

REDACCIÓN

RED DE VALOR COMPARTIDO

Las nuevas dinámicas de
competitividad e innovación

RED 
VALOR COMPARTIDO

Una iniciativa de

OEI

 **Cámara
de Comercio
de Bogotá**

Redacción Ed. 1
Las nuevas dinámicas de competitividad e innovación
Noviembre 2022

Publicación elaborada por:

Red de Valor Compartido
Cámara de Comercio de Bogotá
Organización de Estados Iberoamericanos
La Matriarca Creative Studio

Nicolás Uribe Rueda
Presidente Ejecutivo
Cámara de Comercio de Bogotá - CCB

Ana María Fergusson Talero
Vicepresidenta de Articulación
Pública Privada - CCB

Mariella Barragán Beltrán
Directora OEI Colombia
Organización de Estados Iberoamericanos

Erika Bohórquez Ballesteros
Directora Adjunta OEI Colombia
Organización de Estados Iberoamericanos

José María Balcazar Castillo
Director de Sostenibilidad, DDHH y Empresa
Cámara de Comercio de Bogotá

Alexandra Filigrana Durán
Coordinadora de Valor Compartido, Género,
Diversidad e Inclusión

Dirección de la publicación

Diego Alexander Meza Espejo
Secretario Técnico
Red de Valor Compartido

Julián Castro Salvador
Director Creativo
La Matriarca Creative Studio



La selección de los artículos publicados en la edición No 1 de la revista REDACCIÓN cuenta con la debida autorización de los autores. Así mismo, esta publicación cuenta con el uso de las imágenes para publicaciones sin ánimo de lucro.

Se permite la difusión del contenido de la presente publicación siempre y cuando sea sin ánimo de lucro y respetando siempre los derechos de autor y reproducción.

Bogotá, Colombia

La Matriarca Creative Studio se reserva el derecho de reproducción y adaptación de este concepto de publicación para la elaboración de material impreso o digital sin el consentimiento previo.

Editorial

Nicolás Uribe Rueda

Presidente Ejecutivo

Cámara de Comercio de Bogotá

La Red de Valor Compartido es una iniciativa de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) y la Organización de Estados Iberoamericanos - OEI que, desde el año 2016 y hasta la fecha, promueve los nuevos modelos y estrategias empresariales para fortalecer y difundir el concepto de Valor Compartido en la academia, el sector empresarial y la comunidad en general.

Con el fin de fortalecer este posicionamiento y consolidar estrategias que fomenten la gestión del conocimiento acerca del valor compartido, desde la CCB se impulsó la transformación de la Red. Así se busca responder a los nuevos retos de innovación empresarial e investigación, incentivar el desarrollo de la industria de la región y construir más y mejores negocios.

Es por esta razón que lanzamos una nueva estrategia de difusión llamada REDACCIÓN, la primera publicación en Colombia que consolida las buenas prácticas empresariales a nivel iberoamericano y que incorpora el Valor Compartido desde las perspectivas de la articulación entre el sector empresarial y la academia.

Esta primera edición se convierte en una plataforma de difusión que impulsa y visibiliza los esfuerzos por la innovación, los resultados del desarrollo empresarial y las experiencias de aquellas universidades y líderes de organizaciones a nivel internacional que han implementado el Valor Compartido desde la pedagogía y la producción como apuesta por un mundo mejor.

Por esta razón, agradecemos a las organizaciones que apoyaron la puesta en marcha de este proyecto y a las que fueron seleccionadas para participar en esta primera edición con sus artículos. Es un claro ejemplo de cómo el trabajo articulado es el mejor instrumento, posicionando a cada una de las empresas como referentes del Valor Compartido en cada sector.



A través de estas páginas, usted podrá ser parte de la transformación de la región y conocer las buenas prácticas que son implementadas desde el sector empresarial, gracias a las perspectivas de WOM Colombia, el Grupo Coquecol, la Fundación MGM, Ibermutua - España, la Federación Nacional de Cafeteros y Trazo Colectivo, algunas de las empresas que evidencian cómo priorizar la innovación social desde las estrategias corporativas.

Asimismo, desde el sector académico, agradecemos la participación de la Universidad Externado de Colombia; la Universidad del Bosque; y la Universidad Autónoma de Asunción, en Paraguay; quienes aportaron los conceptos claves para la incorporación de buenas prácticas desde las empresas y cómo la formación, la investigación y la articulación con el sector productivo son claves para una innovación sostenible.

La Red de Valor Compartido seguirá comprometida en la difusión de las diferentes iniciativas, acciones y programas que impulsen el desarrollo empresarial como eje de progreso y bienestar de la mano de sus miembros y aliados estratégicos.

¡En Red somos más!

¡En Red somos más!

Índice

- 6**  Los 'Drivers' actuales del Valor Compartido, los vectores de una sociedad mejor.
- 14**  Negociando con perspectiva de género.
- 20**  Estrategias económicas y de conservación para la cadena de valor del turismo en el distrito de Buenaventura.
- 26**  Traso, un aliado en la Gestión social y ambiental de sus afiliados.
- 30**  La innovación, una herramienta fundamental para lograr la Sostenibilidad en el sector minero.
- 34**  ¿Puede la academia contribuir con la Agenda 2030?
- 44**  Certificación Friendly BIZ, estrategia implementada por la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia para fomentar la inclusión en el sector económico del país.
- 50**  MGM Ingeniería y Proyectos, conectando a los desconectados.
- 54**  Principales resultados del estudio de mercado sobre el perfil de necesidades sentidas de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Asunción.
- 62**  Federación Nacional de Cafeteros, una amplia red de valor compartido para las familias cafeteras de Colombia.
- 66**  La sostenibilidad debe ser un deber compartido.



ESP

EDITORIAL

Adolfo Jiménez Reguillo

LOS 'DRIVERS' ACTUALES

**DEL VALOR COMPARTIDO,
LOS VECTORES DE UNA **SOCIEDAD MEJOR****



Probablemente, vivimos en un momento en el que, para nuestras sociedades, es muy importante la concreción de la construcción de valor compartido y la redefinición de ese concepto desde la intersección entre la sociedad civil, las empresas y los poderes públicos, como lugar donde se configura el progreso y el bien común desde una perspectiva cívica.

Evidentemente, asistimos a problemas globales que solo pueden abordarse desde una perspectiva integradora. Esto se logra mediante la alineación del comportamiento de los distintos agentes que conforman una sociedad. Problemas que, a su vez, tienen tantas perspectivas, desde sus causas o sus consecuencias, que requieren también una aproximación conjunta y congruente para situarlos en el espacio público de forma comprometida hacia el crecimiento, el desarrollo, la innovación y la sostenibilidad.

Cuestiones como el medioambiente, la desigualdad, la exclusión, el conflicto social y la sostenibilidad, entendida en un sentido amplio, atañen para un afrontamiento exitoso a ciudadanos, empresas y poderes públicos. Solamente el hecho de sensibilizar y concienciar sobre la existencia de esos problemas y conseguir un ejercicio de comprensión de la contribución de cada agente a los mismos, es una labor de valor compartido frente a posiciones elusivas o meramente testimoniales. Es más, ese ejercicio debe ser compatible en el ámbito empresarial con los modelos de negocio, en el ámbito político y legislativo con las políticas públicas, y en la relación con la sociedad y las comunidades, con la participación y el diálogo ciudadano y actividad de las organizaciones no lucrativas.

Si a esto añadimos la concatenación de fenómenos que podemos calificar como “*cisnes negros*”: la pandemia, la guerra de Ucrania, la elevación general de los costes de la energía, la interrupción de las cadenas de transporte internacional con un efecto devastador sobre la estabilidad económica internacional, la crisis fiscal de los Estados (o las amenazas de recesión o de una crisis de deuda) la percepción de que la exposición a lo que Ulrich Beck denomina la sociedad del riesgo se ha acentuado exponencialmente y, en consecuencia, la cohesión social se convierte en un valor extremadamente necesario frente al deterioro de las redes de seguridad que constituyen una base social de consenso social y convivencia; nada hay que nos deba unir más que la asunción y la preparación frente al riesgo con una posición de solidaridad y compromiso. El bien común es, en sí, una relación ganar-ganar (“*win-win*”).

Por eso, me gustaría enumerar y apuntar los vectores que, bien por su actualidad o bien por su necesidad, establecen las bases y la conexiones para generar progreso, valor y bien común, en un modo de colaboración armónico entre sectores públicos y privados, entre ciudadanos, empresas y poderes públicos, incluso, más allá de la formulación de la Agenda 2030 o los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Estos ocho apuntes quieren trazar un puente entre el pensamiento académico, la estrategia empresarial, la ordenación de la política, la economía y los asuntos públicos y la comunicación, que proporcione un sentido de valor compartido “*ejecutable*” por los distintos agentes económicos, políticos y sociales, como una guía de comprensión de las tendencias y de su alineación.

El bien común es,
en sí, una relación
ganar-ganar



En el ámbito corporativo situar el propósito de las empresas como eje de su propuesta de valor orientada hacia la creación de valor compartido a través de la propia actividad empresarial, tanto en sus estrategias como en la manera de concebir la relación con los grupos de interés.

El propósito como centro de gravedad de la empresa también supone un sistema de referencias comprendidos y aceptados en las organizaciones que orientan la innovación, el desarrollo de productos y servicios. El primer aspecto tiene una derivación por su impacto en la cultura empresarial, la redefinición de las cadenas de valor y las alianzas corporativas; el segundo, en que, además, los postulados de la Red de Valor Compartido son muy participativos, se refiere al papel de la filantropía empresarial, entendido, como un complemento al papel principal de las organizaciones de satisfacer con eficiencia necesidades y resolver problemas de la sociedad organizadas económicamente en modelos capitalistas y economías de mercado (con el límite de no configurar las economías de mercado como sociedades de mercado). La filantropía, en todo caso, no es un mecanismo sustitutivo de un comportamiento empresarial responsable y, por ello, cada vez las actuaciones consideradas como *greenwashing* tienen la reprobación pública de la sociedad.

Incorporación, de forma esencial en las organizaciones, de las **perspectivas medioambientales, sociales y de gobernanza ASG (ESG)**

en las organizaciones, como evolución de la responsabilidad social sobre postulados más exigentes en lo que se refiere a los comportamientos medioambientales, relación con la comunidad y buen gobierno corporativo. El movimiento operado en la responsabilidad social corporativa focalizándose hacia estos tres ejes ha sido imparable. Esto, también ha sido fruto del diálogo con los agentes de la sociedad civil y de cómo se han ido acentuado cuestiones como las políticas de lucha contra el cambio climático, la mejora de la transparencia, la gestión de la confianza y la relación con las comunidades.



Superación de la responsabilidad social corporativa como una cuestión meramente indicativa u opcional

o superadora de posiciones posibilistas hacia modelos con mayores niveles de compromiso y en los que se combinan con mecanismos e instrumentos regulatorios cuasinormativos. En este sentido, podemos observar la tendencia a la promulgación de instrumentos de regulación en materia de transparencia, sistemas de cumplimiento normativo (*compliance*), implantación vía legal de Códigos de Buen Gobierno en los que la actuación del legislador se inclina por reforzar la actuación de los agentes económicos y empresariales más allá de posiciones voluntarias, acuerdos de buenas prácticas o mecanismos de autorregulación.

Promoción del diálogo amplio y extensivo con los grupos de interés, por dos vías convergentes, cuantitativa y cualitativamente.

En el sentido cuantitativo, incorporando de forma más sistemática y numerosa en los procesos de diálogo a los distintos *stakeholders*, cada vez más numerosos, exigentes y reivindicativos (y, por tanto, lo que es más relevante, más influyentes). En el aspecto cualitativo, buscando relaciones profundas, reales y fácticas, en torno a la legitimación de la acción empresarial y política; la construcción de la confianza y la reputación a largo plazo con estos involucrados. Así mismo, la gestión de las relaciones con los grupos de interés sirve para la construcción de un capital relacional que refuerce la legitimación empresarial en las distintas actividades y áreas de actuación de las compañías y como enganche con las políticas públicas.



Progreso en la definición y formalización de políticas públicas que tengan en cuenta a todos los agentes sociales y económicos,

tanto en la definición de sus objetivos como en la definición de sus instrumentos, así como en las distintas fases en las que se articulan y que, a la vez, se vean avaladas por la propia eficiencia *ex ante* y *ex post* a través de mecanismos de *screening*, *benchmarking* y evaluación de estas a través de agencias independientes. Esto son cuestiones que conciernen a los diferentes poderes del Estado, desde el ámbito legislativo, la acción del Gobierno y de la Administración, pero en el que es preciso involucrar al sector privado y empresarial y a la ciudadanía. En este sentido, además, es necesario pasar de lo formal y declarativo a lo funcional, en cuestiones como la universalización de la salud, la vivienda y la educación, la erradicación de la pobreza, la cohesión y derechos sociales, el acceso a la tecnología o las medidas que protegen el medioambiente.

Un aspecto colateral es el establecimiento de mecanismos eficaces de colaboración público-privada para la provisión de bienes y servicios públicos, en los que además se tenga en cuenta la existencia del tercer sector y de los sectores no lucrativos en aquellas actividades dónde sea posible o recomendable, soportados de mecanismos de regulación, gestión y supervisión que garanticen la transparencia, la ausencia de corrupción, la eficiencia, la sostenibilidad y el cumplimiento de los objetivos de las políticas públicas.

Un nuevo papel de la comunicación como **“acción en común”**, constructora de valor y de espacios de entendimiento y de consensos.

Una comunicación entendida como una relación continuada, constructiva, rigurosa, confiable, verificable y creíble; constructora de puentes de diálogo entre todos los agentes concernidos y de consensos alrededor de los objetivos de progreso, desarrollo y sostenibilidad. Por tanto, es preciso también superar fenómenos que han quebrado la legitimidad social como las *fake news* o que han cuestionado y socavado principios clave, como es el reconocimiento del conocimiento científico experto (tal y como hemos podido asistir, por ejemplo, en un momento tan delicado como el de la pandemia de la Covid 19) en aras de la polarización social. Vivimos tiempos de hipetransparencia, una sociedad simbólica e hipervigilante que requiere dosis adicionales de confianza ante un proceso generalizado de deterioro institucional. Si seguimos los últimos resultados del Barómetro de la Confianza (2022) de Edelman (Global Report Edelman Trust Barometer), la crisis de confianza sigue una tendencia preocupantemente creciente y, lo que es peor, disgregadora y desinstitucionalizadora. En este sentido, comunicación que en las empresas debe ir dirigida a la reputación; la comunicación de los poderes públicos y los agentes políticos debe estar orientada hacia la credibilidad y los consensos porque sin credibilidad y sin confianza no existe generación de valor compartido.



Sin credibilidad y sin confianza no existe generación de **valor compartido**.

La digitalización como importante fenómeno de avance y, a la vez, como generadora de nuevas desigualdades

derivadas de fenómenos como la exclusión digital, bien por carencia de infraestructuras digitales o problemas de adaptación por la propia obsolescencia o también de que puedan incluso acentuarse procesos dirigidos a potenciar la despersonalización, el individualismo respecto a los problemas comunes o la precarización de las relaciones laborales.

El papel de la responsabilidad social interna de las organizaciones en un modelo en el que se está produciendo un importante replanteamiento de las escalas de valores de las personas que participan en el mercado de trabajo.

Cuestiones como la gestión de la diversidad (de género, cultural, generacional, de orientación sexual, etc.) se convierten en más que un imperativo moral, es decir, se transforman en palancas y formas de creación proactiva de valor.

La gestión de la diversidad como forma de gestionar el talento, la mejora de las condiciones de trabajo, la integración de modelos de empresa saludable y de bienestar en las empresas, incluyendo aspectos como los riesgos psicosociales, de salud mental y mecanismos adecuados de flexibilidad deben ser compatibles con el avance y desarrollo de las relaciones laborales, los mercados de trabajo, la reducción de la informalidad y la subcontratación; la articulación de cadenas de valor y procesos productivos equilibrados y convergentes, frente a la realidad dual actual.

En este conjunto de reflexiones he querido concentrar las grandes líneas actuales respecto a la necesidad de un nuevo contrato social, entre empresas, administraciones públicas y ciudadanía y los agentes que los articulan y representan, que resulte generador de valor compartido, que genere riqueza y que fomente el desarrollo, la innovación, el progreso, sociedades más justas, eficientes, competitivas y, a la vez, distributivas hacia el bien común.





MEX

Mónica Colin de Velázquez

NEGOCIANDO CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

GÉNERO

En los negocios y en el desarrollo de nuestras carreras profesiones, las habilidades de negociación son importantes tanto en las interacciones informales como en las transacciones formales. Desarrollar esas habilidades contribuye al éxito laboral y comercial, ya que nos ayudan a construir mejores relaciones. Sin embargo, aunque esas destrezas a desarrollar por hombres y mujeres, en general, son iguales, los sesgos inconscientes, los estilos lingüísticos, los desequilibrios de poder, a menudo, asociados con el género y los estereotipos de género no obvios, pueden afectar los resultados que las mujeres tienen como negociadoras.

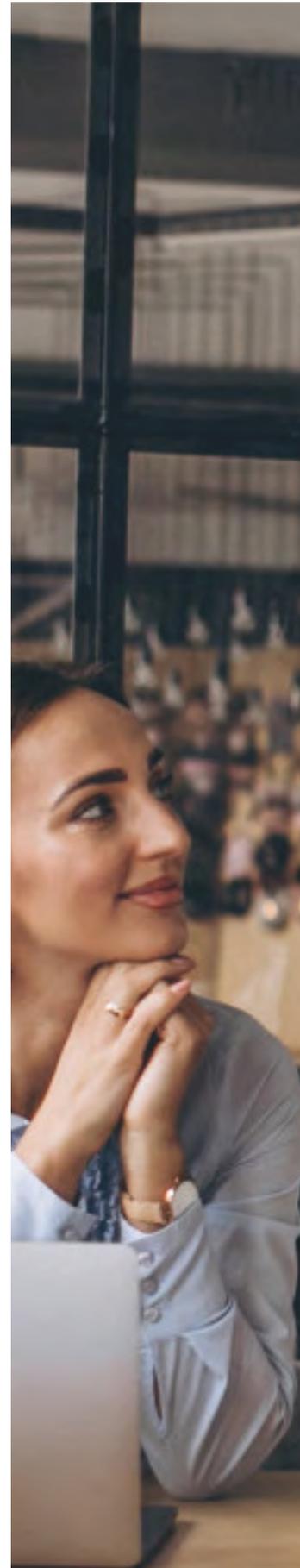
Múltiples investigaciones realizadas tanto por consultoras como por universidades han podido establecer que las mujeres negocian de manera diferente a los hombres y, en muchas ocasiones, los resultados obtenidos por ellas provocan tener un menor salario, sean percibidas con menos potencial de promoción u obtengan menores ganancias. Sin embargo, las habilidades de negociación no son intrínsecamente “*masculinas*” o “*femeninas*”, sino tiene que ver con el abordaje que hacemos en relación a la estrategia seguida, a sesgos y estereotipos que tenemos.

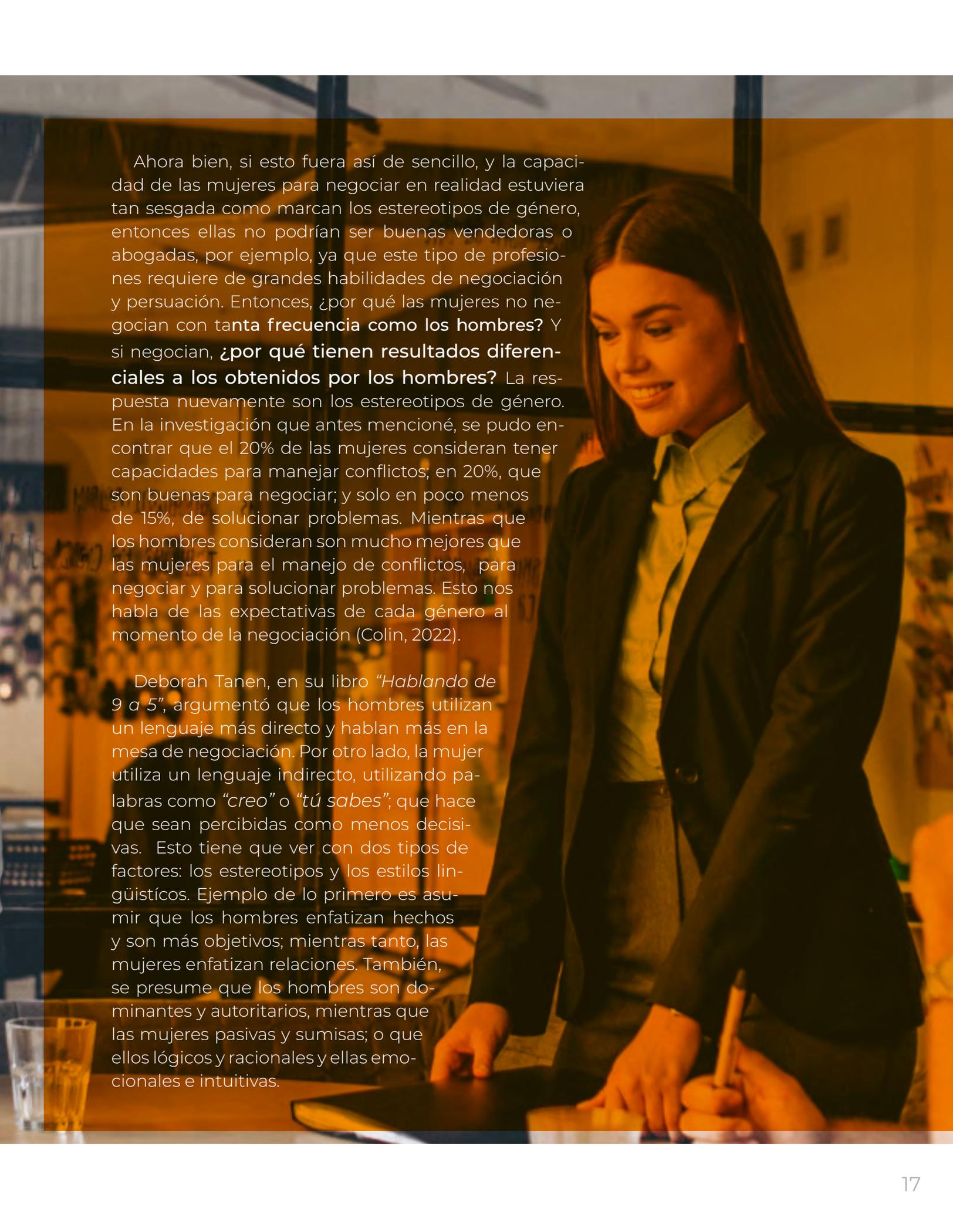
En adición, se ha demostrado que existen diferencias entre hombres y mujeres en todas las etapas de la negociación. Por ejemplo, se dice que las mujeres que llegan con menores expectativas a la negociación, dominan menos la mesa, tienen estilos de negociación más cooperativos, entre otros (Babcock, Gelfand, Small y Stayn, 2006; Exley, Niederle y Vesterlund, 2016; Kimmel, Pruitt, Magenau, Konar-Goldband y Carnevale, 1980; Anderson y Shirako, 2008, Manea et al., 2020).

FEPRO

No obstante, los efectos de género no tienen que ver solo con la capacidad personal de cada mujer, ya que los sesgos inconscientes y los estereotipos insertos en las culturas organizacionales llevan a que la mujer reciba un trato diferencial en las negociaciones, incluso cuando estas negocian de manera idéntica a los hombres. Esto ocurre incluso cuando negocian con personas de su mismo género (Manea et al., 2020). Otra diferencia importante entre hombres y mujeres a la hora de negociar son sus comportamientos éticos, ya que ellas suelen tener comportamientos más éticos (Kimmel et al., 1980; Lewicki y Robinson, 1998 ; Robinson, Lewicki y Donahue, 2000, Manea et al., 2020).

Por ejemplo, Linda Babcock y Sara Laschever en su libro *“Las mujeres no preguntan”* presentan los resultados de una investigación que realizaron con estudiantes egresados de la Universidad Carnegie Mellon, donde encontraron que solo el 7% de las mujeres negociaron su salario inicial versus 57% de los hombres, lo que resultó en que ellos ganaran en promedio un 7,6% más que ellas. En el caso de Colombia, en una investigación reciente realizada a estudiantes y egresados de posgrado de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado, se determinó que las mujeres negocian en un menor porcentaje su sueldo en el momento de la contratación (30%), mientras que la mayoría de los hombres si lo hace (más del 80%). Esto, produce que la incorporación de una mujer a la empresa tenga una diferencia salarial que difícilmente puede ser compensada, incluso se incrementa según los datos obtenidos de la negociación (Colin, 2022).



A woman with long dark hair, wearing a dark blazer over a light-colored collared shirt, is smiling and looking down at a laptop on a table. She is holding a pen in her right hand. The background is a blurred office or meeting room with warm lighting.

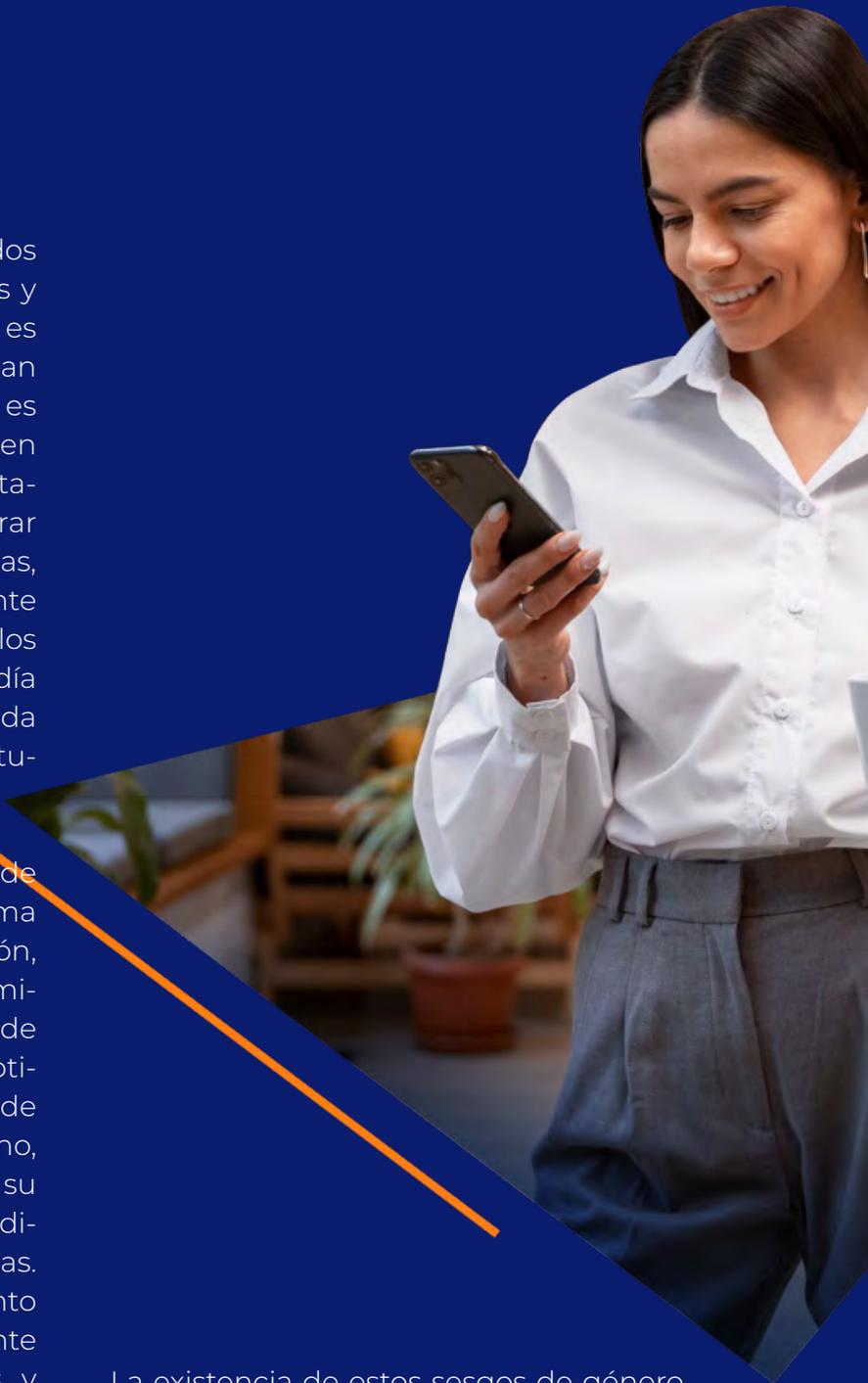
Ahora bien, si esto fuera así de sencillo, y la capacidad de las mujeres para negociar en realidad estuviera tan sesgada como marcan los estereotipos de género, entonces ellas no podrían ser buenas vendedoras o abogadas, por ejemplo, ya que este tipo de profesiones requiere de grandes habilidades de negociación y persuasión. Entonces, ¿por qué las mujeres no negocian con tanta **frecuencia como los hombres**? Y si negocian, ¿por qué **tienen resultados diferenciales a los obtenidos por los hombres**? La respuesta nuevamente son los estereotipos de género. En la investigación que antes mencioné, se pudo encontrar que el 20% de las mujeres consideran tener capacidades para manejar conflictos; en 20%, que son buenas para negociar; y solo en poco menos de 15%, de solucionar problemas. Mientras que los hombres consideran son mucho mejores que las mujeres para el manejo de conflictos, para negociar y para solucionar problemas. Esto nos habla de las expectativas de cada género al momento de la negociación (Colin, 2022).

Deborah Tanen, en su libro *“Hablando de 9 a 5”*, argumentó que los hombres utilizan un lenguaje más directo y hablan más en la mesa de negociación. Por otro lado, la mujer utiliza un lenguaje indirecto, utilizando palabras como *“creo”* o *“tú sabes”*; que hace que sean percibidas como menos decisivas. Esto tiene que ver con dos tipos de factores: los estereotipos y los estilos lingüísticos. Ejemplo de lo primero es asumir que los hombres enfatizan hechos y son más objetivos; mientras tanto, las mujeres enfatizan relaciones. También, se presume que los hombres son dominantes y autoritarios, mientras que las mujeres pasivas y sumisas; o que ellos lógicos y racionales y ellas emocionales e intuitivas.

Estos estereotipos que están asociados con la manera en la que tanto hombres y mujeres fueron educados, y justo por eso, es que también diversas investigaciones han encontrado que la que la negociación no es algo que esté intrínsecamente enlazado en uno u otro aspecto. Las diferencias resultaban de cuando la negociación era por lograr un beneficio o ganancia para ellas mismas, ya que daban concesiones rápidamente obteniendo así menores resultados que los hombres, encontrando que esto sucedía porque ellas prevían de manera anticipada reacciones violentas ante mayores solicitudes y por ello cedían anticipadamente.

Sumado a lo anterior, se debe hablar de los estilos lingüísticos, no solo son la forma en que se define nuestra comunicación, sino también como elementos determinantes de interpretación del significado de lo que otros nos comunican. Por este motivo, es muy importante en el momento de negociar. Estos se materializan en el tono, ritmo, velocidad y volumen de la voz; a su vez, también se refiere a la forma más directa de hablar y la elección de palabras. Estos son muy importantes en el momento de negociar, ya que no solo es importante lo que decimos, sino como lo decimos, y por su proceso de socialización las mujeres y los hombres se comunican de manera diferente, a lo que además se debe agregar el aspecto cultural, este marco de socialización-cultura es lo que normalmente utilizamos para evaluar e interpretar a los demás, en ese sentido, las mujeres deben dejar de asumir que las personas, hombres o mujeres, sienten o piensan igual que ellas, es decir, no deben asumir que la otra persona quiere decir lo mismo que ellas querrían decir si dijeran lo mismo.

La existencia de estos sesgos de género asociados a los estereotipos que socialmente se han inculcado supone, por tanto, que las mujeres deben desarrollar estrategias diferenciadas a los hombres a la hora de negociar. En las investigaciones que he realizado, tanto para México como para Colombia, se ha podido concluir que las fortalezas y debilidades, en relación a la habilidades directivas (como la habilidad de negociación), de las mujeres, más que con el género, tienen que ver con el proceso de socialización, es decir, sí se derivan de relaciones





de género, ya que hombres y mujeres fuimos educados bajo patrones culturales que determinan en mucho nuestras cualidades personales, nuestra forma de actuar y de pensar. En ese sentido, también se explica que muchas mujeres no tengan ninguna diferencia en cuanto a habilidades directivas que los hombres, ya que se entendería que crecieron bajo patrones culturales donde no se marcaba sobre manera los roles de género.

Sin duda, para mejorar sus resultados al momento de negociar es indispensable que hombres y mujeres reconozcan el impacto que pueden tener los estereotipos de género, pero, en particular, las segundas deben rechazar estos este-

reotipos y no minimizar su potencial o sus capacidades; deben transmitir mayor confianza al momento de negociar, tener mayor autoconfianza y estar seguras de tener el derecho de utilizar cualquier técnica o estrategia que consideren apropiada para la situación, en particular de la negociación; y en caso de ser penalizadas por no coincidir su comportamientos con los esperados por los estereotipos, recordar con quién están interactuando que el género es irrelevante que solo las vean como participantes de una negociación.

Por ello, resulta muy importante que las mujeres se capaciten en técnicas de negociación, que promuevan la asertividad y traten, en lo posible, de reformular la negociación en terminos de beneficio colectivo, sin dejar de lado que también pueden obtener beneficios individuales al negociar en nombre de los demás, como mencionan Pradel, Riley-Bowles y Mcginn (2005). También es importante realizar una planificación cuidadosa de cada parte de la negociación, la preparación previa resulta también clave para disminuir la ansiedad y los sentimientos pesimistas.

A nivel de las organizaciones asegurarse que las mujeres tengan la misma oportunidad en la mesa, la visibilidad de ellas y políticas salariales que aseguren no existan brechas de género asociadas a las barreras a la negociación que puedan enfrentar las mujeres como consecuencia de los sesgos o estereotipos de género antes analizados.



COL

Clara Santafé Millán

Directora del programa de Biología de la Universidad El Bosque.
Grupo de investigaciones GRIB.

Sebastián Bernal Lombana

Coinvestigador del GRIB.

Ashlie Espinosa Espejo

Coinvestigador del GRIB.

ESTRATEGIAS ECONÓMICAS Y DE CONSERVACIÓN

PARA LA CADENA DE **VALOR DEL TURISMO**
EN EL DISTRITO DE BUENAVENTURA

FASE 1 OPORTUNIDADES



Introducción

El programa de Biología de la Universidad El Bosque, desde sus inicios (2002), en conexión con varias comunidades del país, apunta, desde un enfoque biopsicosocial, a fortalecer la apropiación y conservación de la riqueza natural en los diferentes sectores. El programa: *“Colombia y sus recursos”*, perteneciente a la línea de investigación del Grupo de Investigación de Biología (GRIB), emplea los principios de la educación ambiental y los argumentos de la investigación para fortalecer los procesos del turismo como alternativa de sostenibilidad. La ausencia de desarrollo de oportunidades que enmarquen el potencial de la ecología como herramienta gestora de recursos en proyectos productivos tiene como consecuencia que estos no logren posicionarse y cumplir de manera satisfactoria las exigencias de los mercados actuales en cuanto a sostenibilidad y eficiencia. Por ello, es necesario desarrollar proyectos y estrategias que se enfoquen en integrar y aprovechar herramientas ecológicas con el objetivo de identificar oportunidades de valor económico dentro de la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales. Mediante alianzas estratégicas, y articulado con sectores públicos y privados (academia, gobierno, comunidad y empresa privada), la universidad, la Alcaldía del Distrito de Buenaventura y el gremio de prestadores de servicios de turismo de naturaleza en esta región, entregan un resultado que fortalece la oferta y los espectros de oportunidad en la consolidación de la cadena de valor.

Turismo de naturaleza: en Colombia, el sector turismo se ha convertido en uno de los más importantes campos para el desarrollo del país. Por este motivo, se ha posicionado como tercer generador de divisas, justo detrás del petróleo y del carbón (Lacouture, 2016). En rigor de lo anterior y considerando la búsqueda actual del desarrollo sostenible, organismos internacionales como el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización Mundial de Turismo (OMT), trabajan con países que garanticen que sus políticas y actuaciones en materia de turismo incluyan principios de sostenibilidad. De esta manera, el turismo de naturaleza en Colombia representa una oportunidad estratégica que involucra tanto turismo como sostenibilidad; a la vez, contribuye en la inserción del país en la economía global que gracias a su dinamismo permite un au-

mento de los ingresos monetarios (MINCIT, 2012). Para Colombia, en el año 2012, se estableció la Política de Turismo de Naturaleza por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT, 2021), donde este tipo de turismo se definió como: *“aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla”*.



Si se considera que el turismo es una de las actividades económicas que socialmente tiene la capacidad de generar un desarrollo sostenible, mediante la inclusión social y la reducción de la pobreza (Yunis, 2011), resulta de vital importancia identificar aquellas condiciones necesarias para que el sector pueda aportar, a la conservación y protección de los recursos.

La valoración económica del medio ambiente se ha definido como la valoración de los bienes y servicios ambientales de los ecosistemas. Estos, se han usado como herramientas estratégicas para la conservación y uso sostenible. Lo anterior, mediante la asignación de valores cuantitativos con la finalidad de generar un control sobre estos recursos que son usados en gran medida por la industria con el fin de satisfacer la necesidad humana (Carrillo et al., 2020). Esta valoración de los bienes y servicios se realiza mediante una línea base ambiental, la cual se usa para ver el estado actual del área de influencia donde esta valoración se traduce en los impactos ambientales, generando valores que pueden ser comparados e integrados con criterios económicos y financieros (costo-beneficio) que permitirán al sector público y privado llevar a cabo toma de decisiones y definir políticas ambientales (Franco y Lozano, 2015).

A partir de estos estudios de línea base se han generado investigaciones de capacidad de carga turística que hacen referencia al número de visitantes y a la dinámica de los flujos de los turistas en relación con la protección y el funcionamiento del ecosistema (Capella et al., 2014), refiriéndose a los componentes biofísicos relacionados con la base de los recursos que implican un cierto nivel de tolerancia. Esto, debido a que un inadecuado manejo puede generar tensiones o desequilibrios en el ecosistema; razón por la que se ha aplicado a conceptos de turismo de naturaleza por el incremento de la demanda (Capella et al., 2014).

Actores e intereses

Alcaldía y sector turismo de Buenaventura, se convierte en uno de los principales ejes para la implementación de proyectos e iniciativas en el distrito, pues su meta es brindar bienestar y calidad de vida a los habitantes y garantizar la sostenibilidad del territorio en el tiempo. Uno de los mecanismos de organización social para la toma de decisiones más común en el territorio colombiano son los Consejos Comunitarios: Consejo Comunitario de la comunidad negra de La Barra, Consejo Comunitario de la comunidad negra de Punta Soldado, Consejo Comunitario de la comunidad negra de Santa Elena; y el gremio hotelero y prestadores de servicios: mejorar la oferta, ampliar la empleabilidad y las ganancias del sector.

Áreas de oportunidad encontradas



Sendero Ecológico Venado Verde

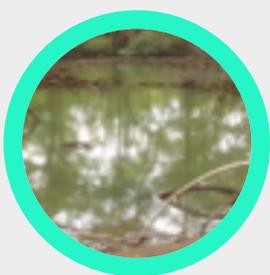
Cascada la Pringosa

Potenciales

- Turismo de naturaleza enfocado al avistamiento de fauna y flora silvestre
- Caminata ecológica dirigida al atractivo principal (Cascada la Pringosa), con gran parte del sendero adaptado con infraestructura.
- Apalancamiento de información de la biodiversidad del corregimiento
- Desarrollo de artesanías por parte de la comunidad mediante el aprovechamiento de derivados no maderables.
- Oferta gastronómica típica del pacífico.
- Capacidad de carga turística y línea base.

Necesidades

- Apalancamiento en la consolidación de la infraestructura para hospedaje.
- Mejoramiento de señalética y vallas de información.
- Adecuación de algunos tramos del sendero hacia la cascada la Pringosa.
- Capacitación de guías turísticos.



Corregimiento de Punta Soldado

El poso de la Nutria

Potenciales

- Turismo de naturaleza con especial interés en avistamiento de fauna silvestre y senderismo por manglar.
- Experiencia frutal típica de la región.
- Ruta de la pesca: acompañamiento de recolectoras de jaiba, moluscos y pescadores.
- Cosecha y construcción de platos de la cocina del pacífico colombiano.
- Servicio de hospedaje.
- Cualificación de guías para el turismo.
- Apalancamiento de información de la biodiversidad del corregimiento.
- Desarrollo de reglamentos de uso.
- Capacidad de carga turística y línea base.

Necesidades

- Consolidación del proceso de transformación del plástico para adecuación de estructuras de uso turístico.
- Desarrollo de señalética y vallas de información
- Plan de manejo integral de residuos sólidos
- Adecuación de la estructura para el aprovechamiento de aguas lluvias.



Corregimiento de La Barra
Piscinas

Potenciales

- Desarrollo del plan turístico operativo del sendero las piscinas.
- Apalancamiento de información de la biodiversidad del corregimiento.
- Turismo de naturaleza enfocado al avistamiento de fauna y flora silvestre.
- Amplia oferta de servicios gastronómicos y de hospedaje.

Necesidades

- Capacitación de guías.
- Consolidación del grupo de turismo "Asobarra" de la comunidad.
- Mejoramiento de la infraestructura de algunos tramos del sendero.



Malecón de Buenaventura
Prototipo de torre de avistamiento de aves

Potenciales

- Infraestructura para la torre de avistamiento de aves en malecón.
- Diseño e implementación de la estructura para el museo Reburú.

Necesidades

- Desarrollo de estructura que permita ampliar las capacidades de oferta, plazas de empleo y empoderamiento del territorio a partir de la apropiación del territorio.

Bibliografía

Carrillo, M; Castaño, J; Castillo, J; Cepeda, V; Melo, N; Peñalosa, P; Pineda, I y Posada, D (2020). Sostenibilidad en la Cadena de Valor. Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA).

Capella, A; Flórez, L; Falk, P; Herrera, J; Tobón, I; Hernández, E y Recalde, A (2014). Plan básico para el manejo de los mamíferos marinos en el PNN Gorgona, Pacífico colombiano. Parques Nacionales Naturales y WWF-Colombia. Cali, Colombia. 72 p

Franco, J y Lozano, M (2015). Línea base socioeconómica y ambiental para el diseño de una propuesta de valoración económica del recurso hídrico proveniente de la subcuenca de la quebrada Tipacoque en el departamento de Boyacá. Universidad Santo Tomás división de ingenierías facultad de Ingeniería Ambiental Bogotá D.C.

Lacouture, M. C. (2016). Buenas noticias de Pascua para el turismo. Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/opinion/maria-claudia-lacouture/turismo-tercera-industria-atrae-divisas-despues-petroleo-carbon-493297>

MINCIT, (2012). Política de Turismo de Naturaleza. Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo del Viceministerio de Turismo, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

MINCIT, (2021). Primera guía para el turismo de naturaleza. Mincomercio.

Yunis, E. (2011). El turismo como generador de equidad social. El turismo como inductor del desarrollo, de la inclusión social y de la integración regional - Tourism as an Inducer of Development, Social Inclusion and Regional Integration. Fortaleza: unwto.



COL

Traso Colectivo

TRASO

UN ALIADO EN LA GESTIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL DE SUS AFILIADOS

*30 empresas afiliadas a Colectivo TRASO tienen acceso a un acompañamiento en su **gestión de sostenibilidad** y otros beneficios*



TRASO, Colectivo de Transformación Social, es un colectivo social, civil y empresarial que desarrolla iniciativas, articula esfuerzos y gestiona alianzas en busca de elevar la calidad de vida de las personas, generar prosperidad en las comunidades y reducir la brecha de desigualdad.

Pero esto no se consigue de forma individual, sino que, entendiendo el poder de lo colectivo, alrededor de esta organización confluye un grupo de 30 empresas de Cartagena y Bolívar que están comprometidas con las transformaciones sociales del territorio y que pertenecen a diferentes sectores de la economía.

Colectivo TRASO acompaña a sus empresas afiliadas como un aliado estratégico frente a su gestión social y ambiental, siendo ese puente que conecta a las iniciativas de sostenibilidad de las organizaciones con las necesidades y problemáticas reales del territorio.

Sumado a lo anterior, a través de diferentes servicios que ofrecemos a nuestros afiliados, brindamos orientación y acompañamiento con el fin de que estas empresas generen relaciones de confianza con sus comunidades vecinas, autoridades, entre otros públicos de interés, a través de acciones de transformación social sostenibles en el tiempo y que eleven la calidad de vida de las personas.



Desde las líneas de Formación; Ciudadanía, participación y relacionamiento; Comunicaciones; y Diseño e implementación de proyectos, TRASO brinda todo el soporte para que la gestión de sus afiliados genere un impacto trascendental, basados en el poder del trabajo en colectivo, la gestión de alianzas y la articulación de esfuerzos, logrando así que la empresa logre sumar su esfuerzo a un propósito superior.

Desde la **línea de Formación**, ofrecemos a nuestros afiliados espacios de actualización, formación y asesoría en temas relacionados con sostenibilidad, gestión social, ambiental, gestión del riesgo, relacionamiento comunitario y comunicaciones, a través del equipo humano de TRASO, con reconocida experiencia en dichas temáticas.

En lo relacionado a **Ciudadanía, participación y relacionamiento**, acompañamos y representamos a nuestras empresas en espacios comunitarios y con autoridades. Estos fueron: visitas de autoridades ambientales, comité autoridades-empresas, mesas con líderes comunitarios (actualmente establecidas la de Pasacaballos y Mamonal Centro), facilitación de datos e información que favorece la toma de decisiones y diseño de estrategias de sostenibilidad y otras gestiones operativas de la empresa (como diagnósticos socioeconómicos, estudios y normatividad) y espacios de relacionamiento interempresarial (Comités empresariales, en alianza con ANDI, Jornadas de voluntariado Interempresariales).



En cuanto al **Diseño e implementación de programas y proyectos**, asesoramos a nuestras empresas afiliadas en el diseño de programas postconsumo y en sus actividades o programas de Voluntariado Corporativo. TRASO también brinda acompañamiento en el diseño, reformulación o implementación de su estrategia de sostenibilidad; acompañamiento y asesoría en el diseño de proyectos sociales y ambientales a la medida de los presupuestos y necesidades de la empresa; también con la articulación interempresarial para la financiación de proyectos de sostenibilidad de alto impacto. Desde la gestión de Comunicaciones, también se hace acompañamiento y asesoría en el manejo de una estrategia de comunicaciones para poner en común, de forma efectiva, sus iniciativas de impacto social y ambiental.

De esta forma, Colectivo TRASO se convierte en un aliado estratégico para maximizar el impacto de su inversión social, construir relaciones de confianza con sus grupos de interés y generar una verdadera transformación en las comunidades desde la educación, la ciudadanía responsable y participativa y el liderazgo.

Testimonio

*“Ser miembros activos de TRASO nos permite **ser partícipes del cambio** e **impactar la sociedad** con un buen liderazgo empresarial que contribuye al progreso de la región”.*

Nicola Sandoval,
Gerente de Anava Logistic.





COL

Natalia Sierra

Jefe de Sostenibilidad
Grupo Coquecol

LA **INNOVACIÓN** UNA HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA LOGRAR LA **SOSTENIBILIDAD** EN EL **SECTOR MINERO**

Buscando aportar al desarrollo sostenible de nuestro país, a la formalización y posicionamiento del sector minero, el Grupo Coquecol enfoca su gestión en el cumplimiento de su propósito: *“contribuir al progreso humano generando confianza y sostenibilidad desde el origen del acero”*, gestionando prácticas sociales, ambientales y económicas innovadoras que garanticen la generación de valor para todos.

En este sentido a través de los lineamientos estratégicos: sostenibilidad, innovación y transformación digital, y, por supuesto, nuestra gente, avanzamos en el desarrollo de nuestra estrategia, implementando iniciativas como: fortalecer la cultura y gestión de la innovación interna; aumentar y flexibilizar las capacidades de la organización a través de la transformación digital; investigar y analizar las mejores prácticas de mercado, sector financiero y de entorno; y diseñar y desarrollar la estrategia de relacionamiento con nuestros clientes.

Luego de un análisis de las mejores prácticas del entorno y el mercado, la organización reafirma su compromiso con la innovación a partir del desarrollo de 17 proyectos estratégicos que buscan mitigar los impactos sociales, ambientales y económicos, maximizar el valor compartido que se entrega a nuestros grupos de interés y contribuir al cumplimiento de la agenda 2030 de Naciones Unidas, así:

IN NO VA CIÓN



ODS 13:



Acción por el clima

Estrategia de Adaptación al cambio climático: garantizamos una hoja de ruta que permita crear medidas a corto, mediano y largo plazo, para gestionar medidas de compensación o mitigación, que aporten a las metas de carbono neutralidad del país.

Proyecto de actualización de los procesos de preparación de coque: rediseñar el proceso de la preparación de coque garantizando flexibilidad, eficiencia en la separación de los materiales, mejoras en la productividad y mitigación de nuestro impacto ambiental.

Proyecto Green Coal: desarrollar e implementar el cambio tecnológico de la producción de coque en el Grupo Coquecol, garantizando la sostenibilidad a largo plazo y la disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero.

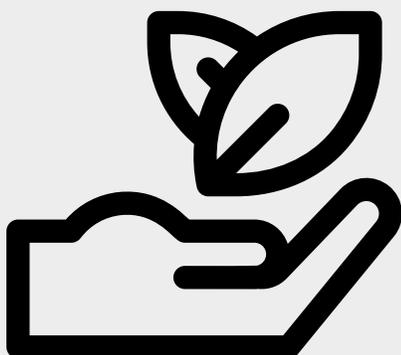


ODS 12:

Producción y consumo sostenible

Proyecto de Economía Circular: establecer alternativas sostenibles para aprovechamiento disposición de residuos sólidos resultantes del lavado de carbón, preservación de hornos y proceso de coquización, que producen las compañías Coquecol e Incolmine.

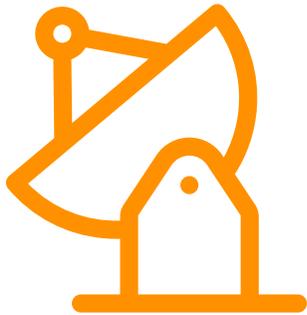
Proyecto de abastecimiento: definición e implementación de la estrategia de abastecimiento de nuestros proveedores, buscando un balance entre costo, nivel de servicio y riesgo de suministro, para atender los diferentes escenarios de producción del grupo Coquecol de manera rentable y sostenible.



ODS 9:



Industria, innovación e infraestructura



Como parte de nuestro compromiso con la sostenibilidad, hemos desarrollado herramientas digitales para lograr la eficiencia, flexibilidad e innovación en nuestros procesos, contribuyendo al progreso económico de las zonas de influencia y al bienestar de nuestros grupos de interés con proyectos como: desarrollo de herramientas de planificación de inventarios; digitalización proceso de liquidación de nómina operativa; Gestión documental, con la cual se busca eliminar al 100% el consumo de papel; *Hurry UP*, una herramienta enfocada en darle a conocer a los clientes la trazabilidad de su compra; Innova Coquecol, un programa para continuar fortaleciendo las ideas de nuestros colaboradores y generar nuevos proyectos e iniciativas que fortalezcan el core de nuestro negocio.

Ejemplo:
vagonetas mecanizadas
la cual permite disminuir el impacto en la salud de nuestros colaboradores operativos, logrando mayor eficiencia en el proceso industrial.

El reto de la industria minera es continuar trabajando en la implementación de las mejores prácticas de sostenibilidad e innovación que le permitan posicionarse como un sector que aporta al desarrollo sostenible y al progreso económico y social de nuestro país.

Para el grupo Coquecol, la innovación representa una ventana hacia el futuro. Esta le impone retos importantes en la transformación de sus procesos para ser más eficiente y lograr perdurar en el tiempo con productos y servicios que le permitan seguir posicionándose como empresa líder del sector. Así, también se logrará ampliar la oferta para garantizar el abastecimiento de carbón metalúrgico en la producción de coque a nivel mundial, implementar mecanismos de trazabilidad de minerales en Colombia y legalizar la oferta de carbón para disminuir las prácticas de competencia desleal en el mercado.



COL

Gustavo Yepes

Director de Gestión y Responsabilidad Social de
la Facultad de Administración de Empresas
Universidad Externado de Colombia,

¿PUEDE LA ACADEMIA CONTRIBUIR CON LA AGENDA 2030?

El compromiso con el desarrollo sostenible no es una tarea solo de los gobiernos o del sector productivo. En este tema, la academia, tiene un papel fundamental en el logro de estos propósitos globales. Por ello, este artículo presentará los resultados de dos de las más destacadas iniciativas que se han venido realizando desde la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia y que nos permite contribuir de una manera decidida con la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

Inspirados en la iniciativa Principios para la Educación Responsable en Gestión – PRME del Pacto Global de las Naciones Unidas, nos comprometimos desde el 2008 con los 6 principios de PRME y ajustamos nuestros propósitos y funciones. Además, como miembros del BoP Global Network, desde el 2014, empezamos a integrar nuestras actividades buscando, a través de la innovación, iniciativas que promuevan un espíritu empresarial, respetuoso e inclusivo.

Desde el 2016, la Facultad se comprometió con los siguientes **Objetivos de Desarrollo Sostenible** y sus respectivas metas:

ODS 4

Educación de Calidad



4.4. De aquí a 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento.

4.7. De aquí a 2030, asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas, mediante la educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible.

ODS 5

Igualdad de Género

5.5. Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública.



ODS 8



Trabajo Decente y Crecimiento Económico

8.3. Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.

8.6. De aquí a 2020, reducir considerablemente la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación.

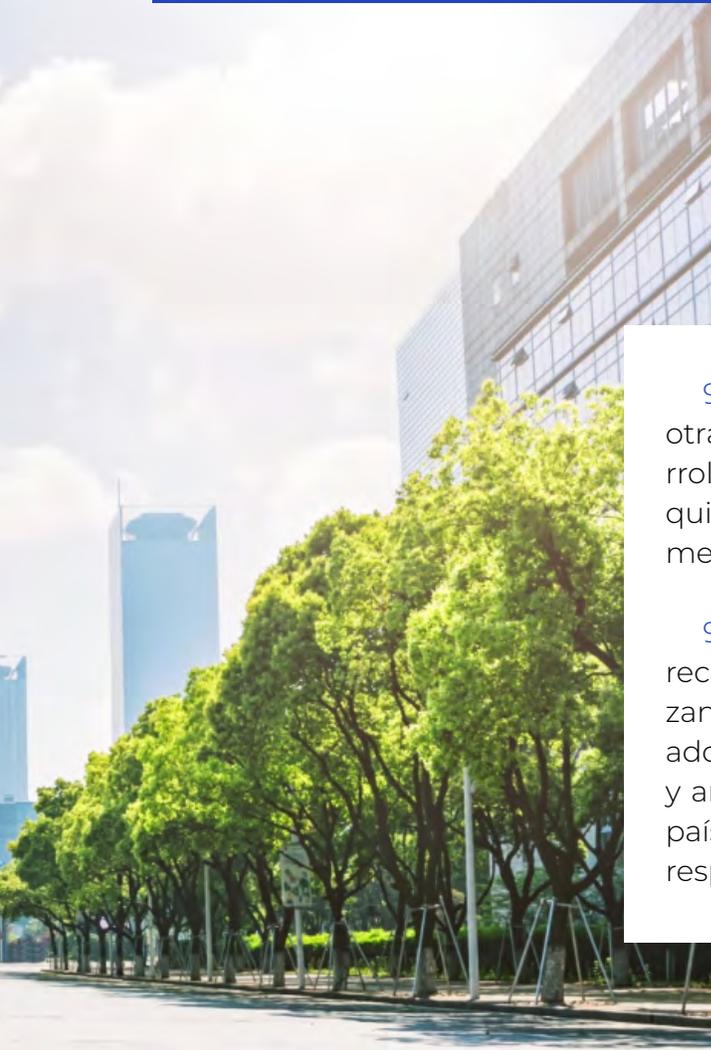


ODS 9

Industria, Innovación e Infraestructura

9.3. Aumentar el acceso de las pequeñas industrias y otras empresas, particularmente en los países en desarrollo, a los servicios financieros, incluidos créditos asequibles, y su integración en las cadenas de valor y los mercados.

9.4. De aquí a 2030, modernizar la infraestructura y reconvertir las industrias para que sean sostenibles, utilizando los recursos con mayor eficacia y promoviendo la adopción de tecnologías y procesos industriales limpios y ambientalmente racionales, y logrando que todos los países tomen medidas de acuerdo con sus capacidades respectivas.



ODS 12

Producción y Consumo Responsable

12.6. Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.

12.8. De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.

ODS 16

Paz, Justicia e Instituciones Sólidas

16.5. Reducir considerablemente la corrupción y el soborno en todas sus formas.



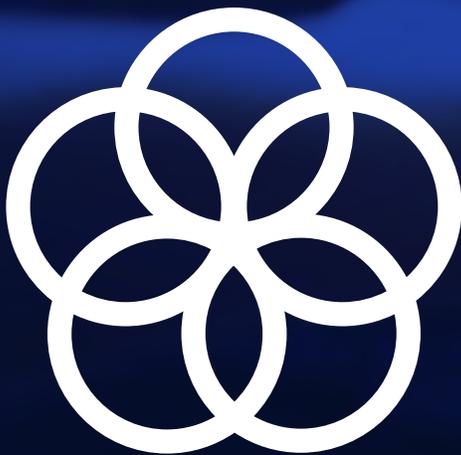
ODS 17

Alianzas

Alianzas entre múltiples interesados.

17.16. Mejorar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible, complementada por alianzas entre múltiples interesados que movilicen e intercambien conocimientos, especialización, tecnología y recursos financieros, a fin de apoyar el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en todos los países, particularmente los países en desarrollo.

17.17. Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas .



Para asegurar la contribución en cada meta, se asignó, al menos, una actividad, programa o iniciativa de la Facultad y, en el caso en particular de las metas 8.3, 9.3 y 9.4, fueron seleccionadas las iniciativas “Red de Suministro Responsable” y “Emerging Market Initiatives - EMI”, como las responsables del cumplimiento de estas metas en la Facultad.

A continuación presentamos los resultados obtenidos en estas 2 iniciativas:

1. Red de Suministro Responsable

Creada en 2016, en conjunto con el Pacto Global Red Colombia, esta iniciativa tiene como propósito contribuir al desarrollo de la micro, pequeñas y medianas empresas del país, a través de las cadenas de suministro de grandes organizaciones. Estas se encuentran interesadas en alguna de las siguientes dos líneas de mejoramiento empresarial:

1. Mejora de eficiencias: desarrollando las capacidades de gestión y fortalecimiento los procesos internos con las diferentes versiones de los programas Plan Padrinos.

2. Reducción de riesgos: propiciando cambios y asegurando el desempeño corporativo bajo criterios internacionales de sostenibilidad corporativa con las diferentes versiones del programa Primeros Pasos en RSE.

Cómo parte de los propósitos de la Red se encuentran los siguientes:

- Promover el desarrollo de las capacidades y el mejoramiento de las eficiencias de las empresas y organizaciones que hagan parte de la cadena de suministro de las instituciones participantes (organizaciones promotoras y aliadas).
- Propiciar cambios, mejorar desempeños y asegurar prácticas alineadas con la sostenibilidad corporativa en las empresas y organizaciones que hagan parte de la cadena de suministro de las instituciones participantes (organizaciones promotoras y aliadas).
- Proponer, apoyar y contribuir en iniciativas innovadoras que busquen alternativas de solución para los retos y riesgos de las cadenas de suministro, del sector productivo y, por ende, del país.



Estos propósitos se ponen en práctica a través de dos programas: Plan Padrinos y Primeros Pasos en RSE. Estos llevaban varios años de operación apoyando pequeñas y medianas empresas con los estudiantes del pregrado y los posgrados en Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia.

Hoy, después de varios años de implementación y aprendizaje se pueden reportar los siguientes resultados:

INICIATIVA RED DE SUMINISTRO RESPONSABLE			
PROGRAMA	DESDE	PYMES	CONSULTORES (ESTUDIANTES)
PRIMEROS PASOS EN RSE	2007	506	1167
PLAN PADRINOS	1999	2168	4236
TOTAL		2674	5403

La participación en la Red de Suministro Responsable tiene los siguientes beneficios para las organizaciones aliadas:

- Alineación de su estrategia fomentando el desarrollo económico, sostenible y promoviendo prácticas responsables.
- Mejoramiento en el desempeño de proveedores, distribuidores o comercializadores y clientes o usuarios.
- Identificación del perfil y las necesidades en términos de sostenibilidad de los integrantes de las diferentes cadenas de suministro.
- Participación en iniciativas conjuntas que promueven el fortalecimiento institucional.
- Acceso a las herramientas y material de apoyo para la gestión de la cadena de suministro.
- Acceso a la información y capacitación para los colaboradores de su organización y de los integrantes de su cadena de suministros.
- Visibilización de los esfuerzos organizacionales y su compromiso con el desarrollo sostenible.
- Articulación de los esfuerzos institucionales con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

2. Emergin Market Initive – EMI

Emerging Market Initiatives - EMI es un esfuerzo de la Facultad de Administración de Empresas del Externado que funciona como espacio de fortalecimiento empresarial para PYMES. Allí, se integran varios programas de asesoría y donde confluyen estudiantes locales de la Facultad con estudiantes internacionales (Australia, India, Bangladesh, Austria, Holanda, UK, Alemania, USA. etc.), quienes desarrollan un proyecto de consultoría a una pequeña o mediana empresa.

Esta iniciativa tiene como misión enseñar nuevas formas de hacer negocios para mejorar los problemas sociales y ambientales. Esto, con el objetivo de reducir la inequidad, la exclusión y la pobreza, a través de las PYMES en los mercados emergentes.

Los objetivos del programa son:

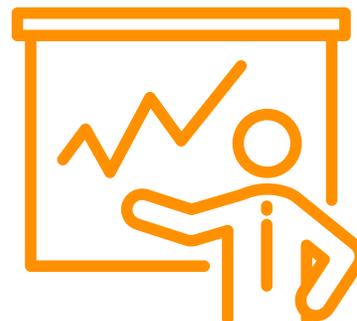
- Formar líderes globales, creativos y responsables.
- Apoyar iniciativas económicas, sociales y medioambientales en las pymes.
- Potenciar el papel del sector privado en las cuestiones sociales.
- Conectar a los actores relevantes para obtener mejores resultados.

Con EMI, la Facultad de Administración de Empresas ha logrado capacitar a 550 estudiantes provenientes de más de 42 países, más de 54 universidades y más de 125 estudiantes locales. Además, ha atendido a más de 140 pequeñas y medianas empresas.

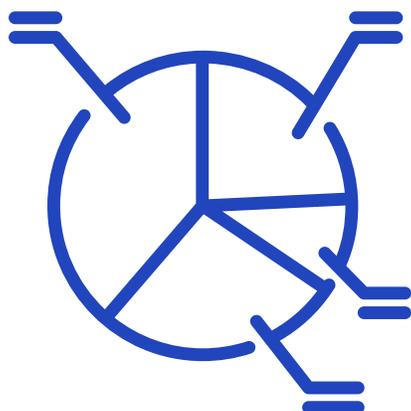


Todos estos consultores, ya capacitados, aplican inmediatamente sus habilidades brindando servicios de consultoría para las PYME en Colombia. Dado que las empresas de nuestros clientes a menudo carecen de los recursos para pagar dichos servicios, los brindamos sin costo alguno.

A continuación los resultados obtenidos por el programa:



INICIATIVA EMI			
PROGRAMA	DESDE	PYMES	CONSULTORES (ESTUDIANTES)
<i>BOP Challenge (Base of Pyramid)</i>	2014	32	179
<i>Circular Business - CB</i>	2019	25	45
<i>Transforming Small Business - TSB</i>	2012	57	220
<i>Corporate Social Responsibility - CSR</i>	2017	24	88
<i>Social Business - SB</i>	2021	5	17
TOTAL		143	549



Con estos esfuerzos la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, a través de la función de extensión o proyección social, no solo contribuimos a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 8 y 9, sino que logramos cerrar el circuito docencia-investigación-proyección social. De esta manera, se ha logrado que los desarrollos y hallazgos de los procesos de investigación se lleven a las aulas y a la comunidad; a esta última, con un énfasis en las que el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, se conviertan en verdaderos agentes que transforman realidades y contribuyen de manera decidida a un desarrollo sostenible.



COL

Felipe Cárdenas González

Presidente
Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia

CERTIFICACIÓN FRIENDLY BIZ,

ESTRATEGIA IMPLEMENTADA POR
LA CÁMARA DE COMERCIANTES
LGBT DE COLOMBIA PARA
FOMENTAR LA INCLUSIÓN
EN EL SECTOR ECONÓMICO DEL PAÍS

“

La Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia es líder consciente y comprometida con la diversidad, gestionando equipos respetuosos de las diferencias y fomentando la inclusión.

”



Esta institución que nació con la iniciativa de fortalecer y empoderar económica y socialmente a la comunidad LGBTQ+ del país, a través de estrategias conjuntas para generar desarrollo de negocios, emprendimientos, potenciar y promover el turismo interna y externamente, y establecer o fortalecer vínculos con las empresas para las que la diversidad es un valor central, promoviendo la inclusión de personas LGBTQ+, actualmente se ha venido fortaleciendo cada vez más, convirtiéndose en un gremio que reúne más de 200 empresas y organizaciones comprometidas con la equidad, diversidad e inclusión.

Ha sido una década en donde esta corporación apoyada por organizaciones de la sociedad civil, se ha enfocado en impulsar y consolidar los mercados financieros, en donde las poblaciones sexualmente diversas y personas aliadas tengan la oportunidad de crecer y participar sin sentirse excluidos debido a su orientación sexual.

En Colombia las cifras evidencian que la exclusión y violaciones contra el sector LGBTIQ+ siguen presentes vulnerando sus derechos, según datos de la organización Colombia Diversa, más de 448 lesbianas, gays, bisexuales y personas trans sufrieron algún tipo de violencia entre 2019 y 2021.

Teniendo en cuenta esta situación, la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia- CCLGBTCO, a través de la colaboración y proactividad de sus miembros, ha buscado mejorar la calidad de vida de este sector del país, impulsando a que las empresas u organizaciones se certifiquen como empresas Friendly Biz. Esta certificación única, se conoce en diferentes espacios en torno a la diversidad y es catalogada como la mejor garantía que los trabajadores, consumidores y emprendedores, pueden tener para asegurarse que en realidad están tratando con una compañía amigable con la diversidad sexual.

La certificación es un sello internacional reconocido en 15 países de América Latina, que avala a las organizaciones como espacios libres de discriminación.

Estas empresas han realizado ajustes, cambios y promovido políticas corporativas para la inclusión de poblaciones diversas. Obteniendo este sello se capacita a la organización en temas de Diversidad, Equidad e Inclusión de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible-ODS, los Estándares de Derechos Humanos de la ONU y el pentágono de la inclusión para América Latina, debe avalarse cada dos años.



Actualmente, empresas como Ecopetrol, IBM, Diageo, Porvenir, Estelar, Grupo Aval, Banco de Bogotá, entre otras, cuentan con este certificado que busca fortalecer las áreas neurálgicas de las organizaciones, para obtenerlo tienen que cumplir con 5 fases:



1 Reunión gerencial, en donde se sensibiliza y se busca aclarar conceptos al Comité Directivo de la organización.

2 Jornadas por áreas: en esta fase se realiza una jornada de ajustes de procesos y capacitación a las áreas estratégicas del negocio.

3 Sensibilización y Formación: durante esta fase la empresa debe efectuar 4 jornadas de sensibilización dirigida a proveedores, contratistas y colaboradores de la organización, en donde se hable de la importancia de la diversidad empresarial de cara al cliente interno y de las herramientas para la atención incluyente al cliente externo diverso.

4 Cliente incógnito y proceso de verificación: en este nivel se revisa los procesos y ajustes realizados durante las fases anteriores, esta labor es ejecutada por una firma auditora externa certificada por la ONAC.

5 Por último, en la fase 5 es donde se verifica la conformidad, la cual debe ser superior al 75% y se procede a la entrega del sello.



Fomentar esta certificación por parte de la CCLGBOCO es una labor que demuestra el compromiso que la institución tiene con el desarrollo e incremento de la economía igualitaria e incluyente, en busca de lograr avalar e incentivar al sector empresarial como espacios diversos y libres de discriminación en Colombia, promoviendo la inclusión laboral de la comunidad LGBTQ+ y crean oportunidades de negocios para las organizaciones comprometidas con esta labor.

Como dato importante, es fundamental resaltar que este segmento económico LGBTQ+ en Colombia es el principal generador del Doble Ingreso sin Hijos (DINK), además de aportar a los hábitos de consumo particulares en el ámbito del cuidado personal y belleza, turismo, banca, seguros y productos financieros, fortaleciendo estos nichos dentro de la economía nacional.

Es así como la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia, también contribuye a un camino hacia la equidad de género, fomentando desde la economía colombiana que las empresas u organizaciones asuman el compromiso de brindar oportunidades al talento, trabajando en la visibilización de sesgos inconscientes y en la consolidación de una cultura de diversidad; conectando de esta manera las distintas identidades de la comunidad LGBT+ con los mercados internos y externos; generando igualdad de oportunidades laborales y un mapeo de nichos de consumo que cubra esta demanda LGBTQ+; garantizando los derechos de todas las personas, sin excepción, con el objetivo de que gocen de autonomía, logren su plan de vida y puedan desarrollar de manera plena su potencial.

Concurso estudiantil de juicios empresariales 2022



Cámara
de Comercio
de Bogotá

Conoce la segunda
versión del juicio simulado
sobre libertad de empresa
y derechos del sector
empresarial **dedicado a
estudiantes de 6° a 10°
semestre de Derecho.**



Descubre más en
www.ccb.org.co/concursoestudiantil

#SoyEmpresaria | #SoyEmpresario



COL

John Jairo Garzón,

Director Ejecutivo
Fundación MGM

MGM INGENIERÍA Y PROYECTOS CONECTANDO A LOS DESCONECTADOS



Según datos aportados por *We are Social* y *Hootsuite* en su informe Digital 2022: Colombia, nuestro país, tiene una tasa de penetración de internet de 69.1 % respecto a la población total. Es decir, que el 30.9% de la población colombiana permanece desconectada. En 2020, de acuerdo con datos del DANE, del total de hogares que poseían conexión a internet, el 66.6 % se ubican en cabeceras municipales y el 23.9 % en centros poblados y rural disperso.

Estas cifras muestran la enorme brecha digital que persiste en el país.

La Agenda 2030 ha planteado a los gobiernos nacionales y subnacionales; sector social y empresarial; la cooperación internacional y demás actores de la sociedad, una hoja de ruta para generar transformaciones en temas de interés global y local que permitan mejorar la calidad de vida de todas las personas, especialmente de los más pobres y vulnerables.

En tal sentido, Colombia ha adoptado la Agenda 2030 y se ha establecido metas por cada uno de los 17 objetivos. Respecto al ODS 9: construir infraestructura resiliente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación, a través del documento CONPES 3918, se definió que, a 2030, el 100% de los hogares contarán con acceso a internet.

En aras de aportar nuestro grano de arena, desde MGM Ingeniería y Proyectos, empresa con más de 25 años de trayectoria en el diseño y ejecución de proyectos de ingeniería eléctrica (Incluye FNCER), civil y telecomunicaciones, se adhirió en 2018 a Pacto Global Red Colombia con el firme propósito de alinear sus estrategias y operaciones con los diez principios del Pacto y así contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En el cumplimiento de este objetivo, se delegó a su fundación empresarial la coordinación de la Estrategia de Sostenibilidad de la compañía, el liderazgo del Plan de Responsabilidad Social Empresarial y Valor Compartido y el relacionamiento con los grupos de interés: Sociedad, Comunidad y Estado.



Dando alcance a este mandato, Fundación MGM busca fomentar y promover en Colombia la mejora de oportunidades de desarrollo social y económico de las personas y sus comunidades a través del acceso a energía verde y la conectividad a través de las TIC, promoviendo una cultura de sostenibilidad.

En 2022, Fundación MGM y Andina Link - Feria Internacional de Telecomunicaciones, han aunado esfuerzos para cerrar la brecha digital en los territorios rurales de Colombia y así conectar a los desconectados. A través de la Iniciativa privada Conectando Con TIC, se busca la integración de la demanda de necesidades en torno al acceso a la internet por parte de comunidades en situación de pobreza y vulnerabilidad y la oferta de bienes y servicios prestados por empresas de TIC bajo un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial y Valor Compartido, contribuyendo al reconocimiento del derecho básico que tiene toda persona de concretar su plan de vida y desarrollar un papel activo en la sociedad.



La iniciativa invita a personas naturales y jurídicas se conviertan en padrinos de proyectos de acceso a internet, conectividad y apropiación digital, para que, a través de la donación de recursos en efectivo o en especie, entre los que se encuentran equipos tecnológicos y materiales; niños, niñas, jóvenes y mujeres rurales puedan acceder a servicios de internet y conectividad en sus comunidades y así mejorar su calidad de vida, brindándoles un mejor futuro que favorezca sus procesos de educación, atención en salud, mejoramiento de procesos productivos, entre otras acciones.

Actualmente, estamos gestionando recursos para la Institución Educativa La Magdalena, del municipio de Quebrada Negra, Cundinamarca, donde 582 niños, niñas y jóvenes rurales no tienen acceso a internet. A la fecha, contamos con el apoyo de empresas que han donado equipos tecnológicos y materiales; además, han ofrecido sus servicios de conectividad y apropiación digital. Nos falta poco para cerrar los requerimientos del proyecto, por ello, invitamos al sector empresarial a unirse en esta iniciativa. Quebrada Negra hoy los necesita, pero se tienen otros territorios y comunidades que necesitan de nuestro apoyo, por lo que te damos la bienvenida a CONECTANDO CON TIC.



PAR

Universidad Autónoma de Asunción

Paraguay

Uniempresarial

Cámara de Comercio de Bogotá,
Colombia

Principales Resultados
del estudio de mercado sobre el
perfil de necesidades sentidas de
pequeñas y medianas empresas de la

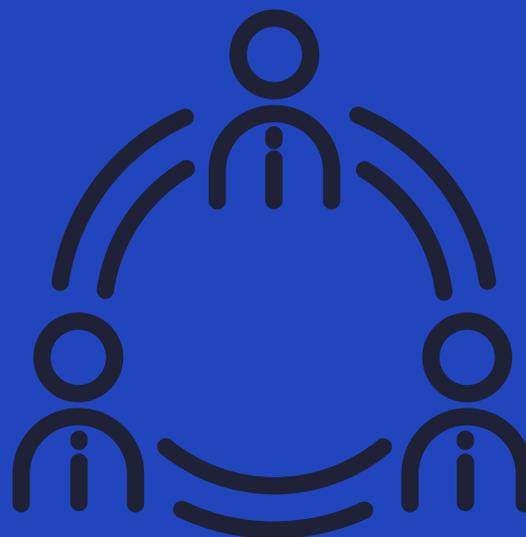
CIUDAD DE ASUNCIÓN
en el área de la Innovación, desarrollo y oportunidad de
trasferencia de conocimientos,
de tecnológica y de capacidades de una Universidad de la
Ciudad de Asunción.

El presente documento da a conocer los principales resultados del componente del estudio de Mercado para el proyecto Creación de Oficinas de Transferencia Tecnológica de la Universidad Autónoma de Asunción (UAA/OTRI-Innova Lab-UAA, 2021; UAA, 2021). Lo que permitió el desarrollo del componente estratégico y operativo para la gestión de recursos y servicios ajustados a las necesidades sentidas del mercado de la Cd. de Asunción y Gobernación Central. Los datos fueron recopilados en el período de marzo a abril del 2020.

La creación de la oficina de transferencia tecnológica representa también un mecanismo de impulso a la Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), ya radica ser uno de los espacios reales donde se visualice una oferta tecnológica y de capacidades de los trabajos desarrollados por científicos y tecnólogos. Este espacio permite la introducción a la sociedad del capital generado por docentes, investigadores, estudiantes y otros actores vinculados de la comunidad académica en beneficio factible para la sociedad. (Young, 2010). Buscando a mediano plazo resultados de estos en la mejora la calidad de vida de las personas a través de una espiral de resolución de problemas: creación de empleo en egresados, fortalecer microeconomías locales y regionales con ciencia aplicada a las empresas y oferta de servicios tecnológicos, permitiendo así que todos los grupos de interés logren una articulación, logrando así el valor compartido. (Brambilla, 2014)

Por lo tanto, es importante entender que las OTRIS es son una serie de servicios especializados, por lo que refiere un estudio *ad hoc*, para poder visualizar sus mecanismos autogestión y sustentabilidad a mediano y largo plazo en el mercado de la investigación. Por lo que es necesario conocer e instrumentar técnicas, herramientas y metodologías de las ciencias económicas y empresariales para conocer tanto la oferta – demanda, como los costos de producción de servicios, acciones de relacionamiento institucional, creación de *clúster* que permite conocer información, por lo que un estudio de mercado forma parte del desarrollo de un plan estratégico (García-Aracil, 2013) para la creación de una estructura de interfaz, en este caso una Oficina de Transferencia Tecnológica y de divulgación de resultados de investigación.

Por lo que realizamos una revisión exhaustiva de documentos técnicos y experiencias documentadas académicamente para este tipo de levantamiento. Por lo tanto, se requirió de un gran debate y trabajo colaborativo en el equipo tomando las consideraciones para la elaboración de la instrumentación del presente estudio:



1

Proyectos de investigación y desarrollo relativos a estudios de mercado relacionados con investigación, desarrollo e innovación como modelo de negocio. (Alfaro Rojas & Pérez Orozco, 2016; Brambilla, 2014; Galiana, 2015; López-Pérez et al., 2012; Ospina Infante & Riveros Castañeda, 2015; Perales de Freitas, 2019; Scaroni, 2005).

2

Estudios o documentos similares de experiencias de relación entre empresa – universidad (Codner et al., 2014; DHLA, 2018; Edwards-Schachter et al., 2011; Etzkowitz, 2002; Ubierna-Gómez & Pérez Rivero, 2017; Yazmín et al., 2012)

3

Documentos, informes o relevamiento de datos sobre I+D+i en Paraguay; (CONACYT-Paraguay & DGEEC-Paraguay, 2017; Duarte Masi, 2010; Leiva-Ojeda & Caballero-Campos, 2017; Ubierna-Gómez & Pérez Rivero, 2017).

4

Así como los indicadores internacionales de I+D+i (Jaramillo et al., 2001; OCTS-OEI & RICYT, 2017; OECD/Eurostat, 2018).

Resultados principales del Estudio de Mercado

El perfil general de las empresas encuestadas (n=38), se describe de la siguiente manera: el 94% fueron de empresas privadas y el 5,26% de empresas públicas. Siendo su principal mercado el mercado nacional en un 86,8% y un 13,1% en el mercado internacional. Teniendo un nivel de facturación de 68,4% con menos de 1000 millones al año, un 7,8% entre 1.000 y 5.000 millones y más de 5.000 millones. 4 (Ver tabla 1)

Las actividades económicas de las empresas participantes del estudio fueron: Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza con 5,26%; Industria manufacturera 5,26%; Industria de la construcción 2,63%; Comercio al por mayor o al por menor 34,2%; Información en medios masivos, software y tecnologías de la información 7,89%; Servicios financieros y de seguros 2,63%; Servicios profesionales, científicos y técnicos 18,42%; Servicios educativos 2,63%. Servicios de salud y asistencia social 7,89%; 17. Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos 5,26%; Servicios corporativos 2,63%; Industria alimentaria 5,26%.



TABLA 1: Perfil de las empresas del estudio de Mercado de innovación y transferencia tecnológica. Innova Lab UAA

ITEM	PRIVADA		PÚBLICA		SD				N
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Tipo de empresa	36	94,74	2	5,26	0	0			38
¿Existe participación de capital extranjero en el capital social de esta empresa?	NO		SI		SD				
	32	84,4	6	15,7	0	0			
	Nacional		Internacional		SD				
	f	%	f	%	f	%			
Su principal mercado es:	33	86,8	5	13,1	0	0			
Nivel de facturación en el último año cerrado	Menos de 1000 millón		Entre 1000 millón y 5000 millones		Más de 5000 millones		*SD		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
	26	68,4	3	7,8	6	15,7	3	7,89	

*SD Sin datos. Fuente: Estudio de Mecado - Innova Lab - UAA del proyecto creación de Oficinas de Transferencia Tecnológica (OTRI) UAA. OTRI14-44 - CONACYT.

De acuerdo con el número de años con actividades la empresa en el mercado encontramos 52,63% tienen menos de 4 años; el 28,95% entre 5 y 10 años; 10,53 % entre 11 y 20 años; 10,53% más de 21 años.

De acuerdo con el número de empleados las empresas 2,6% no tienen empleados; 50% tienen de 1 a 3; 15,7 % de 4 a 10 empleados; de 15,7% de 11 a 50 empleados; 5,2% de más 101 a 500 empleados; 5,2% con más de 500 empleados.

De acuerdo con el número de sucursales el 5,26% no tiene ninguna sucursal, el 73,68% tiene 1 sucursal, el 10,53% tiene 2 sucursales, el 2,63% tiene 4 sucursales, 2,63% tiene 7 sucursales; el 2,63% tiene 18% y el 2,63% tiene 25 sucursales.

Necesidades Sentidas del Mercado en su componente de Innovación Empresarial

En el ítem: Su empresa ha participado de algún programa de apoyo e incentivo brindado por el gobierno o por otra entidad, el 23,68% contestó que Sí, mientras que el 76,32% contestó que No. En el ítem: **¿Le interesaría participar de un programa de apoyo a las Pymes?**, el 81,08% contestó que Sí y el 18,92% contestó que No. En el ítem: **¿Su empresa cuenta con un área de innovación?**, el 13,16% contestó que Sí y el 78,95% contestó que No.

En el ítem: **¿Su empresa cuenta con un fondo para innovación?**, el 10,53% contestó que Sí, mientras que el 81,58% contestó que

No. En el ítem: **¿Su empresa contrató en el 2020 algún servicio de asesoría?**, el 15,79% contestó que Sí, mientras que el 84,21% contestó que No.

En las áreas donde se desarrolló la inversión de asesoría y consultoría el 2,56% fue en área financiera, el 7,69% se desarrolló en el área comercial; el 2,56% en el área de producción; el 2,56% en el área administrativa; 2,56% en el área legal.

De acuerdo con los participantes, las áreas en sus empresas que consideran fortalecer fueron: 26,32% en el área financiera, 23,68% en el área comercial; 15,79% en el área de producción; 2,63% en el área informática; 5,26% en el área tecnológica; 2,63% en el área de recursos humanos; 7,89% en el área administrativa; 10,53% en el área de distribución; 2,63% en el área de investigación.

De acuerdo con los participantes del estudio el promedio de inversión en servicios de asesoría fue de 18.778.947,37. Gs Con una desviación estándar de 106.934.168,07 Gs. Un mínimo de 0 y un máximo de 660.000.000,00 Gs. Mientras que el costo promedio dispuesto a pagar por el paquete

de servicios de la Oficina de transferencia tecnológica UAA, por parte de las empresas fue de 82.432,42 Gs, con una desviación estándar de 195.510,80 Gs. Un mínimo de 0 y un máximo de 1.000.000,00 Gs.

Situación de la innovación de las empresas participantes

Durante el período 2018 a 2020 la empresa ha logrado introducir al mercado un bien nuevo en un 63%. Este bien nuevo fue posicionado en un 47,8% en la empresa y un 41,67% a nivel nacional. Servicio nuevo 60,5%. Este fue posicionado en un 40,91% en la empresa, un 39,1% a nivel nacional y un 9,0% a nivel internacional. Bien significativamente mejorado 57,8%. Este fue posicionado en un 33,3% en la empresa; 36,3% en el mercado nacional y un 5,5% en un mercado internacional.

En este mismo periodo la empresa ha logrado introducir al mercado un proceso nuevo en un 50%. Este fue posicionado 33,3% en la empresa; 31,5% a nivel nacional y un 5,2% a nivel internacional. Un proceso significativamente mejorado en 50%. Este fue posicionado en un 38,8% en la empresa, 42,1% a nivel nacional y un 11,1% a nivel internacional. Desde el enfoque de las empresas encuestadas los beneficios por ser asociados a esta Oficina refieren: 33,3% con asesorías, capacitación 25%, transferencia de conocimientos 16,6%, fortalecimiento a las áreas de producción 8,3%, en el desarrollo de experimental 8,3%, cuota económica 8,3%.



Bibliografía

- Alfaro Rojas, Y., & Pérez Orozco, A. J. (2016). Instituto Tecnológico de Costa Rica Escuela de Administración de Empresas (Issue 1). Tecnológico de Costa Rica.
- Brambilla, N. L. (2014). Diseño de estructura de interfaz universidad-Empresa. 2010.
- Codner, D., Martin, D., Pellegrini, P., Berra, P., & Baudry, G. (2014). Las Oficinas de Transferencia Tecnológica en Argentina: estrategias y canales. Colección Digital Idea Latinoamericana, 11, 23–42. [http://132.247.171.154:8080/bitstream/Rep-UDUAL/191/2/Las oficinas de transferencia tecnológica en Argentina.pdf](http://132.247.171.154:8080/bitstream/Rep-UDUAL/191/2/Las%20oficinas%20de%20transferencia%20tecnologica%20en%20Argentina.pdf)
- CONACYT-Paraguay, & DGEEC-Paraguay. (2017). Informe Final Encuesta de Innovación Empresarial de Paraguay (EIP) 2016 (Issue Mayo 2017). https://www.mitic.gov.py/application/files/7315/5646/3956/EIEP_2016_Informe_finalf.pdf
- DGEEC-Paraguay, CONACYT-Paraguay, & Presidencia de la República/Paraguay. (2017). Encuesta de Innovación Empresarial de Paraguay (EIEP) IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.
- DHLA, D. H. L. (2018). Modelo Dual de Educación con Sabor Latino. In G. Rojas Hernández & L. Vargas Varón (Eds.), Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents ((DHLA), Du). Ediciones Carrera 7 SAS. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23562>
- Diana, M., Moulart, F., Hillier, J., & Vicari Haddock, S. (2012). How socially innovative is migrant entrepreneurship? A case study of Berlin. In Social Innovation and Territorial Development. Ashgate Publishing Limited.
- Duarte Masi, S. (2010). Grado e intensidad de innovación en Empresas Paraguayas que han participado de los Programas Nacionales de competitividad. Revista Internacional de Investigación En Ciencias Sociales, 6(1), 37.
- Edwards-Schachter, M., Anlló, G., Castro-Martínez, E., & Fernández-de-Lucio, I. (2011). Cooperación en I+D e innovación entre empresas argentinas y españolas: una aproximación empírica. Revista Iberoamericana de Ciencia Tecnología y Sociedad, 6, 91–121. <http://gateway.webofknowledge.com/gateway/Gateway.cgi?GWVersion=2&SrcAuth=ORCID&SrcApp=OrcidOrg&DestLinkType=FullRecord&DestApp=SCIELO&KeyUT=SCIELO:S1850-00132011000100006&KeyUID=SCIELO:S1850-00132011000100006>
- Etzkowitz, H. (2002). The Triple Helix of University - Industry - Government The Triple: Implications for Policy and Evaluation. Working Paper, 11, 1–17. http://www.sister.nu/pdf/wp_11.pdf
- EUSTAT, & Eusko Jaurlaritz/Gobierno Vasco. (2019). Cuestionario Berrikuntzaren inkesta / Encuesta de Innovación - 2019.
- Galiana, D. R. (2015). Análisis de la felicidad, resiliencia y optimismo como factores emocionales en la inserción laboral de los universitarios. Universidad Miguel Hernández De Elche, 425. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=66089>
- García-Aracil, A. (2013). Strategic Planning in Spanish public universities: an analysis of their objectives. Aula, 19(2013), 111–132. http://www.riicyt.org/manuales/doc_view/5-manual-de-bogota
- González Millán, J., & Rodríguez Díaz, M. (2010). Modelos de Capital Intelectual y sus indicadores en la universidad pública. Cuadernos de Administración, 43(11), 115–120. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/n43/n43a9.pdf>
- INE-España, I. N. de E. (2011). Cuestionario de la Encuesta sobre Innovación en las Empresas 2011.
- Jaramillo, H., Lugones, G., & Salazar, M. (2001). Innovación Tecnológica en América Latina y el Caribe MANUAL DE GOTÁ Innovación Tecnológica en América Latina y el Caribe MANUAL DE BOGOTÁ. Red Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología/Organización de Estados Americanos, 102. http://www.riicyt.org/manuales/doc_view/5-manual-de-bogota
- Leiva-Ojeda, M. A., & Caballero-Campos, A. H. (2017). Gestión de la Innovación en Empresas: Un Estudio de Caso en Paraguay [Universidad Autónoma de Asunción]. In Tesis de Grado: Maestría en Investigación Científica con Énfasis en Métodos Cualitativos y Cuantitativos. https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/BECA17-58_Miguel_Ardenis.pdf
- López-Pérez, R., Bueno-Campos, E., & Salmador Sánchez, M. P. (2012). Innovación del modelo de negocio: Propuesta de un modelo Holístico [Universidad Autónoma de Madrid]. In Universidad Autónoma de Madrid. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/7825/43365_lopez_perez_ricardo.pdf?sequence=1
- Martínez-Celorrío, X. (2017). La innovación social: Orígenes, tendencias y ambivalencias. Sistema, 2017-July(247), 61–88.
- Martínez, N., & Dutrénit, G. (2018). El Emprendimiento Social Innovador en México, América Latina y el Caribe. ResearchGate, January. <https://doi.org/10.13140/RC.2.2.25385.44645>
- Ministerio de Educación y Ciencia -MEC-, E. (2008). La creación de empresas de base tecnológica en el ámbito universitario, a partir de la reforma de la LOU. In Programa institucional de creación de empresas de base tecnológica. https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-9500/creacion_ebts_lou_2008.pdf
- Mulgan, G., Sanders, B., Tucker, S., & Rushanara, A. (2007). Social innovation: WHAT IT IS, WHY IT MATTERS AND. In Skoll Centre for social entrepreneurship (Issue August).
- Nuñez, K. (2013). Guía para la elaboración de estudio de Mercado. Gerencia Nacional Financiera y Administrativa, 1–7. http://www.ademaf.gob.bo/inf/digital/Guia_para_Elaboracion_de_Estudio_de_Mercado.pdf

OCTS-OEI, & RICYT. (2017). Manual Iberoamericano de Indicadores de VinculaciOn de la Universidad con El entorno Socioeconómico. Manual de Valencia. http://www.ricyt.org/wp-content/uploads/2017/06/files_manual_vinculacion.pdf

OECD/Eurostat. (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. In *The Measurement of Scientific; Technological and Innovation Activities* (4th Editio). <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/9789264304604-en> ISBN

Ospina Infante, R., & Riveros Castañeda, J. M. (2015). Orientación al mercado e innovación en las empresas del sector servicios en la ciudad de Villaviciencio. *Sotavento M.B.A.*, 25, 34. <https://doi.org/10.18601/01233734.n25.05>

Perales de Freitas, C. A. (2019). Proyecto de empresa de consultoría en innovación en empresas de Lima Metropolitana. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/8368>

Salazar-Coronel, A., Aceves-López, J. N., & Valdez-Pineda, D. I. (n.d.). Importancia de una Investigación de Mercado. 1-14. https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf

Scarone, C. (2005). La innovación en la empresa : la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto. Programa de Doctorado Sobre La Sociedad de La Información y El Conocimiento, 118. <http://www.uoc.edu/in3/esp/index.htm>

UAA/OTRI-Innova Lab-UAA. (2021). Estudio de Mercado - Proyecto OTRI: Innova Lab - UAA (p. 44).

UAA. (2021). Decreto 40/2020: Para la creación de la OTRI: Innova Lab - UAA (p. 2). Rectorado - UAA.

Ubierna-Gómez, F., & Pérez Rivero, C. A. (2017). Barriers to Create New Ventures in the Tourism Sector. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 537-554.

Yazmín, I., Jiménez, P., Liney, D., & Manjarrés, A. (2012). Universidad tecnológica de bolívar. 1-74.

Young, T. A. (2010). El Establecimiento de una Oficina de Transferencia Tecnológica (OTT). In *En Gestión de la Propiedad Intelectual e Innovación en Agricultura y en Salud: Un Manual de Buenas Prácticas* (pp. 183-198). <http://fia.pipra.org>.

¿Qué es un cluster? - IDEPA. (s. f.). IDEPA. Recuperado 15 de junio de 2022, de <https://www.idepa.es/innovacion/clusters/que-es-un-cluster>

M.I.C.H.A.E.L.E.P.O.R.T.E.R. (2018, 21 agosto). Los «clusters» y la nueva economía de competencia -. Red Valor Compartido. Recuperado 15 de junio de 2022, de <https://redvalorcompartido.com/2018/08/21/los-clusters-y-la-nueva-economia-de-competencia/>





Autores:

El presente estudio se deriva del Estudio de Mercado de Empresas y emprendedores para la Creación de Oficinas de Tránsito Tecnológico. Innova Lab – UAA. Financiado por el CONACYT – Paraguay. Proyecto OTRI19-44.

Autor Principal y Correspondiente: MSP. José Francisco Flores-Alatorre 1

Co- autor: Esp. Mario Alejandro Garcera Murillo 2

Co- autora: Phd. Cristina R. Caballero García 1

Co- autor: Mg. Ricardo Riveros Quintana 1

Co- autor: Lic. Wilma F. González 1

Co- autor: María Cristina D

inatale Ayala 1

1 Universidad Autónoma de Asunción – Paraguay

2 Uniempresarial /

Cámara de Comercio de Bogotá, Colombia





COL

Federación Nacional de Cafeteros

**Federación Nacional de Cafeteros,
una amplia red de
valor compartido**
para las familias
cafeteras de Colombia

*El modelo de **provisión de bienes y servicios públicos cafeteros** ha funcionado muy bien para los productores del grano en Colombia.*

La Federación Nacional de Cafeteros (FNC) es la institución sombrilla que agrupa a un conjunto de órganos y empresas subsidiarias que agregan valor a las 540.000 familias cafeteras colombianas que representa hoy en día.

Es una especie de engranaje institucional en el que cada pieza cumple una función indispensable.

En 1927, con gran visión de futuro, los caficultores colombianos se unieron para crear una institución que los representara nacional e internacionalmente y velara por sus intereses. Así nació la FNC. Así, poco a poco, de manera casi orgánica, la institución empezó a proveer bienes y servicios públicos cafeteros al conjunto de los productores.



Casi desde su creación, la FNC les ha ofrecido asistencia técnica, lo que a la postre se convertiría en el Servicio de Extensión, considerado hoy en día uno de los mejores del mundo. Como brazo científico, también se creó el Centro Nacional de Investigaciones de Café (Cenicafé), cuya investigación y desarrollos tecnológicos representan una importante ventaja competitiva. El desarrollo de variedades resistentes a enfermedades como la roya o de tecnologías para el beneficio ecológico del café son algunos de sus muchos aportes.

Como almacenes generales de depósito del grano, más adelante se creó también Almacafé, brazo logístico de la FNC, que además de almacenar y despachar el café con destino a diferentes clientes y mercados, asegura el control de su más alta calidad. Luego, en 1973, abrió sus puertas la fábrica de café liofilizado Buencafé, que agrega valor al café verde al transformarlo en café soluble o extracto de café; y todas sus utilidades se reinvierten en beneficio de los caficultores.

Más recientemente, a comienzos del nuevo milenio, se lanzó la cadena de tiendas Juan Valdez, cuyas regalías también se destinan íntegramente al servicio de los caficultores colombianos.





Como aliadas comerciales de la FNC para implementar la llamada garantía de compra, las cooperativas de caficultores, por medio de una extensa red de puntos ubicados cerca de las fincas, facilitan la compra del grano al mejor precio base de mercado, calculado de forma transparente y pagado de contado. También, como parte de la estructura de gobierno de la FNC, los comités departamentales y municipales de cafeteros operan en todas las regiones productoras del grano en Colombia y sirven como brazo ejecutor de sus políticas y proyectos.

Todos estos bienes y servicios públicos que provee la FNC al conjunto de los productores son financiados con la llamada “contribución cafetera” por cada libra de café exportado, en un exitoso modelo de recursos etiquetados reinvertidos en el propio gremio.

*Lo anterior, se sustenta en la estrategia de valor de la FNC, cuyos pilares no son otros que los de la **sostenibilidad en sus dimensiones económica, social, ambiental y de gobernanza.***

De modo que, por iniciativa propia y responsabilidad corporativa para beneficio de los caficultores y del planeta, todas las acciones de la FNC están en sintonía con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y los 10 principios que soportan el Pacto Global.



COL

María Fernanda López

Gerente de Sostenibilidad
WOM Colombia

La sostenibilidad
debe ser un
deber
compartido



María Alejandra tiene 19 años y un hijo de un año. Cursó hasta décimo grado y tiene el propósito de culminar sus estudios y ser profesora, pues le apasiona la pedagogía infantil. También sueña con tener una tienda de ropa; sueño que se materializó gracias a WOM, operador de telefonía móvil en Colombia que, con un año de operación, ha desarrollado un Modelo de Negocio Sostenible con el que busca contribuir a 9 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), a través de iniciativas de educación digital, emprendimiento y responsabilidad ambiental.

María Alejandra, ha estado toda su vida en Palmarito, una pequeña comunidad de La Guajira, al norte de Colombia, caracterizada por sus altos índices de pobreza y sequía. Donde ella vive, no hay luz; no obstante, su comunidad hace parte de una de las 674 comunidades a las que WOM ha llevado conectividad por primera vez, en este caso, instaló un panel solar para la antena que brinda dicha conectividad, haciendo que la falta de luz no fuera un obstáculo. De igual forma, María Alejandra es una de las más de 1.000 personas en Colombia que se han beneficiado de *EmprendeWOM*.

EmprendeWOM es un programa que brinda educación digital gratuita a quienes quieren emprender en Colombia, aterrizar su plan de negocio o llevarlo a otro nivel a través de las diferentes fases del programa: Academia WOM y Mentorías, que son totalmente gratuitas. Academia comprende 5 cursos que brindan herramientas de inclusión digital y financiera, y desarrolla habilidades emprendedoras por medio de una ruta formativa dinámica y práctica que permite certificarse con la Universidad Ean y The Biz Nation; y Mentorías, que consta de un acompañamiento personalizado a través de asesorías guiadas con WOMers voluntarios con amplia experiencia en temas relacionados a desarrollo de negocios, y el mundo digital, con el fin de continuar el proceso de formación de los beneficiarios y materializar lo que han aprendido.

“A través de EmprendeWOM, que es como los llamamos, aprenden a reconocerse como emprendedores y a desmitificar el falso imaginario de que, para emprender, se necesita mucha educación o dinero, pero sobre todo se empoderan para transformar su propia realidad. María Alejandra, por ejemplo, antes era muy tímida y ahora es una joven extrovertida con una capacidad de comunicación verbal y no verbal impresionante que le ha permitido avanzar a nivel personal y de seguro, le permitirá seguir avanzando en sus objetivos profesionales y de negocio”, asegura María Fernanda López, Gerente de Sostenibilidad de WOM Colombia.



Finalmente, aquellos que deseen y con el fin de llevar servicios de telefonía móvil y equipos a las zonas más apartadas del país, como Palmarito, donde las personas debían viajar 2 horas para encontrar un lugar donde adquirir una *Simcard*, recargar su celular, o hacer una llamada, pueden convertirse en microdistribuidores WOM y a su vez, generar un capital semilla que contribuya con sus emprendimientos.

De este modo, WOM ha creado una iniciativa de valor compartido, que a través de educación digital y emprendimiento genera desarrollo sostenible, y es que la Universidad EAN y *The Biz Nation* se han unido contribuyendo con la ruta formativa, pero a nivel nacional diferentes organizaciones privadas y públicas se han sumado también para que más personas accedan a *Emprendewom*. *“La sostenibilidad ya no es una moda, debe ser un deber compartido porque tenemos en nuestras manos la responsabilidad de garantizar que viene después, y juntos las iniciativas que contribuyen de manera positiva al desarrollo social, ambiental y económico del país, se hacen más grandes y posibles”*, concluye López.



Acerca de WOM

WOM es el resultado del deseo de innovar, ser diferente. Su nombre deriva de las siglas de *Word of Mouth* - WOM - en inglés, que significan boca a boca, y que representan las ganas de hablar y decir lo que muchos no se atreven, buscando revolucionar así la industria de las telecomunicaciones.

WOM es un operador de servicios de telefonía móvil perteneciente al fondo de inversiones internacional Novator Partners LLP, que cuenta con una amplia experiencia en este sector en países como Islandia, Polonia y Chile, con las marcas Nova, Play y WOM respectivamente. WOM llegó a Colombia tras el resultado de la subasta del espectro electromagnético del 2019, con el objetivo de mejorar las condiciones de conectividad en el país. WOM busca ofrecer servicios de alta calidad a precios justos y generar un impacto positivo con sus operaciones, transformando la vida de los colombianos.



@RedVCompartido



@RedValorCompartido



@Redvalorcompartido

RED
VALOR
COMPARTIDO



OEI



Cámara
de Comercio
de Bogotá