategia establece cómo concentrar la energía de la empresa en cada segmento para

guiar las tendencias dentro de él y escoger a los mejores clientes. Necesitamos hacer una evaluación integral del mercado y hacer uso de buena información y de una metodología efectiva.

Enfocarme es entonces concentrarme en mi mejor oportunidad de mercado, en el campo de batalla donde mis talentos rinden, en el segmento del futuro, en el camino del liderazgo. El resultado se traduce en una oferta superior, donde aumentamos nuestro poder de negociación y podemos competir con privilegio.

Nos dispersamos cuando al diversificarnos y desarrollar diferentes negocios, los manejamos todos como si fueran iguales, en conjunto, bajo la sombrilla de una sola organización, una sola marca, una sola fórmula competitiva. Esa dispersión genera desgaste, diluye nuestras energías y nos debilita. Terminamos atacando muchos mercados a medias, sin poder obtener el mejor jugo de cada uno.

Primero hay que predecir en qué va a consistir el futuro del sector y después establecer cómo concentrarnos. Enfocarse orienta los esfuerzos de la organización, norma criterios para la toma de decisiones y permite a los clientes saber qué esperar del producto o servicio.

Cuestionémonos si estamos enfocados en cada uno de nuestros negocios, de nuestras líneas de producto, de nuestros nichos de mercado.

Preguntémonos si somos o seremos líderes. No nos engañemos, es claro que la empresa que tiene un enfoque poderoso se adueña del mercado.

Enfocarnos nos conduce al liderazgo competitivo y a niveles de rentabilidad interesantes. En los mercados del futuro no bastará con ser más combativos. Las empresas líderes, altamente rentables, dejarán a los competidores marginales solamente las migajas.

* c_dumois@cedem.com.mx
Presidente y Consultor de CEDEM.

NOS DISPERSAMOS CUANDO AL DIVERSIFICARNOS Y DESARROLLAR DIFERENTES NEGOCIOS, LOS MANEJAMOS COMO SI TODOS FUERAN IGUALES, BAJO LA SOMBRILLA DE UNA ORGANIZACIÓN.

PORTADA



CONSUMO EN LA PANDEMIA

LOS COLOMBIANOS CAMBIARON SUS HÁBITOS DE CONSUMO DURANTE LA CUARENTENA. LAS MARCAS SE REINVENTAN PARA ENFRENTAR LA NUEVA REALIDAD.

Preparación de alimentos en el hogar, preferencia por productos locales y compras presenciales. Así ha sido la movida del consumo en Colombia durante la cuarentena extendida.

LAS CUARENTENAS EN COLOMBIA GENERARON UNA NUEVA RAZA DE CONSUMIDORES: AQUELLOS QUE PREFIEREN COCINAR EN CASA, VOLVERSE INDULGENTES CON EL CHOCOLATE, GALLETAS Y SNACKS, y quienes se inclinan por medicamentos libres de receta y productos de aseo personal para mantener su hogar más limpio.

A esta conclusión llegó Kantar luego de analizar el comportamiento de los hogares colombianos en cuanto a la canasta de consumo masivo. En ese sentido, Mario Arregui, jefe local de la consultora precisó que los hogares se preocupan cada vez más con la diseminación del virus. “67% de ellos estaban preocupados en una primera investigación, hoy ya son 85%”, dice.

Es tanta la afición de los colombianos por proteger su salud, que han modificado sus hábitos y preferencias. “Aunque el precio es un elemento importante, no es el más relevante”, prosigue Arregui. “El 67% de los hogares prefiere realizar sus compras lo más cerca posible para no exponerse al virus; el 64% de los hogares asiste a lugares donde se cumplan las medidas sanitarias; el 54% donde haya poca cantidad de gente; otro 54% por el precio; y un 46% por el surtido de productos”.

Es un escenario que ha aumentado la ingesta y preparación de alimentos de cocción rápida, sobretodo caldos concentrados, café instantáneo, aceites y pastas alimenticias y –sobre todo-, algo de no crear: las gaseosas.

“Estas bebidas se han visto beneficiadas por ser acompañantes de los alimentos consumidos en el hogar”, reveló una encuesta realizada por Byoptimos. “Es la única categoría del sector que presenta un comportamiento positivo con 61% promedio abril. Le siguen los jugos de fruta, el agua envasada y las bebidas hidratantes con un promedio de compra del 54%”.

CLASES DE COCINA Y CURSOS EN LÍNEA

A propósito del hogar, un estudio reciente de YanHaas precisó que el 54% de los colombianos están interesados en recibir clases de cocina online durante los próxi-

mos 3 o 4 meses. Algo similar sucede con los cursos online (73%) y las compras online de víveres y productos de aseo, con el 73%.

Precisamente el e-Commerce creció año a año un 107% en marzo de 2020. “Y aunque sigue siendo un canal pequeño en el contexto del total de los canales, este crecimiento que estamos viendo le da un gran potencial”, dice Arregui.

De hecho, un reporte reciente de Credibanco reveló que las ventas online presentaron disminuciones entre el 23 de marzo y el 10 de mayo pasado, con una variación acumulada de -30%. Por su parte, las ventas realizadas de manera presencial registraron una variación acumulada de - 2%. Lo anterior muestra que la coyuntura ha afectado las ventas tanto en canales digitales como presenciales.

Según YanHaas, el 64% de colombianos han reducido sus gastos y tomado otras medidas financieras en anticipación al impacto que el virus pueda tener en sus finanzas personales. Entre los cambios adoptados están el aumento del 22% del gasto en servicios de internet y datos móviles y el 14% de incremento en equipos de entretenimiento en el hogar. Además, el 75% cree que su salario disminuirá este año.

A pesar de las prevenciones, el 40% de los consumidores cree que las actividades que más van a cambiar después del Covid-19 serán la forma de viajar, de socializarse y de hacer compras, según el Índice EY del Futuro de Consumidor. “Alrededor del 33% de los consumidores reevaluarán las cosas que más valoran y el 25% pondrá más atención a lo que consume y el impacto que esto tiene en el planeta.

Así pues, queda claro que hay nuevos patrones de consumo en los cuales se espera una mayor conciencia sobre la asignación del gasto, esto porque el consumidor será más responsable con lo que compra y se fijará aún más en el precio y en el impacto que el producto le produce al mundo, finaliza EY. Finalmente, será necesario entender al consumidor en dos etapas, al inicio de la crisis y con el retorno a la nueva normalidad.

RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO EN LA PANDEMIA

En abril, los hogares en Colombia gastaron

\$54,65

billones en compras de bienes y servicios, según Raddar, lo que representó una caída

5,15%

en términos reales frente al mismo mes de 2019



La caída del gasto se dio principalmente en las categorías comida por fuera del hogar



-65,3%

Electrónica



-62,3%

Transporte



-50,0%

Comunicaciones



-44,4%

Moda



-23,8%

Entretenimiento



El gasto en alimentos para el hogar aumentó en

23,7%

La canasta de bienestar, que incluye insumos de salud como medicamentos, creció en

12,2%



Los domicilios ganaron más terreno entre los medios de compra de los colombianos en abril. Estos representaron el

6,7% del gasto total de los hogares en este mes, teniendo un crecimiento de

2,5% frente al mismo mes del 2019.

La categoría de vivienda, en la que están los servicios públicos y elementos de aseo, aumentó en

11,4%



La canasta de educación, en

2,2%.

67%

de los hogares prefieren ir a realizar sus compras lo más cerca posible para no exponerse al virus

La cocina en casa impulsó el aumento de las compras de arroz, aceite y carnes frías.

64%

de los hogares asisten a lugares donde se cumplan con las medidas sanitarias

54% donde haya poca cantidad de gente

54% por precios

Las categorías que redujeron las compras fueron los productos de belleza, reduciendo hasta un

49%

el gasto en estos productos.

46% surtido de productos

Los hogares quieren estar más limpios lo que hizo crecer las categorías de detergentes, jabones y suavizantes; además de proveerse de productos de OTC que llegan a crecer un

27%

vs. el mes de febrero por las preocupaciones relacionadas con la salud.

Marcas colombianas, las preferidas

Los hogares tienen una inclinación por los productos nacionales, los cuales alcanzan el **76%** del listado, donde dominan sectores como lácteos y alimentos.

TOP CINCO

- ★ Alquería
- ★ Colanta
- ★ Coca Cola
- ★ Arroz Diana
- ★ Colgate

Al analizar el alcance de las marcas de origen nacional y global dentro de las top 20

Para el caso de los artículos globales, tienen más relevancia en cuidado personal.

El valor anual de las marcas que hacen parte del ranking es de

2.3

billones de dólares

PRODUCTOS NACIONALES REPRESENTAN

75%

Bebidas

90%

Lácteos

70%

Cuidado de hogar

45%

Cuidado personal

Bogotá es la zona donde las marcas locales tienen más fuerza con

88%

de participación y las globales tienen

12%

de participación

70%

Pacífico

76%

Medellín

76%

74%

Atlántico

76%

Región Centro

78%

Oriente, ocupa el segundo puesto en preferencia de artículos nacionales, con participación de

78%

Radiografía del consumo de los colombianos

Con la crisis generada por la pandemia y la cuarentena, se han dado importantes cambios frente a la forma en que los colombianos venían haciendo compras, por las necesidades de abastecimiento y la caída en los ingresos económicos.

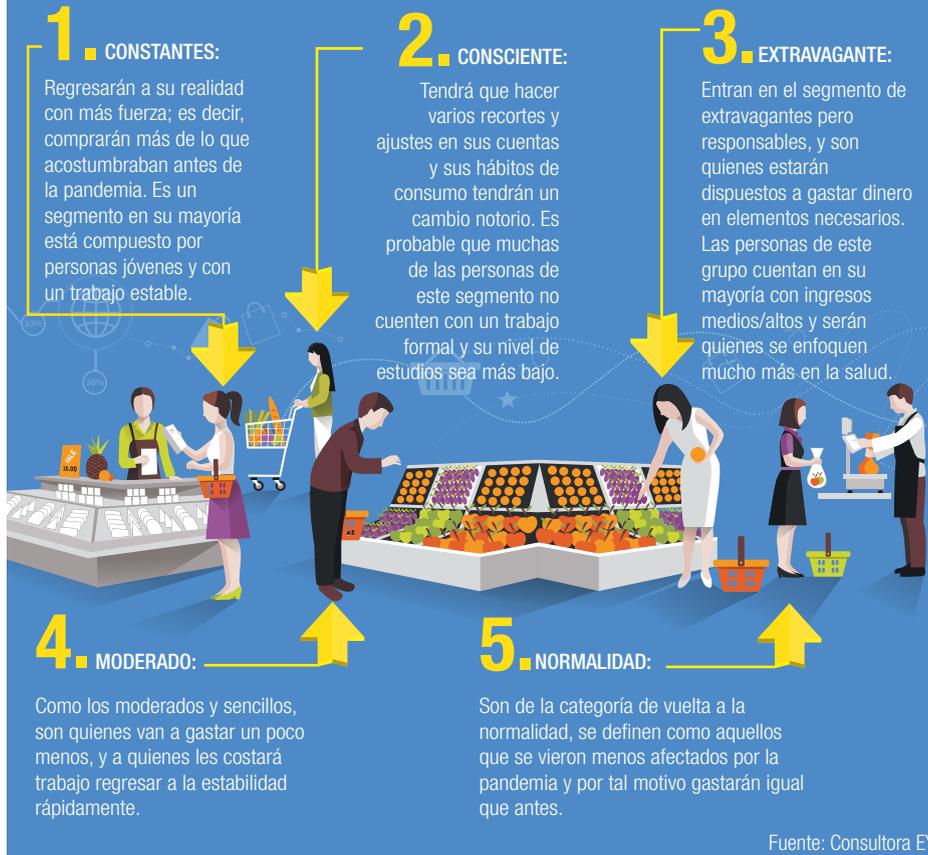
DESDE QUE EL AISLAMIENTO PREVENTIVO EMPEZÓ, LOS CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS COLOMBIANOS TUVIERON UN VUELCO QUE NO FUE REALMENTE UNA SORPRESA. La necesidad de abastecerse por la incertidumbre del futuro llevó a los consumidores a comprar productos que pudieran tener en casa por largo tiempo.

Con picos y valles, las dinámicas de compra de los consumidores se han mantenido estables con el objetivo principal de abastecerse.

“Analizando la evolución del gasto durante las últimas semanas, evidenciamos que ha seguido una tendencia de olas, con picos y valles durante los períodos que hemos medido: la semana del 16 al 22 de marzo se tuvo el índice de gasto total más alto del 2020; en la semana siguiente se estabiliza a niveles de las primeras semanas de febrero; para volver a crecer antes de Semana Santa, período en el que disminuye, para volver a recuperarse al final del mes de abril”, explicó Mario Arregui, Country Manager de Kantar.

Este mismo comportamiento fue evidenciado por la firma Raddar. “En el primer mes de cuarentena vimos aumentos en la demanda de servicios públicos; más uso

CINCO PERFILES DE CONSUMIDORES TRAS LA COYUNTURA:



EL SEGMENTO QUE MÁS HA SUFRIDO CAMBIOS ES EL DE MAYORES DE 45 AÑOS, YA QUE SE HAN VISTO GOLPEADOS POR LA PÉRDIDA DE EMPLEOS EN FORMA TEMPORAL O PERMANENTE. ÍNDICE EY DEL FUTURO DEL CONSUMIDOR

del celular y el computador; hubo un mayor consumo en medicamentos, elementos de aseo personal y del hogar, domicilios, y comida no perecedera (leche en polvo, atún, enlatados). Y también en internet y los servicios de 'streaming': por ejemplo, Netflix creció en 24% sus suscripciones a nivel mundial, y 40% en América Latina", afirmó Samir Campo, docente de la Maestría en Mercadeo Estratégico de la UAO y vicepresidente corporativo de Raddar.

Pero los cambios en las dinámicas de compra serán inevitables a largo plazo. De acuerdo con la firma EY, el cambio en el consumidor ya venía efectuándose desde hace algunos años, la diferencia es que con la crisis sanitaria se ha dado a una velocidad inesperada.

En este sentido, el Índice de EY del futuro del consumidor reveló que durante la primera etapa de la

emergencia se evidenciaron cuatro cambios en el comportamiento de los compradores; un 27% que está recortando gastos; un 11% que prefiere quedarse en casa y pedir a domicilio; un 35% que guardan sus recursos y lo que compran lo hacen con el fin de almacenar pues les preocupa los efectos que la pandemia pueda causar a largo plazo; y por último, un 26% que no han cambiado sus hábitos de consumo a causa del COVID-19.

De acuerdo con la encuesta, el segmento que más cambios ha sufrido en el consumo corresponde a quienes recortan gastos, la mayoría mayores de 45 años de edad, ya que es una parte de la población que se ha visto afectada en términos de empleo, pues el trabajo del 25% de ellos fue suspendido de manera temporal o permanente.

Por esta razón, el 78% del segmento ha disminuido sus

compras y el 64% gasta únicamente en lo indispensable. Para quienes recortan gastos, la marca no es primordial a la hora de tomar la decisión de compra, mientras que para el 46% del segmento de los que hibernan la marca sigue siendo un criterio clave a la hora de comprar.

Y es que, la preocupación por la reducción de los ingresos en casa es lo que ha llevado a los compradores a ser más cautos con sus compras.

De acuerdo con Kantar el 79% de los hogares afirman que sus ingresos se han reducido debido a la contingencia. Vale la pena detallar que los compradores están optando por surtidos y abastecimiento en primer lugar, a través de hiperbodegas, grandes cadenas e independientes y también buscan conveniencia y proximidad, donde minimercados, droguerías y el comercio electrónico se destacan. Este último, cobra más relevancia en estos tiempos: creció 107% en marzo, comparado con el mismo mes del año anterior y aunque sigue siendo un canal pequeño en el contexto del total de los canales, este crecimiento que estamos viendo le da un gran potencial.

"Lo que vemos en estos resultados del consumo es que se disminuyó el 'antojo' en el consumo. Estamos comprando por necesidad. Ahora es importante que el producto tenga calidad, dejamos de comprar por costumbre. Y ahora la fidelidad importa cada vez menos dentro del proceso de compra, pues el factor precio tiene mucho más peso ahora", añadió Campo.

Con el precio como primera necesidad, los colombianos están modificando sus actividades de compra, actitud que podrá seguir dándose en los próximos meses y que podría convertirse en la llamada nueva normalidad del consumo.

CON PICOS Y VALLES, LAS DINÁMICAS DE COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES SE HAN MANTENIDO CON EL OBJETIVO PRIMORDIAL DE ABASTECERSE

MARIO ARREGUI, COUNTRY MANAGER DE KANTAR

LAS MARCAS DURANTE LA PANDEMIA

LUGAR	CATEGORÍA	TOP OF MIND %	LUGAR	CATEGORÍA	TOP OF HEART %
AGUA ENVASADA					
1	CRISTAL	30,90%	1	CRISTAL	33,46%
2	BRISA	13,35%	2	H2OH!	19,49%
3	CIELO	13,46%	3	BRISA	16,20%
4	H2OH!	8,39%	4	SAVILOE	8,52%
ARROZ					
1	DIANA	51,36%	1	DIANA	39,53%
2	ROA	18,33%	2	ROA	22,15%
3	FLOR HUILA	5,35%	3	FLOR HUILA	10,39%
4	CARIBE	3,52%	4	CARIBE	3,43%
BANCOS					
1	BANCOLOMBIA	35,42%	1	BANCOLOMBIA	34,10%
2	BANCO CAJA SOCIAL	12,97%	2	BANCO CAJA SOCIAL	12,91%
3	BANCO AV VILLAS	6,83%	3	DAVIVIENDA	13,76%
4	BANCO DE BOGOTÁ	7,99%	4	BANCO DE BOGOTÁ	8,31%
CAFÉ INSTANTANEO					
1	COLCAFÉ	35,88%	1	NESCAFÉ	37,91%
2	NESCAFÉ	36,52%	2	COLCAFÉ	27,09%
3	AGUILA ROJA	4,91%	3	AGUILA ROJA	7,62%
4	CAFÉ AROMA	2,67%	4	JUAN VALDEZ	6,11%
CENTROS COMERCIALES					
1	CENTRO MAYOR	8,46%	1	CENTRO MAYOR	11,55%
2	GRAN ESTACIÓN	7,10%	2	SANTA FE	6,09%
3	PLAZA IMPERIAL	4,25%	3	GRAN ESTACIÓN	5,19%
4	TITÁN PLAZA	4,18%	4	UNICENTRO	4,85%
CUENTAS DE AHORRO					
1	BANCOLOMBIA	37,44%	1	BANCOLOMBIA	34,75%
2	BANCO DE BOGOTÁ	14,44%	2	BANCO CAJA SOCIAL	14,46%
3	BANCO CAJA SOCIAL	11,74%	3	DAVIVIENDA	11,25%
4	DAVIVIENDA	10,30%	4	BANCO DE BOGOTÁ	8,97%
ELECTRODOMÉSTICOS GRANDES					
1	HACEB	23,08%	1	SAMSUNG	28,74%
2	SAMSUNG	14,54%	2	LG	21,75%
3	LG	12,35%	3	HACEB	17,20%
4	CENTRALES	7,52%	4	WHIRLPOOL	7,98%
ESTACIÓN DE SERVICIO					
1	TERPEL	27,26%	1	TERPEL	28,52%
2	TEXACO	24,30%	2	TEXACO	20,30%
3	MOBIL	12,21%	3	BIOMAX	7,45%
4	ESSO	11,93%	4	MOBIL	5,79%
FARMACIAS					
1	LA REBAJA	24,48%	1	LA REBAJA	15,85%
2	FARMATODO	17,96%	2	COLSUBSIDIO	13,72%
3	COLSUBSIDIO	7,02%	3	FARMATODO	11,97%
4	PASTEUR	3,96%	4	OLÍMPICA	7,54%
LECHE LÍQUIDA					
1	ALQUERÍA	30,22%	1	ALQUERÍA	35,80%
2	COLANTA	21,35%	2	COLANTA	13,37%
3	ALPINA	14,26%	3	ALPINA	12,37%
4	PARMALAT	8,63%	4	PARMALAT	8,15%
MENSAJERÍA					
1	SERVIENTREGA	55,02%	1	SERVIENTREGA	64,90%
2	COORDINADORA	10,54%	2	ENVÍA	5,94%
3	ENVÍA	8,03%	3	COORDINADORA	5,26%
5	DEPRISA	5,19%	5	INTERRAPIDISIMO	3,71%
MOTOS					
1	YAMAHA	29,52%	1	YAMAHA	25,30%
2	HONDA	13,31%	2	PULSAR	13,07%
3	AKT	9,19%	3	HONDA	10,81%
4	KAWASAKI	8,14%	4	SUZUKI	6,51%

OPERADORES MÓVILES					
1	CLARO	58,39%	1	CLARO	48,59%
2	MOVISTAR	18,45%	2	TIGO/UNE	19,06%
3	TIGO/UNE	11,36%	3	MOVISTAR	14,17%
4	ETB	1,93%	4	ETB	3,71%
SUPERMERCADOS					
1	ÉXITO	26,25%	1	TIENDAS D1	17,11%
2	OLÍMPICA	8,24%	2	ÉXITO	12,98%
3	TIENDAS D1	8,12%	3	OLÍMPICA	9,22%
4	SURTIMAX	6,96%	4	JUSTO & BUENO	8,77%
TÉ ENVASADO					
1	MR TEA	40,00%	1	SUN TEA	23,70%
2	SUN TEA	8,93%	2	MR TEA	31,16%
3	NESTEA	6,37%	3	NESTEA	11,67%
4	LIPTON	4,17%	4	HATSU	8,50%
VEHÍCULOS					
1	CHEVROLET	31,97%	1	CHEVROLET	26,42%
2	MAZDA	9,68%	2	TOYOTA	15,90%
3	TOYOTA	9,92%	3	MAZDA	9,48%
4	RENAULT	8,73%	4	RENAULT	7,52%

Ficha Técnica Estudio Recordación, Actitud y Compra (RAC) 2019

NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN	Cuantitativa concluyente
TÉCNICA	Entrevista personal en hogares
CATEGORÍAS EVALUADAS	72 Categorías evaluadas en abril 2019 y abril 2020
TARGET EVALUADOS	Hombres y Mujeres 12 a 60 años, estratos 2 al 6
	Hombres y Mujeres 18 a 60 años, estratos 2 al 6
	Hombres y Mujeres, Decisores de compra, 18 a 60 años, estratos 2 al 6
	Hombres y Mujeres 8 a 40 años, estratos 2 al 6
	Mujeres 12 a 60 años, estratos 2 al 6
	Mujeres 12 a 45 años, estratos 2 al 6
PROCESO	Expandido al universo DANE de acuerdo con las variables de género, edad y estrato de cada ciudad
CIUDADES INCLUIDAS	Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla
ENCUESTAS REALIZADAS AL MES	500 entrevistas por categoría
	200 Bogotá
	100 Cali
	100 Medellín
	100 Barranquilla
NIVEL DE CONFIANZA	La muestra esta calculada con un nivel de confianza del 95%
MARGEN DE ERROR	El margen de error para resultados totales es de +4.47%
FECHA DE REALIZACIÓN DE CAMPO	1 al 30 de cada mes
CAPTURA	Dispositivo móvil
OPERADOR DEL ESTUDIO	B&Optimos - Inteligencia Latinoamericana de Mercados
GRUPOS COMPRADORES	Omnicom Media Group
	IPG MediaBrands
	Corporación Publicitaria
	Group M
	Aegis Media\Carat
	Havas Media
	Havas Media

La transformación del área de mercadeo

Así como cambia el consumo, también deberían hacerlo las estrategias de las áreas de mercadeo en las empresas. ¿Cómo deberían replantearse?

¿QUÉ TAN DIFÍCIL PUEDE SER DESEMPEÑARSE COMO DIRECTOR DEL ÁREA DE MERCADEO EN ÉPOCA DE COVID?:

Muy difícil. El periodo de aislamiento trajo consigo la disminución del consumo y el cambio de hábitos, lo cual se traduce en un panorama incierto para las áreas de mercadeo de las empresas. Sin duda, es un desafío para los directivos, quienes deben coordinar la visión y el enfoque de una marca hacia la fidelización del consumidor.

“El marketing es un cóctel de imaginación, ilusión, innovación, identificación de necesidades, fidelización y medición bajo una mirada globalizada, abierta y en constante actualización”, así lo dijo alguna vez Héctor Baragaño, director de marketing de ESIC, Business & Marketing School. Esta frase se convirtió en referente para los fanáticos del mercadeo en Latinoamérica.

Y es que es cierto, en épocas donde todo está cambiando continuamente como ahora, la estrategia de mercadeo debe ser abierta y estar en constante reinención, y ese debe ser el punto de llegada de los directivos en esta área. El COVID sorprendió a muchos, incluso a los consumidores, que han tenido que recurrir a nuevas formas de comprar y acceder al mercado.

LA TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR

De acuerdo con el estudio “Future Consumer Index”, realizado por EY, la pandemia ha transformado al consumidor, y se prevé que surgirán cinco perfiles en la etapa posterior al COVID-19. Estos fueron categorizados de acuerdo a sus comportamientos y necesidades en el marco de esta coyuntura:

- El 9% de los encuestados regresarán a su realidad con más fuerza; es decir, comprarán más de lo que acostumbraban antes de la pandemia. Es un segmento en su mayoría está compuesto por personas jóvenes y con un trabajo estable.
- El 13% tendrá que hacer varios recortes y ajustes en sus cuentas y sus hábitos de consumo tendrán un cambio notorio. Es probable que muchas de las personas de este segmento no cuenten con un trabajo formal y su nivel de estudios sea más bajo.
- El 22% se definen como los moderados y sencillos, son



quienes van a gastar un poco menos, y a quienes les costará trabajo regresar a la estabilidad rápidamente.

- El 25% entran en el segmento de extravagantes, pero responsables, y son quienes estarán dispuestos a gastar dinero en elementos necesarios. Las personas de este grupo cuentan en su mayoría con ingresos medios/altos y serán quienes se enfoquen mucho más en la salud.
- El 31% que son de la categoría de vuelta a la normalidad, se definen como aquellos que se vieron menos afectados por la pandemia y por tal motivo gastarán igual que antes.

¿A quién venderle cuando el porcentaje se reduce de esta manera? La segmentación se hace mayor en el planteamiento de una estrategia de mercadeo y aquí es donde las empresas deben a tomar medidas sobre sus campañas y al público al que se están dirigiendo.

Según EY, el cambio en el consumidor ya venía efectuándose desde hace algunos años, la diferencia es que con la crisis sanitaria se ha dado a una velocidad inesperada. Alrededor del 33% de los consumidores hará una reevaluación de las cosas que más valora y el 25% pondrá más atención a lo que consume y el impacto que esto tiene en el planeta.

INNOVAR ES CLAVE

Definitivamente, con el surgimiento del COVID, la innovación será clave para demostrar el compromiso de las compañías con sus nuevos valores y propósitos. Un reporte reciente de Accenture mostró que 47% de los consumidores espera que las marcas traduzcan sus valores y promesas en nuevos e innovadores productos y servicios.

En ese nuevo contexto, las empresas

Ayudar a otros en medio de la pandemia



No solo con dinero sino también con conocimientos, el emprendedor colombiano Adrián Castañeda abre la puerta para que los colombianos se apoyen los unos a los otros a través de una red virtual.

La pandemia del Covid 19 ha traído un sinfín de retos para los seres humanos no solo en Colombia sino en todo el mundo. En este sentido, la ansiedad y los problemas de depresión por cuenta de las medidas de aislamiento preventivo han aumentado considerablemente, así como la incertidumbre por el futuro cercano.

Pensando en ello, el emprendedor colombiano Adrián Castañeda creó la plataforma Buscatupaz.com, un espacio gratuito en el que las personas que están sufriendo de ansiedad, estrés u otro tipo de trastornos producto del encierro pueden recibir un acompañamiento psicológico de la mano de expertos.

A través de la plataforma, los psicólogos, psiquiatras y terapeutas ponen a disposición sus servicios de forma gratuita para que las personas que no tengan la capacidad de costear una consulta, reciban la asesoría que buscan.

“Este es un proyecto creado con fondos propios, la idea es que quienes están sufriendo por cuenta de la pandemia, tengan un lugar para buscar ayuda y ser escuchados; todo bajo una metodología colaborativa de los psicólogos y expertos forjando una bonita comunidad que escucha sin sacar

un peso de todo ello”, afirma Castañeda.

Con el objetivo de tejer una red de colaboración mutua, Busca tu paz pretende que las personas que tienen conocimiento en el manejo de trastornos mentales presten sus servicios para otros. “Podemos ir más allá de pensar que las ayudas son solo monetarias, también ayudar es compartir conocimiento con quienes más lo necesitan y salir de esto unidos”, explica el emprendedor.

Además de Busca tu paz, Castañeda también cuenta con la plataforma de Cero a Global, un espacio donde comparte sus experiencias como emprendedor, sus logros y fracasos para que quienes están empezando a crear empresa o quienes, por cuenta de la situación de la pandemia, no saben qué paso dar, puedan escuchar desde su experiencia consejos aplicables a sus ideas.

“Los emprendedores estamos sufriendo un poco más que quienes no lo son porque la incertidumbre es aún mayor, por ello creo que podemos crear este espacio para compartir las experiencias y darles consejos sobre qué camino seguir, todo desde la vivencia personal y los conocimientos adquiridos”, añade.

En este sentido, Castañeda ha puesto a disposición de los empresarios sus plataformas virtuales para llevar sus aprendizajes a quienes más lo necesitan. “Tengo en mis redes más de 80 videos con experiencias para compartir, desde mis vivencias personales, para entender cómo puede un emprendedor alcanzar el éxito y en qué momento debe desistir”, afirma.

A través de De Cero a Global, los usuarios pueden aprender la metodología de emprender estratégicamente, alejándose de la idea de la extra motivación que no

siempre es la mejor alternativa y puede llevar muy rápidamente al fracaso.

“Para que el mensaje de emprender con estrategia que manejamos en De Cero a Global y queremos divulgar como bandera, sirva para enseñar al emprendedor la importancia de aplicar a sus proyectos, tácticas de trabajo; como por ejemplo, investigación de mercado, procesos para prototipar, preparación de ideas y constitución de equipos humanos adecuados a las necesidades de cada emprendimiento, a fin de alcanzar el éxito”, asegura Castañeda.

Con la realidad social y económica sumida bajo un panorama de incertidumbre, este emprendedor, fundador de casi una docena de compañías, entre ellas varias multinacionales, busca que se abra una red de apoyo a nivel nacional e internacional para compartir conocimiento y ayudarse los unos a los otros a salir adelante unidos.

Para más información sobre el tema visite:

IG: [adriancastanedat](#)

Facebook: [adriancastanedaoficial](#)

Youtube: [Adrian Castaneda T](#)

Página web: [www.adrianct.com](#)

“Con Busca tu paz estamos creando una red para que quienes más lo necesitan puedan ser escuchados sin tener que pagar un peso”.



47%

DE LOS CONSUMIDORES ESPERAN DE LAS MARCAS MÁS INNOVACIÓN

25%

DE LOS COMPRADORES PRESTARÁ MÁS ATENCIÓN A LO QUE CONSUME

deben ser conscientes que dependen en gran manera del consumidor y sus exigencias. Como siempre ha pasado, pero ahora de una manera más determinante. La pandemia ha hecho que las personas cuestionen más las marcas y les exijan un acercamiento más humano, más real, así como aquellas que se relacionen más con sus intereses.

En su estudio, Accenture destaca que 65% de los consumidores a nivel mundial sostuvo que elegía a aquellas empresas que tenían una postura sobre temas que eran importantes para ellos y esa cifra aumentaba incluso a un 74% entre las personas de entre 18 y 39 años de edad.

Este resultado se alinea con el estudio realizado por YanHaas, el cual asegura que “las circunstancias de la cuarentena pusieron a prueba la fidelidad de los consumidores a sus productos y a las

compras que realizaban en automático. Estos se volvieron más conscientes del precio y se abrieron a ensayar nuevas marcas y productos. Dejaron un poco de lado la comparación precio/calidad ya sea escogiendo por precio, novedad y por satisfacer la necesidad de practicidad y conveniencia”.

Las cifras evidencian una oportunidad para las empresas. Se trata de mantener el ánimo de exploración y apertura de los consumidores y capitalizarlo con innovaciones y soluciones verdaderamente prácticas y convenientes. Aquí es donde, de manera optimista, las compañías pueden encontrar “la luz en medio de la oscuridad”, y empezar a darle un tono más humano y cercano a su marca, con campañas que estén alineadas con las preferencias del consumidor y los permita identificarse más con su visión y propósito.

TRES CLAVES PARA LAS EMPRESAS

1

LAS MARCAS NECESITAN “RASGOS HUMANOS”: NO PUEDEN SER ESTÁTICAS. DEBEN VIVIR Y RESPIRAR, ADAPTARSE Y EVOLUCIONAR.

2

LOS DIRECTIVOS QUE TENGAN ÉXITO SERÁN AQUELLOS QUE CAMBIARÁN SU FORMA DE PENSAR HACIA LA RELEVANCIA.

3

LAS MARCAS QUE TRIUNFARÁN EN ESTE NUEVO CONTEXTO SERÁN AQUELLAS QUE SEAN RELACIONALES, NO TRANSACCIONALES.

ESPECIALES

“No solo es vender casas, es crear hogares y estilos de vida”

A través del concepto de Viviendas a Otro Nivel, la constructora Impulsa Colombia da un vuelco al sector de la construcción con casas y apartamentos motivados por los estilos de vida y la llamada nueva normalidad de los colombianos.



Hace poco más de dos meses, la vida de más de 44 millones de colombianos dio un giro inesperado. El aislamiento preventivo y las nuevas dinámicas sociales obligaron a las personas a trabajar y estudiar desde casa, cambio que llevó a los diferentes sectores económicos a transformar sus estrategias pensadas en las nuevas necesidades.

Con este panorama en mente, la constructora Impulsa Colombia decidió fortalecer el concepto de Viviendas a Otro Nivel. “Pensando en esta nueva normalidad, reunimos un grupo de profesionales conformado por una psicóloga, un diseñador de interiores, un antropólogo, arquitectos y el equipo de ventas para pensar en esos nuevos estilos de vida a los que nos hemos tenido que enfrentar y de la misma manera diseñar viviendas acordes a ello”, asegura Claudia Gutiérrez, country manager de Impulsa Colombia

En este sentido,



“Estamos convencidos de que nuestras viviendas están a otro nivel porque vamos más allá y pensamos en el ser humano antes que en el comprador”.

la compañía puso en marcha un minucioso estudio para entender a sus potenciales clientes como seres humanos, sus relaciones personales, lo que pasa día a día en las dinámicas con sus familiares para replantear las construcciones y atender las necesidades de primer nivel de los compradores.

“La interrelación externa se limitó, ahora estamos analizando el comportamiento en casa para poder replantear las zonas comunes de nuestros proyectos, traer otros

amenities que la gente va a necesitar pasando más tiempo dentro de sus casas que afuera de ellas”, añadió Gutiérrez.

Algunos proyectos de la compañía ya están siendo transformados. “En mayo teníamos pensado el lanzamiento de Cerasus Danubio, un proyecto de viviendas de interés social, pero ahora lo estamos repensando bajo el nuevo modelo adaptable, pensando en cómo vivíamos antes del Covid 19 y cómo lo haremos ahora, en casa, con nuevas dinámicas personales y laborales”, aseguró la directiva.

Otro ejemplo de ello es la Torre Impulsa, proyecto que tiene la constructora en la Avenida 19 con calle 103, bajo el concepto de conectividad y colectividad pensada en espacios que no necesariamente se fundamentan en la cercanía al trabajo sino a la realización de estas labores desde casa.

Torre Impulsa busca la transformación de los micro livings con áreas más grandes para quienes tienen que trabajar y estudiar en casa, convirtiendo las áreas y los amenities en la motivación principal de una compra, más allá de la ubicación.

“No estamos pensando simplemente en el negocio de vender casas, estamos pensando en crear hogares con estilos de vida definidos e ir más allá dando un valor agregado a nuestros compradores que solo lo encuentran en nuestros proyectos”, afirmó Gutiérrez.

Lo que hacemos está a otro nivel.

A través de sus proyectos de vivienda Impulsa busca que las viviendas de sus compradores estén a otro nivel con beneficios que es pionera en ofrecer.

Tal es el caso de Cerasus Usme, un proyecto de Vivienda de Interés Prioritario con 460 viviendas para víctimas del conflicto armado que cuenta con 10 pisos y un ascensor, un valor agregado con el que muy pocas viviendas de esta categoría cuentan.

“Le apostamos a viviendas de otro nivel porque todos merecen mejorar su calidad de vida, tanto a nivel de gobierno como muchos de nuestros colegas reconocen nuestros proyectos como pioneros en viviendas con valores agregados para todos nuestros compradores”, concluye Gutiérrez.

<http://www.impulsacolombia.com.co/portal/>

Ejercicio para la Transformación Digital de los Negocios

Un entrenamiento organizado por La Rula Taller Digital en alianza con la Revista Gerente.

PENSAR PARA TRANSFORMAR #APRENDERHACIENDO

Aquí encontrará un ejercicio que usted podrá desarrollar con los pasos que daremos en este artículo. Transformar nuestro negocio es una necesidad urgente a resolver para permanecer competitivos ante el cambio. Sin embargo, la transformación debe ser algo mucho más profundo que utilizar una herramienta digital para vender más o escribir en redes sociales. La transformación requiere entender cuáles son los cambios en las necesidades de nuestros clientes y cuáles son los cambios en la naturaleza de nuestro negocio, para de esa forma sí solucionar o fortalecer el cambio usando herramientas digitales.

El ejercicio que proponemos a continuación se concentra en entender a través de una serie de preguntas el estado actual de la necesidad de nuestros clientes y nuestra disponibilidad para solucionarla. Entre líneas encontrar la Transformación Empresarial y Digital.

Entenderemos primero dos conceptos que suelen confundirse y que deben entenderse para avanzar. ¿Qué es la transformación empresarial? ¿Qué es la transformación digital?

La transformación empresarial hace referencia a la nueva forma de hacer negocios. Se centra en la necesidad de capacitación constante, en el cuidado a nuestros equipos de trabajo, las nuevas condiciones y necesidades del planeta, la relevancia de los deseos del consumidor y/o, la competencia constante a través de los nuevos escenarios digitales. La transformación digital se refiere a los cambios que realizamos en los procesos operativos de nuestro negocio, buscando la mejora, el fortalecimiento o la ampliación de nuestras posibilidades a nuevos mercados usando soluciones digitales.

PENSAR PARA TRANSFORMAR #APRENDERHACIENDO

EJERCICIO

Reflexión Personal para el ejercicio

El conocimiento, la experiencia y la práctica son elementos naturales y vigentes en quienes son gerentes de negocio. ¡Rompe el tabú! No debe poder operar todo lo digital de su empresa, lo que sí debe es comprender cómo cada elemento digital potencia sus habilidades, fortalece su gestión y hace de su negocio innovador.

Marca / empresa Cuénteles a sus clientes

1. ¿Cuál va a ser su nuevo punto de conexión con sus clientes?

- Desde la transformación de su producto, generando material que ayude a contener o solucionar los problemas propios de la crisis Ej: licor hace alcohol, textiles hacen uniformes para médicos, cines llevan la pantalla hasta sus clientes.
- Generación de contenidos que brinden la sensación de compañía. Uno de los principales desafíos ha sido la soledad, la capacidad de distracción de las personas durante la cuarentena. ¿Puede hacer algo por sus clientes a través de sus contenidos?

- Generar beneficios comerciales. Parte del impacto económico requiere de beneficios comerciales para, mantener la caja de los negocios en movimiento y para tener reactivación comercial más pronto. ¿Puede generarlos ahora? ¿Cuáles? y de cara a su negocio, ¿Para qué?

NEGOCIO

2. Para entender la transformación de su mercado debe preguntarse

- ¿Cuál es mi producto? en términos de ¿Qué es? ¿Para qué sirve? y ¿Cuál es mi ventaja competitiva?
- ¿Qué necesidad soluciona? es decir ¿Por qué me necesita?, ¿En qué le ayudo a mis clientes?
- ¿Quién es mi cliente? en términos de personalidad, ¿Qué hace? ¿En dónde está ahora? ¿Cómo le impactó la cuarentena?

3. Ya que sabe qué producto tiene en sus manos y cómo este apoya la vida de su cliente, pregúntese por la necesidad específica que cubre y su estado después del impacto de la cuarentena.

¿Qué pasó con la necesidad de su cliente?

- Dejó de existir
- Se postergó
- Se transformó

Resumen Mundo digital



4. Teniendo en cuenta el estado y la definición actual de la necesidad de su cliente, responda:

- A. Si dejó de existir: con su conocimiento, su experiencia y sus materiales ¿Puede hacer algo nuevo? ¿Qué?
- B. Si se postergó: ¿Puedo hacer estrategias de reactivación posterior? ¿Puede mantener a sus clientes conectados con usted mientras se reactiva? ¿Puede generar acciones comerciales para usar posteriormente?
- C. Si se transformó: ¿Cómo es ahora? Con su conocimiento, experiencia, ¿Puede responder a ella? si su conocimiento del negocio le permite transformarse junto a la necesidad, ¿Qué necesita? (ver cuadro de herramientas digitales)

LLUVIA DE IDEAS

Luego de la lluvia de ideas que seguro han venido a su cabeza organicemos de la siguiente forma

- A. El estado actual de la necesidad de sus clientes,
- B. Qué transformará para resolver el estado actual de la necesidad de sus clientes
- C. Qué necesita para lograrlo digitalmente o a nivel de recursos (personas)
- D. Cómo se lo contará (a través de canales digitales)

ACOMPAÑAMIENTO EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL

El anterior ejercicio es exitoso si al terminar de leer este artículo usted tiene una nueva o complementaria perspectiva al ejercicio de adaptación que esté haciendo en su negocio.

Si quiere más espacios #AprenderHaciendo en Revista Gerente y participar en los entrenamientos Gerenciales del mes de julio, háganoslo saber dejando sus datos:

CLICK AQUÍ

Viviana Henao
viviana.heano@larulataaller
CEO - La Rula Entrenamientos
Empresariales

Revista Gerente
ndelahoz@gerente.com

Lecciones del Covid 19 para la construcción de sociedad

La disminución de la contaminación, el apoyo a los más necesitados y la mejora de la comunicación, son algunas de las enseñanzas que está dejando la pandemia en el mundo a las empresas.

DESDE HACE POCO MÁS DE DOS MESES SE CONOCIÓ EL PRIMER CASO DE COVID 19 EN EL PAÍS, desde ese momento a hoy van más de 36.000 contagios y la incertidumbre política, social y económica crece a nivel de hogares y empresas.

Sin embargo, no todo ha sido malo y luego de la emergencia las empresas han sabido reaccionar pensando en el bienestar de los demás, abriendo un espacio al crecimiento de la colaboración y el apoyo mutuo.

Para James Hernández, presidente de Trust Corporate, “la pandemia ha sacado lo mejor de nosotros, ha desempolvado aquello que algún día fuimos, y que lo teníamos allí muy escondido”.

Sin embargo, el interrogante que surge es si, luego de que pase la pandemia, las empresas continuarán con estas iniciativas para el beneficio de los demás y del planeta en general. Por ello, es importante que las compañías tengan en cuenta las enseñanzas que está dejando la pandemia para continuar por esa senda.

Naturaleza: Desde que empezó el confinamiento en todos los países afectados, la naturaleza retorno a las calles; en España, por ejemplo, se registraron imágenes de pavos reales, jabalíes, y patos caminando por las calles y en las playas cartageneras los delfines regresaron.

Tomando esto como ejemplo, las empresas pueden tomar consciencia de su impacto social y apostar por planes de conservación ambiental y un compromiso real con la naturaleza.



Medio ambiente: Las lecturas del Satélite Sentinel-5P de la Agencia Espacial Europea muestran que, en las últimas 6 semanas, los niveles globales de dióxido de nitrógeno en las ciudades y grupos industriales de Asia y Europa, han sido más bajas.

La paralización de las industrias ha llevado a una importante caída respecto a la polución. Se prevé que esto será algo temporal mientras dure la crisis, pero lo importante es que las empresas tomen cartas en el asunto, establezcan acciones que permitan reducir sus emisiones de gas contaminantes y apunten a ser organizaciones sostenibles.

Comunicación: Las redes sociales y las noticias han dado cuenta de miles de gestos de solidaridad fortuitos, como las personas que se han ofrecido para hacerle las compras a los adultos mayores, o gente preocupada por la salud de vecinos a los que antes ignoraban.

Tecnología: Aplicaciones como Whatsapp, FaceTime y Zoom han logrado gran popularidad, ya que permiten crear cercanía con amigos y familiares. Apostar por la tecnología es esencial para las empresas.

Las pymes se preparan para el poscovid 19

Las pequeñas y medianas empresas se preparan para afrontar los retos que traerá la terminación de la pandemia ya que todas las industrias de este sector tendrán que reinventarse.

SI BIEN TODAS LAS EMPRESAS, TANTO GRANDES COMO PEQUEÑAS, SUFREN CAMBIOS DRÁSTICOS EN LOS ÚLTIMOS MESES POR CUENTA DE LA LLEGADA DE LA COVID 19, son las pymes y los emprendimientos los que más problemas han tenido que enfrentan a causa de la pandemia.

Aunque todavía no se conocen las cifras sobre las pérdidas económicas de las pymes, Fenalco ha dicho que más del 76% de las pequeñas y medianas empresas han reportado pérdidas, despidos y varias problemáticas para poder asumir la realidad del Covid 19.

En este sentido, enfrentarse a la nueva normalidad requiere de una reinversión urgente. De acuerdo con la empresaria y emprendedora Katherine Loaiza, es fundamental empezar a pensar en el negocio de cara a las realidades futuras.

“Los emprendedores siempre nos estamos reinventando, ya sea por los cambios en los hábitos de consumo, por las nuevas generaciones o por otro tipo de factores, así que ahora es tiempo de reinventarse pensando en la nueva realidad que vamos a vivir y en las necesidades que

tendrán las personas en este ámbito”, afirma Loaiza.

Un ejemplo de esta reinversión es la que está ofreciendo Loaiza. “Sabemos que las personas de la tercera edad son las que más han sufrido por cuenta del confinamiento, entonces desarrollamos una línea de productos de belleza solamente para ellos y además se los estamos enviando a sus casas, eso es pensar en reinventarse apoyándose mutuamente”, explica Loaiza.

Así que, de acuerdo con la empresaria, la clave está en hacer un “mapeo” de las necesidades de las personas para poder enfocar las empresas. “Estamos en un momento en que debemos apoyarnos los unos a los otros, pero sobre todo leer las necesidades de las personas para poder ofrecer lo mejor para ellos en la situación incierta en la que estamos”, añade Loaiza.

CÓMO MANTENER LAS FINANZAS

Otro de los retos que tienen las pymes para mantenerse a flote es tratar de contener las finanzas de su empresa sin llegar a quebrar.

En este sentido, la Cámara de Comercio ha dado algunas claves para ello:

GENERE UN RETORNO DE DINERO. BUSQUE OPORTUNIDADES PARA TENER MÁS INGRESOS INVIRTIENDO. PARA ELLO, REALICE UNA LECTURA DEL MERCADO.

LA REORGANIZACIÓN EMPRESARIAL. EXISTEN MEDIDAS QUE TIENEN POR OBJETO LA RECUPERACIÓN DE LA EMPRESA COMO LA LEY 1116 DE 2016.

Punto de partida: Identifique cómo se encuentra y a partir de ahí empieza a tomar el control de sus finanzas. Sobre todo, si está endeudado. Esto implica elaborar un presupuesto, este le permite tomar conciencia de en qué se gasta el dinero y actúa como protector ante la tentación de hacer gastos innecesarios.

Gestione sus cupos de crédito. Si tenía líneas de crédito pre aprobadas, actualícelas o pídalas, controle las pérdidas y aprovechando los beneficios que ha sacado el gobierno, como no pagar parafiscales, créditos y subsidios de nómina. En caso de que sus recursos se lo permitan liquide sus deudas, sobre todo las más caras, es decir, las que tienen la tasa de interés más alta.

Cuide su caja. Los negocios se quiebran por la caja. Revise que esté cobrando a sus clientes, más rápido de lo que paga a sus proveedores. Proyecte el flujo de caja de los próximos doce meses. y plantee tres escenarios: el conservador, el más probable y el optimista.

Gastos fijos. Convierta en variables la mayor cantidad de gastos fijos que sean posibles. Controle las inversiones en bienes de capital. Solo invierta en compras de maquinaria, vehículos, equipos de cómputo y/o inmuebles si su flujo de caja de los próximos doce meses bajo el escenario “conservador” se lo permita.

Optimice sus recursos. Es posible que en este momento la prioridad de su empresa sea innovar y reinventarse, teniendo en cuenta la premisa de “escasez de recursos, piense en el desarrollo de modelos de negocio con un mayor valor económico y social, optimizando sus recursos.



BPO, el sector que le saca provecho a la nueva normalidad

De acuerdo con la presidenta de la Asociación Colombiana de BPO, Ana Karina Quessep, la crisis ocasionada por el Covid 19 trae al sector nuevos retos en la implementación de tecnologías y la transformación de los negocios con un enfoque tecnológico.

SI BIEN ES CIERTO LA EMERGENCIA DE SALUD OCASIONADA POR EL CORONAVIRUS TOMÓ POR SORPRESA A TODOS LOS SECTORES ECONÓMICOS, las empresas de contact center y BPO decidieron poner un pie en el acelerador a los procesos que ya llevaban en marcha para implementar tecnologías de teletrabajo y así mantener los negocios, de cara las nuevas necesidades de sus clientes.

Para la presidenta de la Asociación Colombiana de BPO, Ana Karina Quessep, las empresas del sector han respondido de manera inmediata a los retos que ha traído la emergencia y ven con buenos ojos lo que viene en los próximos meses.

Revista Gerente: ¿Cómo se ha adaptado el sector a las restricciones impuestas en materia de contacto físico por la pandemia?

A.Q. Una de las cualidades más importantes del sector es la de ser flexibles, estar atentos a los cambios de paradigmas y reinventarse de forma efectiva e inmediata. Con la emergencia nos enfrentamos a la inmediatez y creo que lo más importante para el sector ha sido conservar a los colaboradores bajo esquemas de protección que permitieran funcionar durante la crisis y de ahí trabajar de la mano de los clientes para seguir prestando los servicios y reinventar el negocio.

R.G. ¿Y esta velocidad con la que se implementaron estrategias fue la misma para todas las empresas?

A.Q. Muy rápidamente las empresas reaccionaron,

UNA DE LAS CUALIDADES MÁS IMPORTANTES DEL SECTOR ES LA DE SER FLEXIBLES Y ESTAR ATENTOS



empezamos a sacar a la gente a teletrabajar para protegerlos, pero también a mantener la continuidad del negocio con servicios esenciales como salud, telecomunicaciones y la banca.

R.G. Y ¿Cuáles son los retos más difíciles de asumir?

A.Q. Poder enviar a casa a los colaboradores era el primer reto, buscar la conectividad, buscar espacios y establecer normas de seguridad para quienes no pueden trabajar en casa por diversas razones y deben ir a la oficina.

Así mismo, hemos recibido varios requerimientos de las empresas, se han reducido algunos procesos, pero otros se han ampliado y han crecido las expectativas para mantenerlos y cubrir las necesidades de los clientes.

R.G. ¿Cómo ha sido la adopción de la tecnología con la pandemia?

A.Q. En las empresas la adopción de la tecnología es bastante alta, eso facilita los nuevos procesos para que el sector funcionará y no dejaron de prestar los servicios a sus clientes.

A pesar de que hay sectores que invierten continuamente en tecnología, hay otros que buscan la manera de digitalizar sus puntos de contacto, para a medida que la pandemia aceleró su entrada a innovaciones técnicas que serán parte del paisaje.

Aún hay mucho por hacer y estamos colaborando para que el camino a la contratación de centros de contacto sea lo más fluido posible.

R.G. Finalmente, este es un sector que está generando empleo, a diferencia de otros...

A.Q. Hemos registrado nuevas contrataciones que son importantes a nivel Bogotá y a nivel nacional. Esto nos va a dar, sin lugar a dudas, un papel importante para mantener los empleos y acompañar el crecimiento de la economía en general.

Entre el Covid 19 y el contango

Según un análisis de la Asociación Colombiana del Petróleo, con la actual crisis de precios, más severa que la enfrentada en 2015 - 2016 y los altos costos de operar en Colombia, será difícil sostener inversiones y la producción de petróleo previstas.

EN LAS ÚLTIMAS SEMANAS DE ABRIL, LOS FUTUROS DEL PETRÓLEO DE ESTADOS UNIDOS (WTI) CAYERON A MENOS DE 0 DÓLARES, POR PRIMERA VEZ EN LA HISTORIA, debido al exceso de oferta provocado por el coronavirus, con unos operadores que, desesperados, pagaron por deshacerse de los barriles de crudo.

En un contexto de depresión mundial, la cotización del crudo sucumbió al fenómeno llamado contango, que consiste en que el precio spot (entrega inmediata) es inferior al precio forward (entrega futura).

“Es como tratar de explicar algo sin precedentes y aparentemente irreal”, dijo Louise Dickson, analista de mercados petroleros de Rystad Energy, citado por Reuters. “Cierres costosos o incluso bancarrotas ahora podrían ser más baratos para algunos operadores, en lugar de pagar decenas de dólares por deshacerse de lo que producen”.

Y aunque desde entonces, los precios se han recuperado, con un WTI cotizando en US\$ 36,81 y el Brent (que sirve de referencia al petróleo colombiano) US\$ 39,57, a comienzos de junio, la caída de los precios internacionales, acelerada por el Covid 19 y su impacto sobre la economía mundial, están afectando al sector minero energético.

Según el Dane, la minería cayó 3,5% en enero, creció 5,3% en febrero y se derrumbó 9,9% en marzo.

De hecho, en abril, la producción de petróleo fue de 796.164 barriles promedio día, con una disminución del 10,6% frente al mismo mes de 2019 (891.012 barriles).

Frente a la producción de marzo (857.113 bpd), la disminución fue del 7,1% debido, principalmente, al cierre temporal de pozos por los bajos precios internacionales, la emergencia sanitaria y factores de orden público.

Si se tienen en cuenta los primeros cuatro meses del año, la producción promedio fue de 853.884 barriles por día, lo que representa una reducción de 4,2% frente al mismo periodo de 2019, cuando se presentó una producción promedio de 891.831 barriles día.

Por otra parte, la producción comercial de gas en abril se ubicó en 827 millones de pies cúbicos promedio día (mcpd) con una disminución del 19% en comparación con el mismo mes de 2019 (1.021 mcpd). La producción promedio tuvo



una reducción del 21,7% frente a la registrada en marzo de 2020 (1.057 mcpd).

Si se observan los primeros cuatro meses del año, la producción promedio de gas registró una reducción del 1,1%, llegando a 1.035 millones de pies cúbicos por día (mcpd) frente a 1.048 mcpd en el mismo periodo del año 2019.

¿Resultado?

Según un análisis de la Asociación Colombiana del Petróleo, con la actual crisis de precios, más severa que la enfrentada en 2015 - 2016 y los altos costos de operar en Colombia, será difícil sostener inversiones y la producción de petróleo previstas.

“Debemos prepararnos para un periodo de precios

relativamente bajos, en donde solo los países con costos de operación bajos podrán competir en el mercado”, explica el gremio al subrayar que el país “debe reducir los costos de operación, principalmente

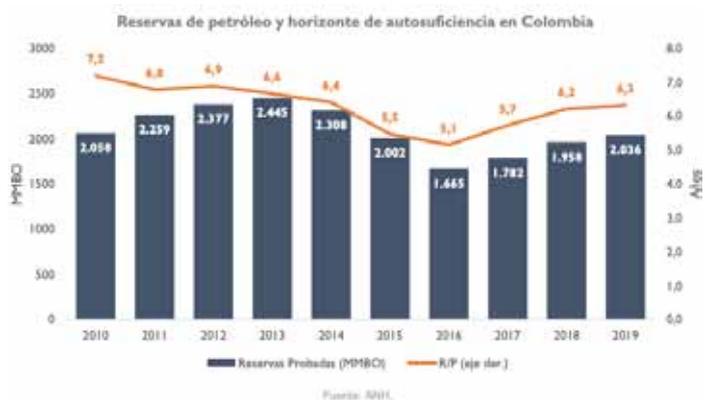
las altas tarifas de transporte de crudo por oleoducto, que representan el 45% del total de los costos de operación”.

De hecho, a pesar de la reciente reducción en los costos del transporte entre el 6% y el 21%, el gremio reiteró que seguirá trabajando para

corregir la metodología tarifaria y evitar que los usuarios continúen pagando tarifas excesivas que le restan la competitividad a Colombia para atraer inversiones en exploración y producción.

DE HECHO, EN ABRIL, LA PRODUCCIÓN DE PETRÓLEO FUE DE 796.164

BARRILES PROMEDIO DÍA, CON UNA DISMINUCIÓN DEL 10,6% FRENTE AL MISMO MES DE 2019 (891.012 BARRILES).



Reviva nuestros foros virtuales

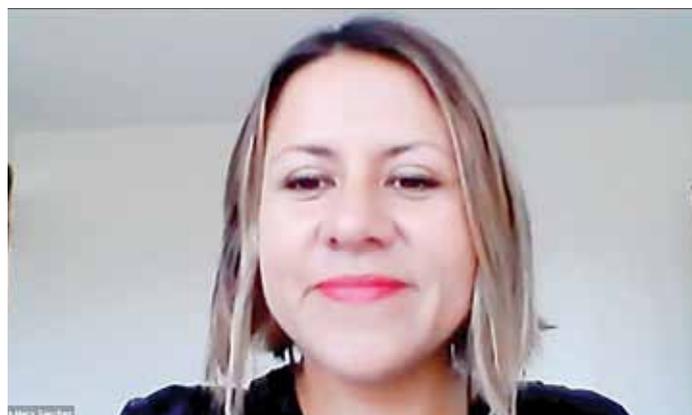
En Revista Gerente nos unimos a la causa #QuedateEnCasa y decidimos llegar a los hogares de los colombianos a través de foros virtuales que nos permitieron analizar las temáticas más actuales, los retos que ha planteado la pandemia para las empresas y la forma en que hay que adaptarse a estas nuevas condiciones globales.



INTERNET Y LA TRANSFORMACIÓN DESPUÉS DEL COVID 19

En el marco del 'Día Mundial de Internet' realizamos un foro con tres invitados; José Mutis, Country Manager de SAS para Colombia y Ecuador, Irú Scolari, Director de ventas de Furukawa para la región Andina, Centroamérica y el Caribe y a Steve Seasse, Director Regional de Ventas de Equinix para América Latina y el Caribe.

VÉALO AQUÍ



CÓMO ADAPTARSE ANTE LAS ADVERSIDADES

Blanca Mery Sánchez, directora y fundadora de la empresa Mente Sana quien nos habló de las claves y ejercicios necesarios a la hora de ser resilientes y adaptarnos a las situaciones.

VÉALO AQUÍ



CLAVES PARA UN TELETRABAJO EXITOSO

Mauricio Arcila, Gerente de Smart Solutions de Lenovo aportó importantes alternativas para implementar un teletrabajo exitoso a raíz de las consecuencias del Covid 19.

VÉALO AQUÍ



CLAVES PARA CUIDAR SU SALUD MENTAL EN EL AISLAMIENTO

José David Téllez, médico psiquiatra y jefe de salud mental de la Clínica Universitaria Colombia, reveló importantes claves para tener una salud mental estable tanto para quienes están solos como para aquellos que tienen familia.

VÉALO AQUÍ



La industria musical SE REINVENTA

Frente a la crisis desatada por el coronavirus en el mundo, los artistas también han tenido que transformar las formas tradicionales de interactuar con su público para mantenerse a flote frente a la incertidumbre del sector.

**EL COVID-19 AFECTÓ A LA INDUSTRIA MUSICAL AL PUNTO QUE NO SOLO LOS ARTISTAS, SINO TAMBIÉN LAS DISQUE-
RAS, MANJEADORES, PRODUCTORES Y ORGANIZADO-
RES DE EVENTOS HAN TENIDO QUE ACOPLARSE A ESTA
NUEVA REALIDAD.**

Y es que, si bien se ha logrado la reactivación gradual de algunos sectores económicos, hay otros que ven muy lejano este panorama y uno de ellos es el de los eventos públicos ya que la propagación del virus en este tipo de escenarios es mayor.

Es por esto que la industria musical está en una carrera contra el tiempo para reinventarse y tratar de mantenerse. En días pasados, varios cantantes de talla mundial realizaron un concierto gratuito a través de plataformas virtuales para apoyar al personal médico alrededor del mundo.

También, artistas como Coldplay, Rolling Stones, Adele, Lady Gaga han ofrecido conciertos en sus redes sociales para acompañar a las personas que están en confinamiento obligatorio.

Sin embargo, más allá de las muestras de solidaridad, los artistas están en la búsqueda de una nueva cara de la

**“SÉ QUE LOS
MÚSICOS NO
ESTAMOS PASANDO
POR NUESTRO
MEJOR MOMENTO,
CON SHOWS
CANCELADOS Y UNA
AGENDA EN PAUSA,
LAS POSIBILIDADES
SE REDUCEN A
LA PRODUCCIÓN
MUSICAL, QUE,
SI BIEN ES EL
FUNDAMENTO
DE NUESTRO
CONTENIDO, NO
ES EL MEDIO QUE
GENERA MÁS
INGRESOS”**

NICOLÁS SANTACRUZ,
PRODUCTOR Y DJ
CALEÑO

industria a largo plazo, pues el futuro de los eventos en vivo estará en vilo por mucho tiempo.

De acuerdo con Juan Diego Medina, manager de Nicky Jam y creador de la Industria Inc.: “El no poder hacer shows es lo que más nos mantiene parados, porque los artistas continúan componiendo desde sus casas y grabando, pero el mayor reto es aguantar lo que más podamos pues no se ve viable un concierto sino hasta junio del próximo año”.

Además, Medina afirma que las plataformas de streaming han sido las herramientas más importantes y que se han comportado como aliados para los artistas en esta pandemia ya que es desde allí donde los artistas se mantienen conectados con sus fanáticos.

“Los proyectos siguen firmes, así como los lanzamientos. La industria no debe ni quiere parar y si no hay forma de hacer conciertos pronto, tomaremos estos espacios como el motor para la reinención de esta industria”, asegura Medina.

En esto coincide Gus Rincón, manager de importantes aristas como Silvestre Dangond y J Balvin, entre otros. “Este tema nos tomó a todos por sorpresa, nunca nos imaginamos que iba a pasar esto y que nos iba a golpear con tanta fuerza, pero lo importante ahora es no parar, innovar y continuar conectados con las personas que nos siguen”, afirma.

“Desde la distancia para nadie es fácil, eso es más que evidente, pero no es imposible y a través de las video llamadas, las plataformas de video en vivo, entre otras herramientas, podemos mantener la industria viva sin problemas y hasta nos acercaremos más a los seguidores”, agrega Rincón.

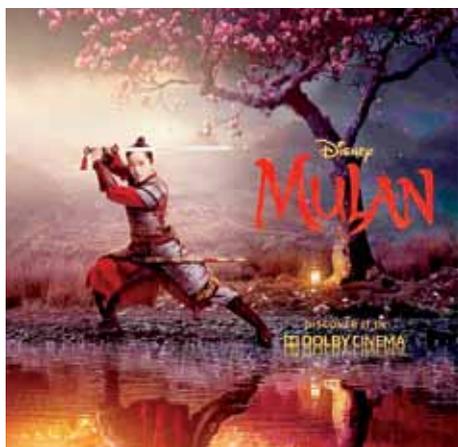
En este sentido, los conciertos en vivo de forma paga es otra de las opciones que han tomado los artistas para poder generar ingresos adicionales.

Según Rafael Mejía, CEO de Mano de Obra Music, “En la industria de la música, los artistas deben estar en la calle, es decir en conciertos, bares discotecas. Entonces si se han visto muy afectados por el coronavirus y recuperarse no va a ser igual. Entonces hay que empezar a reinventarse y trasladarse a otras alternativas como esta que estamos planteando de los conciertos en línea”.

Grandes estrenos aplazados debido a la pandemia

Mulán

Esta cinta de Disney estaba programada para el 27 de marzo. El live action cuenta la historia de una mujer china que busca honrar a su padre y su familia. Por el momento no tiene nueva fecha de estreno. Bob Chapek, CEO de Disney, confirmó que la fecha para el estreno de Mulán es el 24 de julio de 2020,



Black Widow

Una de las películas más esperadas por el público, pues relata la vida de Natasha Romanoff, la famosa viuda negra interpretada por Scarlett Johansson. La cinta de Marvel está situada entre Capitán América: Civil War e Infinity War. La película debía estrenarse en cines el pasado primero de mayo, sin embargo con la actual pandemia esos planes se postergaron y su nueva fecha de estreno sería el 6 de noviembre.

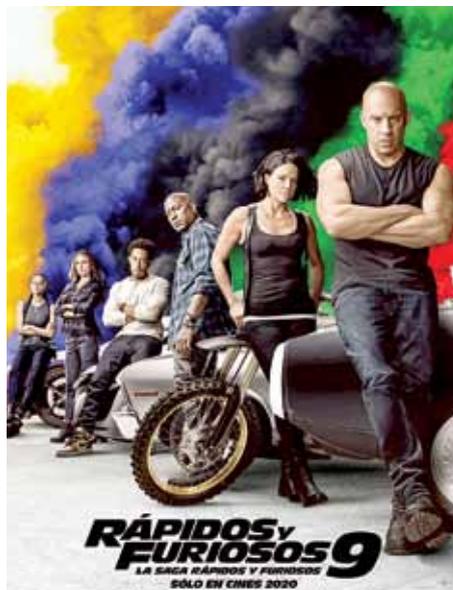


Las producciones más esperadas del año han tenido que aplazar sus lanzamientos debido al cierre de los cines. Entonces, ¿para cuándo se podrá volver al cine?

NO HAY UNA FECHA EXACTA DE CUÁNDO SE PUEDA VOLVER A LA "NORMA-LIDAD" pues la pandemia ha generado una nueva forma de vida que ha estado afectando a todos los sectores de la economía, entre ellos el de entretenimiento.

Y, aunque las casas productoras le están sacando provecho a las plataformas de streaming, los estrenos que tenían planeados para este año en la pantalla grande tuvieron que ser aplazados.

Estas son las producciones canceladas y su nuevo cronograma:



Rápidos y Furiosos 9

Vin Diesel, Michelle Rodríguez, Tyrese Gibson, Jordana Brewster, Chris 'Ludacris' Bridges, Nathalie Emmanuel, Helen Mirren, Charlize Theron y John Cena protagonizan la última entrega de la exitosa cinta, prevista para estrenarse en mayo 2020 pero Universal decidió posponer la nueva entrega de su franquicia más popular a abril de 2021.

La Mujer Maravilla 1984

La segunda entrega de la Mujer Maravilla, protagonizada por Gal Gadot, está estaba más de 50 años después de la primera entrega. La película de la heroína de DC estaba originalmente programada para estrenarse el 5 de junio de ahora va a ser el 14 de agosto.



James Bond, sin tiempo para morir

La esperada cinta, la última en la que Daniel Craig encarna el elegante esmoquin del agente 007, iba a ser estrenada en abril pero su estreno fue postergado para noviembre. Otras producciones también han aplazado su estreno como; Cazafantasmas: Más allá, será estrenada en marzo del 2021. Indiana Jones 5 se verá en la pantalla grande en julio de 2022. Venom 2 pasa a junio de 2021. The Batman: va para octubre de 2021, The Flash a junio de 2022 y Shazam 2 a abril de 2022.





Claves para una ADOPCIÓN RESPONSABLE

Con el aumento de adopción de mascotas producto del aislamiento, los expertos recomiendan hacerlo de forma correcta para no afectar a los nuevos miembros de la familia.

SEGÚN EL INSTITUTO DE PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL IDPYBA, DURANTE LA CUARENTENA HA AUMENTADO EL NÚMERO DE ADOPCIONES DE MASCOTAS EN LOS HOGARES COLOMBIANOS Y POR ESTA RAZÓN LAIKA, la plataforma líder en venta online de productos y servicios para mascotas da algunos consejos para que la adopción se haga de forma consciente y responsable.

Desde el inicio del aislamiento preventivo obligatorio en el país, hace casi un mes, el abandono de mascotas se ha convertido en un fenómeno que va en aumento, ya sea porque sus dueños no pueden mantenerlas o por la falsa idea de que son transmisoras del Covid 19.

Sin embargo, si bien el abandono viene en aumento también ha crecido el número de solicitudes de adopción. De acuerdo con el Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal IDPYBA de la Alcaldía de Bogotá, en mayo se recibieron más de 500 solicitudes de personas que quieren adoptar una mascota.

Fueron 514 solicitudes radicadas. En promedio, el Instituto recibe cerca de 30 peticiones de adopción que son revisadas exhaustivamente; 72,5% de ellas son para adoptar perros de raza criolla, 12,5% para razas fuertes, 6% para mayores, 7% para perros especiales y 2% para gatos.

Es así como ya se han entregado cerca de 40 mascotas a sus nuevos dueños, proceso que también ha podido evidenciar Laika, a través de su línea de atención al usuario.

“Diariamente han aumentado las llamadas de clientes que piden consejos sobre qué procesos deben seguir con sus nuevas mascotas, cuáles son los principales cuidados que deben tener y qué necesidades son las prioritarias a la hora de atenderles”, asegura Estefany Bello Mejía, Médica Veterinaria de la plataforma

En vista de que muchos de ellos vienen delicados de salud, también es importante estar pendiente de signos de alerta como: Maullar, puede ser señal de falta de alimentación, frío, falta de atención o indicio de un malestar; trastornos digestivos como vómito o diarreas; inapetencia y problemas digestivos. En estos casos, la experta recomienda llevarlos inmediatamente a urgencias.

PARA TENER UNA ADOPCIÓN CONSCIENTE Y RESPONSABLE, VALE LA PENA SEGUIR ESTOS CONSEJOS.

- No recibir mascotas de menos de 30 días de nacidas.
- El animal ya debe venir acostumbrado a alimentarse.
- Pregunte la procedencia del animal: criaderos o fundaciones.
- Indague sobre su comida no importa de qué calidad es, eso depende el 100% de la salud de su mascota.
- Déjelo descansar cada 3-4 horas y levántelo a comer su porción de alimento.
- Espere que se adapte al menos 3 a 5 días para iniciar cambios en: alimentación, desparasitación, vacunas e higiene (baños-antipulgas).
- Enséñelo a ir al baño con sus implementos.
- Evite los ruidos fuertes.
- Manténgalo en lugares calientes, es decir, su propia cama.

De la tarima a la PANTALLA



Diferentes eventos como Colombiamoda, Bogotá Fashion Week y los festivales al parque tendrán que realizarse de manera virtual debido a la coyuntura.

AUNQUE, POR LA EMERGENCIA SANITARIA LAS PERSONAS NO PUE- DAN DISFRUTAR DE ESTOS EVEN- TOS EN VIVO, lo podrán hacer de forma virtual y de esta manera impulsar estos espacios que ayudan a generar negocios.

Una de las ferias textiles más importantes en Latinoamérica es Colombiamoda, y según lo que anunció Carlos Eduardo Botero, Presidente de Inexmoda el evento se llevará a cabo entre el 27 de julio y el 2 de agosto en Plaza Mayor, en Medellín, pero esta vez a puerta cerrada y sin espectadores presentes en las diferentes pasarelas.

“La tecnología se convierte en el medio más fuerte para acercarnos, justo cuando pensábamos que nos estaba alejando. Vivimos la vida a una nueva velocidad que nos permite apreciar distinto las cosas, generando nuevos hábitos, siendo la oportunidad de ser parte de ellos”, agregó el presidente de Inexmoda.

Otro evento de moda importante

en el país es el Bogotá Fashion Week y su edición presencial se realizaría los días 5, 6 y 7 de mayo, pero su versión digital será aplazada para el segundo semestre el año.

“Este esquema de trabajo se extenderá hasta el segundo semestre del año y será nutrido por charlas magistrales públicas a las que podrán acceder todos los agentes del sector de la moda con el fin de virtualizar los componentes al detal y al por mayor de la feria”, aseguró la Cámara de Comercio de Bogotá.

Además, para el Bogotá Audiovisual Market (BAM) se estructuró una propuesta digital para el mes de julio que congregará a los agentes que participaron en las convocatorias lanzadas a inicios del año, a través de diferentes formatos y medios.

Según la Cámara de Comercio, el BAM digital mantendrá sus objetivos de generación de negocios, la formación de las empresas y profesionales, así como la implementación de estrategias para visibilizar al sector.

En cuanto a eventos de música, el Bogotá Music Market - BOMM se reali-

zará de manera virtual iniciando en el mes de septiembre. A través de su plataforma, los músicos colombianos presentarán sus producciones, composiciones o showca- ses en vivo a marcas, editoras nacionales e internacionales, y a circuitos y festiva- les, en distintas ruedas de negocios.

De igual forma, los festivales como el Rock al parque, Jazz al parque, Hip Hop al parque, Salsa al parque y Colom- bia al parque, se llevarán a cabo de esta misma modalidad. “Festivales al Parque en Línea” contará con la realización de más de 20 conciertos en línea, en ocho jornadas, entre los meses de agosto y diciembre de este año. El primer concier- to se realizará en junio.

“LA TECNOLOGÍA SE CONVIERTE EN EL MEDIO MÁS FUERTE PARA ACERCARNOS, JUSTO CUANDO PENSÁBAMOS QUE NOS ESTABA ALEJANDO. VIVIMOS LA VIDA A UNA NUEVA VELOCIDAD QUE NOS PERMITE APRECIAR DISTINTO LAS COSAS, GENERANDO NUEVOS HÁBITOS, SIENDO LA OPORTUNIDAD DE SER PARTE DE ELLOS”

CARLOS EDUARDO BOTERO,
PRESIDENTE DE INEXMODA



Cómo deben alimentarse pacientes con Covid 19

Una buena hidratación y una dieta de frutas y verduras es fundamental para las personas que dan positivo para el virus.

LA PREOCUPACIÓN POR LA PANDEMIA HA LLEGADO HASTA LA MESA DIARIA DE LOS COLOMBIANOS, LA NUTRICIONISTA Y DIETISTA LA DRA. CONSTANZA ZAMBRA da algunos consejos para la alimentación de pacientes positivos de coronavirus con sintomatología leve o simplemente para cuidar los hábitos durante esta cuarentena, la hidratación y procurar las carnes rojas una sola vez a la semana, las preparaciones blandas, entre otras, son algunas de sus recomendaciones:

Hidratación

Recordemos que el agua es la base de la vida, debido a que del 60% al 70% del cuerpo humano es agua, no se debe esperar a tener sed para beberla, ya que esto puede desatar deshidratación. Beda al menos 1.8 litros de agua al día y combínelos con caldos vegetales, de carne o pescado

"LA HIDRATACIÓN ES FUNDAMENTAL, LA SED ES SINÓNIMO DE DESHIDRATACIÓN"

Infusiones aromáticas y el té, más el uso de gelatinas sin azúcar incrementa el aporte de energía.

Frutas y verduras

Es importante comer al menos 5 raciones de frutas y verduras al día: 3 frutas y 2 platos hortalizas diarias para fortalecer el sistema inmune. Consumirlas como puré o crema en caso de molestias en la garganta, fiebre o falta de apetito.

"UTILIZAR EN PREPARACIONES MÁS BLANDA, IDEAL LA FRUTA Y VERDURA DE TEMPORADA"

Productos integrales y legumbres

Los productos integrales y legumbres, son la base de una alimentación saludable. Elija cereales integrales procedentes de grano entero tales como arroz, pastas y pan integral. Al consumir este tipo de alimentos se mejora la calidad de las proteínas, Opte

"NO LOS DERIVADOS DE CEREALES QUE INCLUYAN AZÚCARES, BOLLERÍA Y PASTERÍA"

por combinaciones como lentejas con papa o quinua, arroz con frijol, entre otros.

Consumo moderado carnes

Evitar los aceites fritos, productos procesados y grasas saturadas, elegir carnes magras, preparar salteado, guisado, al vapor o asado. Se recomienda consumir carnes rojas una vez a la semana, pescado 2 o 3 veces por semana, y comer huevo 3 a 4 veces.

"INCLUIR EL HUEVO ENTERO, LA YEMA CONTIENE GRASAS SALUDABLES"

Productos lácteos bajos en grasa

Estos son una buena fuente de calcio para toda la población y cobran gran importancia para la salud ósea principalmente. Se recomienda el consumo de leches fermentadas naturales sin azúcar añadida, las cuales, al consumirlas en conjunto con frutas,

"EL KEFIR O EL YOGURT SON FERMENTOS NATURALES QUE AYUDAN EN LA FLORA INTESTINAL"



Frutos secos y semillas

Los frutos secos, semillas, aceite de oliva, aguacate, aceitunas, son alimentos ricos en grasas saludables y antioxidantes, estos son sustancias que ayudan a retardar el envejecimiento de las células y el estrés oxidativo, producido por los contaminantes ambientales, la altura, el humo de cigarrillo, falta de actividad física, estrés, entre otros.

"EVITAR AGREGAR SAL O ENDULZAR"

Evitar los alimentos enlatados, precocidos, embutidos o comidas rápidas; debido a su alto contenido energético (altos en grasas y azúcares) pueden generar incremento de peso y enfermedades cardiovasculares.

No alimentos precocidos y comida rápida

"EL ACEITE CUANDO SE CALIENTA PIERDE SUS PROPIEDADES"

EN TODO MOMENTO

CARACOL RADIO, MÁS COMPAÑÍA.

ESTAMOS CONTIGO,
NOS ENCONTRAMOS EN CASA.

GERENTE

FOROS VIRTUALES



CONÉCTESE CON NUESTROS FOROS VIRTUALES A TRAVÉS DE
WWW.GERENTE.COM

Contáctenos Tel. 63639136 | admin2@gerente.com