



IBEROAMÉRICA

CONECTANDO EMPRESARIOS Y ACORTANDO FRONTERAS



CHILE

SEPTIEMBRE 2023 · NÚMERO 10 · VOLUMEN 02

WWW.MASIBEROAMERICA.COM



"Tenemos que aceptar que no siempre tomaremos las decisiones correctas, que a veces nos equivocaremos de maravilla, entendiendo que el fracaso no es lo opuesto al éxito, es parte del éxito" Arianna Huffington

ÍNDICE



	EDITORIAL	002	+
	TALENTO SOSTENIBLE: FORJANDO UN FUTURO EXITOSO PARA UNA SOCIEDAD RESPONSABLE	010	+
	LAS MUJERES EMPRESARIAS ROMPIENDO BARRERAS Y REDEFINIENDO EL FUTURO DEL EMPRESARIADO MEXICANO	018	+
	IMPULSANDO EL DESARROLLO SOSTENIBLE: LECCIONES DE LA CUMBRE DE IMPACTO IBEROAMERICANO 2023	020	+
	MEDELLÍN: SEDE DE LA GRAN CITA DE LAS MIPYMES IBEROAMERICANAS	030	+
	HOJA DE RUTA EMPRESARIAL UE-LATAM	034	+
	CHILE: INNOVACIÓN, TALENTO Y ENERGÍA	040	+
	ORGANIZACIONES EMPRESARIALES DE ECUADOR COMPROMETIDAS CON EL XV ENCUENTRO EMPRESARIAL IBEROAMERICANO	048	+
	IMPULSANDO LA INNOVACIÓN: EL CRECIENTE ECOSISTEMA TECNOLÓGICO EN BOLIVIA	050	+
	LA AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS EN 2023	054	+
	PORTUGAL COMO "FASHION HUB" DIFERENCIADO	060	+
	INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO JOVEM: A JORNADA INSPIRADORA DE PEDRO LELIS	064	+
	LIDERANDO FUTURO 2023	072	+
	LA EDUCACIÓN EN TURISMO, LA CLAVE PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR	076	+
	LA "NUEVA" TRIANGULACIÓN: UN FUTURO CON MUCHA HISTORIA	084	+
	EL VIDEOMARKETING Y LA CONEXIÓN CLIENTE-MARCA: INNOVACIÓN A TRAVÉS DE LA PERSONALIZACIÓN	094	+
	DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DEL DESARROLLO DEL SEGURO DE SALUD EN LATINOAMÉRICA	098	+
	UN MÉXICO EMPRENDEDOR, UN MÉXICO DE NEGOCIOS, UN MÉXICO CON COPARMEX	104	+



STAFF

Dirección
FIJE y CEIB

Coordinación
Frida Rosas

Maquetación
Uebos Comunicación

Redacción
Ana del Campo
Mairym Correa

Lucía Hernández



**NARCISO
CASADO**

Secretario Permanente del Consejo de
Empresarios Iberoamericanos - CEIB



El futuro, el de nuestras empresas y sociedades, debe estar cimentado por alianzas sólidas, fruto del diálogo, el respeto, la coordinación, la colaboración y el compromiso entre las instituciones públicas y privadas. Donde se dan estas condiciones surgen sociedades más justas, equitativas, solidarias y prósperas.

Desde el principio, nuestra publicación ha querido recoger y plasmar todas las iniciativas que parten de esos conceptos. Y hemos pretendido dar seguimiento a grandes temas, a pequeñas ideas, al esfuerzo de muchos, a propuestas y a la determinación por crear empresas, por levantar proyectos y por perseguir sueños

que luego se hacen realidad, historias de éxitos y de volver a empezar de nuevo.

A velocidad de crucero y con rumbo firme así marchan nuestras organizaciones empresariales, con compromiso, con determinación y así ven el camino. Ahí estamos en + Iberoamérica para contarlo.

En este número encontrará una muestra más de las actividades que llevamos a cabo desde nuestras instituciones. Estamos cercanos a una Cumbre Iberoamericana, que se celebrará en noviembre de 2024 en Ecuador y, por ello, éste es un año para dar seguimiento a las prioridades y los desafíos a los que se enfrenta la región, a través de grandes eventos como el VI Foro Iberoamericano de la Mipyme los días 11 y 12 de diciembre en Medellín; el Foro conjunto que se va a organizar en el marco del XV Aniversario de FIJE; el Foro de Innovación Abierta en Chile en el primer semestre de 2024; o el Foro de Turismo Justo, Inclusivo y Sostenible en Cancún también el año que viene.

Venimos además de dos grandes Cumbres: la Cumbre UE-CELAC y la XXVIII Cumbre Iberoamericana en Santo Domingo, que han puesto el foco en seguir fomentado las relaciones con una región tan rica no solo en recursos sino también en potencial, como lo es Latinoamérica. Esta intensa agenda de actos que hemos tenido y que estamos preparando para los próximos meses ha servido para seguir abordando los grandes temas que siempre están presentes en el mundo empresarial, y que nuevamente traemos a este número: innovación, energía, talento, sostenibilidad, Mipymes, turismo y la importancia de seguir formando capital humano cualificado para seguir creando entre todos Más y Mejor Iberoamérica.

CEIB: LA VOZ DE LOS EMPRESARIOS DE LA REGIÓN

El Consejo de Empresarios Iberoamericanos (CEIB) nace en el año 2015, en el marco de la XXVI Reunión de Presidentes de Organizaciones Empresariales Iberoamericanas, como una iniciativa respaldada por la Organización Internacional de Empleadores (OIE), institución a la que pertenecen las 24 organizaciones empresariales más representativas de los 21 países iberoamericanos.

El objetivo del Consejo de Empresarios Iberoamericanos (CEIB) es poner en valor los factores de competitividad comunes a los empresarios y contribuir al mejor desarrollo económico y social de los países de Iberoamérica. Su finalidad es trabajar en el desarrollo de estrategias e iniciativas en el espacio iberoamericano, defendiendo los intereses empresariales y manteniendo abierta una línea permanente de diálogo con las instituciones públicas y privadas y los gobiernos de la región.

En 2016, CEIB firmó un Convenio de Colaboración con la Secretaría General Iberoamericana-SEGIB en Madrid, consolidado su prestigio y reconocimiento, tanto en España, como en la región iberoamericana.

En 2019, el Consejo de Empresarios Iberoamericanos firmó un Memorando de Entendimiento con la Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios (FIJE) para fomentar la cooperación bilateral en áreas de interés común. FIJE es el mayor órgano de representación de los jóvenes empresarios en Iberoamérica, que congrega a más de 80.000 jóvenes empresarios.

Ese mismo año, CEIB suscribe un acuerdo con el Centro Iberoamericano de Arbitraje (CIAR) que hace posible la consolidación de una herramienta específica y adecuada a las necesidades de las empresas iberoamericanas.

El Consejo de Empresarios Iberoamericanos es la voz de las empresas de la región y representa sus intereses en el resto de instituciones internacionales (OCDE, ONU), bancos multilaterales (BID, CAF), e instrumentos de integración regionales (Alianza Pacífico, Mercosur, SICA).

CEIB integra a las organizaciones empresariales privadas más importantes de Iberoamérica en representación y defensa de los intereses de las empresas micro, pequeñas, medianas y grandes;



Profesionales y autónomos, configurando la mayor red empresarial de la Región. Todas sus organizaciones son miembros de la Organización Internacional de Empleadores (OIE), que aglutina a más de 150 organizaciones de empresarios de más de 150 países.

La alianza con la Secretaría General Iberoamericana – SEGIB ha hecho posible que CEIB se constituya como referente empresarial para Iberoamérica, especialmente en el seno de la mejor herramienta de integración regional que existe; las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno. Junto con la SEGIB, es la institución encargada de organizar, desarrollar y dar seguimiento a los Encuentros Empresariales que se celebran en el marco de estas Cumbres, formando parte de su programa oficial.

Esta alianza persigue un objetivo: hacer que los Encuentros Empresariales iberoamericanos se conviertan en el mejor de los escenarios de la realidad empresarial de Iberoamérica desde el país anfitrión; asegurando una mayor participación y diversidad en el empresariado iberoamericano, que ha seguido creciendo hasta

el último Encuentro celebrado en Andorra.

En la actualidad, CEIB y SEGIB están inmersas en la preparación del XV Encuentro Empresarial, que se celebrará en Ecuador.

CEIB

CONSEJO DE EMPRESARIOS IBEROAMERICANOS
CONSELHO DE EMPRESÁRIOS IBERO-AMERICANOS

TWITTER:
@CEIBEMPRESARIOS

LINKEDIN:
CEIB - CONSEJO DE EMPRESARIOS IBEROAMERICANOS

www.ceib.info

**Recuerda visitar
nuestra nueva web**





FIJE

Fije nació hace 11 años cuando 17 diferentes asociaciones de jóvenes empresarios y emprendedores tuvieron la idea de unirse para conformar una red de cooperación entre los jóvenes empresarios de Iberoamérica. Es así que junto con el apoyo de la Secretaría General Iberoamericana Organización Iberoamericana de Juventud – OIJ se materializó su creación.

Hoy en día FIJE ha logrado agrupar a más de 80.000 jóvenes que forman parte de 15 Asociaciones de Jóvenes Empresarios (AJEs) de diferentes países de Iberoamérica, entre ellos: Argentina, Uruguay, Paraguay, Ecuador, Bolivia, Perú, Brasil, Venezuela, Rep. Dominicana, Costa Rica, Honduras, México, España, Andorra y Portugal y se han firmado alrededor de 17 alianzas con organizaciones extranjeras en pro del desarrollo de la región y de los jóvenes empresarios. Estamos convencidos que en esta nueva era de globalización y la cuarta revolución industrial, contar con un ecosistema y una red fuerte será la principal herramienta que debe tener un joven empresario, ya sea para obtener mejores resultados, compartir experiencias y

aprendizajes continuos como para promover políticas públicas e influenciar en el entorno donde quieran desarrollar sus empresas.

DESAFÍOS

En un mundo que se reinventa día tras día, los jóvenes buscan simplificar el trabajo a través de lo digital para generar impacto positivo. Generar valor social a través de una mejora en la filosofía empresarial. Acelerar el trabajo en red, la colaboración y la generación de espacios de confianza para fomentar mayores oportunidades y riqueza para la región.

PREOCUPACIONES

Que el sistema educativo no esté al mismo ritmo de innovación que el mundo y no prepare al talento que se va a necesitar para atender las nuevas y cambiantes necesidades. La regulación de nuestros países para adaptarse a los nuevos modelos de negocios que generen oportunidad de desarrollo. Regulamos siempre tarde, porque el sistema de generación de normas también debe cuestionarse. La desconfianza que existe en la sociedad respecto a los jóvenes empresarios.

TWITTER:
@FIJEMPRESARIOS

INSTAGRAM:
@FIJEMPRESARIOS

FACEBOOK:
FIJE-FEDERACIÓN IBEROAMERICANA DE JÓVENES EMPRESARIOS

LINKEDIN:
FIJE-FEDERACIÓN IBEROAMERICANA DE JÓVENES EMPRESARIOS



**DELFINA
CAPRILE**

Landing Manager
Business & Tech
Consultant



ESPAÑA:
mercado atractivo para llegar
y competitivo para crecer

España, especialmente Madrid y Barcelona, son el espacio elegido por las empresas más innovadoras y diversas del mundo. Más allá de ser para las empresas en general “la puerta de entrada a Europa”; para las latinoamericanas en particular, España brinda un contexto especialmente seductor por las siguientes características:

- España es la 13ª economía más grande del mundo y la 4ª de la Unión Europea. Habitada por 47 millones de consumidores y más de 83 millones de turistas la visitan cada año.
- Según Invest in Spain, más de 500 empresas extranjeras se instalan en España anualmente y se han invertido más de 3,300 millones de euros en el desarrollo de start ups en el último año.
- De acuerdo al Índice de Economía y Sociedad Digital de la Comisión Europea, que mide el progreso de los Estados miembros de la UE en materia de digitalización, España ocupa el puesto número 11 en la UE.
- Con lo que respecta a Madrid y Barcelona, ocupan el 5to y 7mo puesto en el ranking de Hubs de innovación más importantes de Europa.

Todas estas características hacen que España sea un mercado más que atractivo para aquellas empresas latinoamericanas que quieren tener su primera experiencia fuera de la región y expandirse al resto de Europa.

Sin embargo, llegar puede ser fácil pero quedarse definitivamente no es sencillo.

Constituir una empresa legalmente suele ser un trámite burocrático alcanzable pero operar de manera sostenida en el tiempo es todo un reto. También, están aquellos que se embarcan en el plan de tener oficinas y contratar equipos sin aún haber validado el mercado lo que supone un riesgo y coste muy alto.

Solemos encontrar empresas que no saben por dónde empezar. Pues, aterrizar en España con clientes y partners que generen negocio suele

ser más caro y más difícil de lo que las empresas creen desde fuera. Utilizan estrategias y tácticas que han funcionado en sus mercados de origen pero que en la Unión Europea no tienen lugar y les cuesta adaptarse al entorno local.

Encontrar el camino más corto y rápido es el desafío más grande en un mercado altamente competitivo. Tener un proceso y estructura sin dudas son dos herramientas claves para aquellas empresas que necesitan optimizar sus recursos y poder obtener resultados tangibles.

Si bien cada empresa tiene su experiencia a la hora de aterrizar, hay 3 etapas previas que facilitan el crecimiento en el exterior:

- La primera, es la exploración del mercado con el objetivo de poder descubrir dónde está el encaje.
- La segunda, se basa en identificar quiénes son esos primeros clientes a los que se les podría aportar valor.
- La última, validar el mercado y la propuesta de valor con esos potenciales clientes mientras se identifica qué y cómo se va a transmitir esa propuesta que se verá reflejada en la estrategia de marketing.

Como la internacionalización de una empresa va más allá de la venta de un producto o servicio en el exterior, es clave entender ciertas verticales específicas del mercado. Por ejemplo, las cuestiones fiscales/legales o los beneficios de desembarcar con un modelo de negocio de triple impacto comprometido con los ODS son aristas que pueden potenciar ese crecimiento. Ampliar el networking y trabajar constantemente el posicionamiento y la autoridad de la empresa en el mercado objetivo puede ser un gran acortador de caminos para generar oportunidades tangibles. El éxito del desembarco depende de muchos factores tanto externos como internos de cada empresa. Tener el foco en un proceso de crecimiento orgánico permitirá a los empresarios y emprendedores a tomar las decisiones en los momentos claves, reduciendo riesgos y costos, logrando ingresar en España de manera inteligente y consciente.

TALENTO SOSTENIBLE:

Forjando un Futuro
Exitoso para una
Sociedad
Responsable

**MATÍAS R.
FERNÁNDEZ ILARDE**

Presidente de la Federación
Iberoamericana de Jóvenes Empresarios
Chairman & CEO Acute Talent



El concepto de Talento Sostenible se ha convertido en una prioridad esencial en el mundo empresarial, reconociendo que el éxito de una organización depende del talento humano y su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. En la Era del Talento, las empresas deben posicionarse como líderes en prácticas sostenibles para atraer y retener a las nuevas generaciones, como Centennials y Millennials, que toman decisiones laborales basadas en valores éticos.

El Talento Sostenible implica estrategias de gestión de recursos humanos centradas en atraer, desarrollar y retener a profesionales comprometidos con la sostenibilidad. Las prácticas sostenibles y responsables se manifiestan en la promoción de la diversidad, la equidad de género, la seguridad laboral, el impacto ambiental reducido y el apoyo a la comunidad.

Un equipo de trabajo comprometido con la sostenibilidad es más motivado y productivo, lo que reduce la rotación de personal y los costos de contratación. Para implementar con éxito una estrategia de Talento Sostenible, las empresas deben revisar y adaptar sus prácticas de recursos humanos y comunicar de manera transparente sus iniciativas sostenibles.

En este escenario, la educación juega un papel fundamental para preparar a las generaciones alpha, centennials y millennials para enfrentar los desafíos del futuro. Las empresas deben actuar socialmente responsables y adoptar prácticas sustentables para atraer y retener a los talentos más comprometidos.

El éxito de esta visión requiere una colaboración estrecha entre el sector privado y el gobierno. La generación de empleo y el apoyo a las pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el desarrollo económico. La inversión en la formación de jóvenes y prepararlos para un mundo globalizado

y tecnológicamente avanzado es esencial para asegurar un futuro próspero y sostenible.

México y LATAM tienen un potencial único con el Nearshoring y Offshoring, pero es crucial fortalecer el talento local. La educación temprana y la preparación continua son clave para construir una sociedad más equitativa y con mayor potencial.

El fomento del libre mercado y la competencia impulsan la innovación y el emprendimiento, creando un entorno propicio para el desarrollo del talento. Además, el respeto a las libertades individuales y la promoción de la igualdad de oportunidades son fundamentales para construir una sociedad inclusiva y dinámica. En conjunto, el Talento Sostenible y la educación sólida son la base para un futuro próspero y equitativo en el mundo empresarial y más allá.

LA IMPORTANCIA DE LAS PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD

Las prácticas sostenibles en las empresas no solo proyectan un compromiso con el bienestar social y ambiental, sino que también generan una ventaja competitiva en la atracción del mejor talento del mercado laboral.

Una sólida reputación como empleador comprometido con la sostenibilidad atrae candidatos altamente calificados y con mentalidad sostenible. Los empleados se sienten más comprometidos y conectados al ser parte de una empresa con impacto positivo en el mundo, lo que favorece la retención a largo plazo.

Además, las prácticas sostenibles atraen a empleados con valores alineados, fomentando un ambiente laboral armonioso y productivo. La cultura de innovación resultante atrae profesionales altamente creativos y motivados, impulsando la competitividad y el liderazgo en la industria.



La sostenibilidad también abre nuevas oportunidades de negocio al atraer a clientes y socios comerciales que valoran la responsabilidad social. La adopción de prácticas sostenibles se convierte así en una estrategia empresarial crucial para construir relaciones comerciales sólidas y a largo plazo.

GENERACIÓN ALPHA Y CENTENNIALS: LÍDERES DEL FUTURO SOSTENIBLE EN EL MUNDO EMPRESARIAL

La Generación Alpha, nacida después de 2010, y los Centennials, nacidos aproximadamente entre 1997 y 2010, están destinados a transformar el mundo laboral con su enfoque en la sostenibilidad. Criados en un contexto de creciente conciencia social y ambiental, estos jóvenes talentos comparten un profundo compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.

Desde temprana edad, la Generación Alpha ha sido expuesta a temas cruciales como el cambio climático, mientras que los Centennials han sido

testigos de movimientos como las protestas por el clima lideradas por jóvenes. Ambas generaciones han adquirido una conciencia arraigada sobre la importancia de la sostenibilidad, lo que influye en sus decisiones laborales y en su elección de empleadores.

Tanto la Generación Alpha como los Centennials valoran el propósito y buscan empresas que compartan sus valores en torno a la sostenibilidad, la inclusión y la ética empresarial. Estas generaciones son expertas en evaluar la autenticidad de las prácticas empresariales, lo que exige una mayor transparencia y acciones concretas por parte de las organizaciones.

Asimismo, estas jóvenes generaciones están ejerciendo presión sobre las empresas para que adopten prácticas más sostenibles en toda su cadena de suministro y operaciones. Como futuros líderes y consumidores, están moldeando las prioridades de consumo hacia productos y servicios sostenibles y socialmente responsables.



EL IMPACTO TRANSFORMADOR DE LOS MILLENNIALS EN EL TALENTO EMPRESARIAL

Los Millennials han liderado una evolución trascendental del talento en el panorama laboral actual. Su búsqueda incansable de propósito, equilibrio entre trabajo y vida, y enfoque en la sostenibilidad ha revolucionado la forma en que las empresas enfrentan los desafíos sociales y ambientales. Como generación del siglo XXI, su influencia ha impulsado a las organizaciones a adoptar prácticas más sostenibles y a desarrollar una cultura corporativa centrada en valores éticos y sociales.

El enfoque de los Millennials en el propósito ha transformado la percepción del trabajo, buscando empleadores que compartan sus valores y estén comprometidos con un impacto positivo en la sociedad. Las empresas que abrazan la sostenibilidad tienen una ventaja en la atracción de estos talentos, quienes ven el trabajo como un medio para generar un cambio significativo y mejorar la vida de las personas y el planeta.

Además, han impulsado un cambio hacia una cultura laboral más flexible y centrada en el bienestar de los empleados, promoviendo el trabajo remoto y horarios más flexibles. La sostenibilidad es clave en esta búsqueda de equilibrio integral, ya que los Millennials valoran trabajar para empresas que promuevan el respeto por el medio ambiente y el bienestar físico y emocional de los empleados.

La generación de los Millennials ha fomentado una mayor demanda de transparencia empresarial, dispuestos a investigar y cuestionar las prácticas corporativas. Las organizaciones que adoptan la sostenibilidad y la transparencia ganan la confianza de estos talentos, quienes buscan empresas éticas y socialmente responsables.

Finalmente, su creciente conciencia sobre los desafíos sociales y ambientales ha llevado a los Millennials a buscar empleadores comprometidos con la mejora del bienestar social y la reducción de la huella ambiental. Trabajar para empresas que enfrentan estos desafíos se ha convertido en una prioridad para esta generación.



Desarrollo Continuo del Talento: Potenciando un Crecimiento Sostenible y Liderazgo

En la Era del Talento y con el crecimiento imparable de la sostenibilidad, las empresas reconocen la necesidad de crear un entorno laboral centrado en el aprendizaje y desarrollo constante para sus empleados. Este enfoque en el desarrollo del talento es esencial para mantener a los empleados comprometidos, productivos y alineados con los valores y metas de la organización, sin importar su nivel jerárquico.

Las empresas deben invertir en programas de formación y capacitación personalizados, teniendo en cuenta las habilidades, intereses y objetivos profesionales de cada empleado. Esto no solo mejora sus competencias, sino que también demuestra el compromiso de la empresa con el crecimiento personal y profesional de sus colaboradores.

La implementación de programas de mentoría y acompañamiento es una excelente manera de fomentar el desarrollo continuo del talento. Los

empleados más experimentados pueden actuar como mentores, brindando orientación y apoyo a los más jóvenes, contribuyendo a la retención del talento y a la creación de una cultura de aprendizaje.

Promover la innovación y el pensamiento crítico en todos los niveles permite a las empresas mantenerse a la vanguardia en un entorno empresarial en constante cambio.

El reconocimiento y las recompensas por el esfuerzo y progreso en el desarrollo del talento mantienen a los empleados motivados y comprometidos.

La flexibilidad en el desarrollo profesional garantiza que el aprendizaje y el crecimiento sean accesibles y pertinentes para cada empleado.

Además, la integración de la sostenibilidad en el desarrollo del talento permite que los empleados comprendan la importancia de la responsabilidad social y ambiental en su rol, contribuyendo al objetivo más amplio de la empresa de ser una organización social y ambientalmente responsable.

La Importancia de las Alianzas con Gobierno y Universidades: Impulsando el Desarrollo del Talento y la Sostenibilidad

En el contexto de la Era del Talento y la creciente relevancia de la sostenibilidad, las alianzas estratégicas entre empresas, gobierno y universidades juegan un papel fundamental en el fomento del desarrollo del talento local y la adopción de prácticas sostenibles. Estas colaboraciones no solo benefician a las organizaciones y sus empleados, sino que también tienen un impacto positivo en el fenómeno emergente de Offshoring y Nearshoring en la región de Latinoamérica (LATAM).

1. **Desarrollo del Talento Local:** Las alianzas con universidades y el gobierno permiten a las empresas acceder a una amplia base de talento local calificado. Mediante programas de pasantías, becas o proyectos de colaboración, las empresas pueden brindar oportunidades de aprendizaje y desarrollo profesional a estudiantes y recién graduados, preparándolos para futuras carreras y retención de talento dentro del país. Estas iniciativas también pueden contribuir a cerrar la brecha entre la educación académica y las habilidades requeridas en el mundo laboral, garantizando una mejor adaptación del talento local a las necesidades de la industria.
2. **Transferencia de Conocimiento y Experiencia:** Las alianzas con universidades y el gobierno facilitan la transferencia de conocimiento y experiencia entre diferentes actores. Las empresas pueden compartir su experiencia en prácticas sostenibles, tecnologías avanzadas y enfoques innovadores con instituciones educativas y gubernamentales. A su vez, las empresas pueden beneficiarse de la investigación académica y el conocimiento técnico para abordar desafíos específicos relacionados con la sostenibilidad y el desarrollo del talento.
3. **Adopción de Prácticas Sostenibles:** La colaboración con el gobierno puede llevar a la creación de políticas y regulaciones que incentiven y fomenten la adopción de prácticas sostenibles en el sector empresarial. Por ejemplo, se pueden ofrecer incentivos fiscales a las empresas que implementen tecnologías limpias, reduzcan sus emisiones de carbono o promuevan la responsabilidad social corporativa. Estas medidas ayudan a crear un entorno empresarial favorable para la sostenibilidad y estimulan la participación activa de las empresas en la preservación del medio ambiente y el bienestar social.
4. **Respaldo a Iniciativas Offshoring y Nearshoring Responsables:** El fenómeno de Offshoring y Nearshoring en LATAM se ha convertido en una opción atractiva para las empresas internacionales que buscan ubicar operaciones en la región. Las alianzas con el gobierno y las universidades pueden garantizar que estas iniciativas se realicen de manera responsable y sostenible, asegurando que se cumplan los estándares laborales, ambientales y sociales adecuados. Además, estas alianzas pueden impulsar la formación de clusters industriales sostenibles que promuevan la colaboración y el intercambio de buenas prácticas entre empresas y la comunidad académica.
5. **Fortalecimiento de la Imagen Corporativa:** La colaboración con el gobierno y las universidades en iniciativas sostenibles y de desarrollo del talento también mejora la imagen corporativa de las empresas. Ser parte de esfuerzos colectivos para abordar desafíos sociales y ambientales demuestra el compromiso de las organizaciones con el bienestar de la sociedad y el planeta. Esto puede atraer a consumidores conscientes y a empleados comprometidos, brindando una ventaja competitiva a las empresas en el mercado laboral y en la satisfacción del cliente.



Tendencias hacia 2030 en Contratación y Retención de Talentos: Sostenibilidad como Diferencial Estratégico

La próxima década traerá tendencias clave en la contratación y retención de talentos, donde la sostenibilidad y las prácticas responsables serán factores determinantes. La diversidad e inclusión se volverán fundamentales en los entornos laborales, mientras que la llegada de la Generación Alpha y los Centennials demandará prácticas sostenibles en las empresas.

La construcción de una marca empleadora atractiva estará fuertemente ligada a la sostenibilidad y la responsabilidad social. Las empresas se centrarán en ofrecer programas de formación personalizados, incluyendo prácticas sostenibles, para mantener a sus empleados actualizados y preparados para los desafíos del futuro.

La transformación digital sostenible será otro aspecto destacado, adoptando tecnologías limpias y eficientes para reducir la huella de carbono. En resumen, la sostenibilidad se convertirá en un diferencial estratégico para atraer y retener a los mejores talentos en las organizaciones hacia el 2030.

Agenda de los ODS 2030 y su Vinculación con el Talento Sostenible

La Agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 2030 de la ONU representa un llamado global para abordar los desafíos sociales, económicos y ambientales más apremiantes de nuestro tiempo. Las empresas desempeñan un papel crucial en la consecución de estos ODS, y una de las formas más impactantes en las que pueden contribuir es a través de prácticas laborales sostenibles y socialmente

responsables que promuevan el Talento Sostenible.

1. ODS y Cultura Corporativa: Las empresas pueden alinear sus prácticas de gestión del talento con los ODS, estableciendo una cultura corporativa que promueva la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esto implica integrar los principios de los ODS en las políticas de recursos humanos, promoviendo la diversidad e inclusión, el respeto a los derechos humanos, la igualdad de género y la equidad laboral. Una cultura organizacional comprometida con los ODS atraerá a profesionales que buscan trabajar en empresas social y ambientalmente responsables.
2. ODS y Desarrollo del Talento: Las empresas pueden utilizar los ODS como marco para guiar el desarrollo del talento y la formación de sus empleados. Esto implica identificar habilidades y competencias alineadas con los ODS y ofrecer programas de capacitación que fomenten el conocimiento y la conciencia sobre temas relacionados con la sostenibilidad, la ética empresarial y la responsabilidad social. Los empleados se convertirán en agentes de cambio y contribuirán activamente a la consecución de los ODS tanto dentro como fuera de la empresa.
3. ODS y Responsabilidad Social Corporativa: La responsabilidad social corporativa (RSC) debe abrazar los ODS como parte esencial de su estrategia. Las empresas pueden establecer metas y acciones específicas para contribuir a los ODS, como reducir su huella de carbono, promover el acceso a la educación y la salud, apoyar la inclusión financiera o luchar contra la desigualdad. Estas acciones pueden ser parte de informes de sostenibilidad transparentes, lo que demuestra el compromiso de la empresa con la Agenda 2030.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



4. ODS y Innovación: La búsqueda de soluciones innovadoras para abordar los ODS puede estimular la creatividad y la colaboración en la empresa. Fomentar la innovación sostenible a través de la participación de empleados en la generación de ideas puede llevar a prácticas más eficientes y respetuosas con el medio ambiente. Además, las empresas pueden aliarse con otras organizaciones, gobiernos o universidades para impulsar proyectos de innovación social y ambiental.
5. ODS y Atracción del Talento: El compromiso con los ODS puede ser un factor clave para atraer a profesionales comprometidos con un futuro sostenible. Las empresas que se destacan por su contribución a los ODS se convierten en empleadores atractivos para aquellos que buscan una carrera con un propósito más allá del beneficio económico. Esto atrae especialmente a las generaciones más jóvenes, como los Centennials y los Millennials, quienes valoran la sostenibilidad y buscan trabajar para organizaciones que compartan sus valores.

Conclusión: Desatando el Talento Sostenible

En el rápidamente evolucionante panorama empresarial, el Talento Sostenible ha surgido como un imperativo esencial para las organizaciones que buscan el éxito y la resiliencia en un mundo caracterizado por desafíos ambientales y una era impulsada por el talento. Las empresas deben reconocer que su activo más valioso radica en el capital humano que atraen, desarrollan y retienen. Abrazar la sostenibilidad y la responsabilidad social se ha convertido en una poderosa ventaja competitiva para atraer a las mentes más brillantes, especialmente las nuevas generaciones como los Centennials

y los Millennials, quienes priorizan carreras impulsadas por un propósito alineado con sus valores.

A medida que el Talento Sostenible gana prominencia, las empresas deben integrar prácticas sostenibles en todas sus operaciones, desde la gestión del talento y la cultura corporativa hasta las asociaciones en la cadena de suministro. La creación de empleos sostenibles, el fomento de la innovación, la promoción de la transparencia y la adopción de principios de economía circular son pasos cruciales para posicionar a las organizaciones como líderes en la atracción y retención del mejor talento. Los esfuerzos colaborativos con el gobierno y el ámbito académico refuerzan aún más el impacto de estas iniciativas, impulsando el desarrollo del talento y las prácticas sostenibles en armonía.

La combinación del poder del Talento Sostenible y la adopción de la Economía Circular traza un curso transformador para el futuro de los negocios. Al atraer a la próxima generación de profesionales apasionados, las organizaciones impulsan la innovación, la creatividad y un compromiso compartido para crear un mundo más sostenible.

Como líderes en el panorama empresarial, es nuestra responsabilidad aprovechar el potencial del Talento Sostenible, impulsar prácticas sostenibles y adaptarnos a la nueva era donde el talento es supremo. Al hacerlo, no solo aseguramos el éxito de nuestras organizaciones, sino que también contribuimos a un futuro más brillante y sostenible para las generaciones venideras. Juntos, abracemos el poder del talento sostenible y forjemos un camino hacia empresas prósperas y un mundo mejor.



Las Mujeres Empresarias Rompiendo Barreras y Redefiniendo el Futuro del Empresariado Mexicano



ANABEL MARTÍNEZ

Fundadora del consejo nacional de mujeres empresarias y Presidenta de jóvenes empresarios COPARMEX - CDMX

En una sociedad que tradicionalmente ha asignado roles y responsabilidades específicas basados en género, el auge de las mujeres empresarias en México no solo es un motivo de celebración, sino una clara señal de un cambio social y cultural en marcha. Estas valientes líderes están redefiniendo no solo cómo se hacen negocios, sino también nuestra percepción del liderazgo y el éxito.

Desde los tiempos prehispánicos, la mujer ha jugado un papel fundamental en la economía. Sin embargo, en las últimas décadas, hemos sido testigos de un cambio más radical: mujeres tomando las riendas de grandes empresas, creando start-ups innovadoras y consolidándose como referentes en industrias predominantemente masculinas.

A pesar de los obstáculos – desde la falta de acceso a financiamiento hasta estereotipos de género – estas líderes han mostrado resiliencia, determinación y una visión clara de lo que quieren lograr.

Tenemos mujeres que inspiran, por ejemplo, a María Aramburuzabala, vicepresidenta de Grupo Modelo, quien ha demostrado cómo la tradición y la innovación pueden trabajar juntas para alcanzar el éxito global.

O a Blanca Treviño, presidenta y CEO de Softtek, que ha posicionado a su empresa como líder en el sector de tecnología a nivel internacional.

El crecimiento de organizaciones y redes de apoyo, como Mujeres Empresarias Mexicanas (MEMAC) y WISE (Women in Successful Enterprises), ha sido fundamental para este avance. Estas organizaciones no solo ofrecen recursos y capacitación, sino que también crean espacios donde las empresarias pueden compartir experiencias, consejos y establecer colaboraciones.

A pesar de los logros, queda mucho por hacer. Es esencial que las políticas públicas y privadas continúen apoyando y fomentando la participación activa de las mujeres en el mundo empresarial, garantizando acceso igualitario a recursos y oportunidades.

El auge de las mujeres empresarias en México no es solo una tendencia económica; es un movimiento que refleja un cambio en nuestra cultura y valores. Las historias de éxito de estas líderes no solo inspiran a otras mujeres, sino que nos recuerdan que, independientemente del género, con pasión, visión y determinación, todo es posible.

IMPULSANDO EL DESARROLLO SOSTENIBLE:

Lecciones de la
Cumbre de Impacto
Iberoamericano 2023



**ALMA
LLUBES**

Embajadora FIJE

El 22 de septiembre de 2023, en el marco de la 78ª Asamblea General de las Naciones Unidas, se llevó a cabo la 1er Cumbre de Impacto Iberoamericano (CII 2023), un evento trascendental que reunió a líderes destacados de la región iberoamericana. Esta cumbre, basada en el legado del Latino Impact Summit, se destacó como la plataforma principal para mostrar e impulsar el impacto y los logros alcanzados en relación con los Objetivos

de Desarrollo Sostenible (ODS). Entre los participantes destacados con los que tuve la oportunidad de participar se encontraban Fermín Albaladejo, Presidente de CEAJE (Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios), Matías Fernández Ilarde, Presidente de FIJE (Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios), Antonio Magraner, Secretario General de FIJE.

LOS LOGROS CLAVE DE LA CII 2023

La CII 2023 logró resultados significativos que fortalecieron la causa del desarrollo sostenible:

- Líderes establecieron alianzas estratégicas para proyectos de impacto en la región.
- Organizaciones incorporaron la Agenda de Desarrollo Sostenible en su planeación estratégica.
- Líderes pusieron a la sostenibilidad en el centro de sus negocios.



MATÍAS FERNÁNDEZ: TRANSFORMANDO LA EDUCACIÓN PARA EL FUTURO

Uno de los paneles más destacados de la CII 2023 fue "El papel de la educación como herramienta de acceso al futuro". En este panel, Matías Fernández Ilarde, Presidente de FIJE, desempeñó un papel esencial junto con Telma Ortíz y Max Trejo. Juntos, intercambiaron puntos de vista sobre la educación como una herramienta crucial para el acceso a un futuro más equitativo y próspero.

Matías compartió su profundo compromiso con la educación como motor del desarrollo sostenible en la región iberoamericana. Para él, la educación no es un componente aislado, sino el cimiento sobre el cual se deben construir los 17 ODS. Específicamente, destacó el ODS 4, centrado en la educación de calidad, como el epicentro que impulsará el cumplimiento de los demás ODS.

Lo que hizo que la intervención de Matías fuera especialmente destacada fue su visión innovadora

sobre la incorporación de la tecnología y la inteligencia artificial en la educación. Argumentó apasionadamente que la tecnología no debería ser un obstáculo, sino una herramienta que amplifique el impacto de la enseñanza en las generaciones futuras.

Matías también abordó un desafío crucial: la brecha generacional en la educación. Reconoció que las generaciones más antiguas, como los baby boomers y la generación X, deben aprender a educar a los nativos digitales, como los alfa y centennials. Mencionó ejemplos inspiradores de profesores que utilizan plataformas como TikTok para ofrecer lecciones prácticas y ágiles que conectan de manera efectiva con las nuevas

generaciones. Este enfoque innovador de la enseñanza demuestra su profundo conocimiento de las dinámicas educativas modernas.

FERMÍN ALBALADEJO: PROMOVRIENDO LA IGUALDAD DE GÉNERO Y EL EMPODERAMIENTO

En otro panel destacado, "El rol de la mujer en el Desarrollo Sostenible", Fermín Albaladejo, Presidente de CEAJE, se unió a un grupo distinguido de panelistas que incluía a la Dra. (h.c) Karen Lorena Bruges Solórzano, Presidenta del Women Economic Forum WEF Colombia, Maria Noel Vaeza, Directora Regional de UN Women para las Américas y el Caribe, y Angelica Fuentes, Founder of Mission Moms. Este panel no solo fue informativo,



sino un testimonio elocuente del poder del liderazgo femenino en la región iberoamericana.

Fermín compartió datos impactantes: el 50% de las nuevas empresas en España son lideradas por mujeres. Esto es más que una estadística; es una evidencia concreta de cómo las mujeres están desafiando las normas y liderando en el ámbito empresarial, contribuyendo al crecimiento económico y la innovación en el país.

ELIMINANDO BARRERAS INVISIBLES: LA "ESCALERA DE CRISTAL"

Uno de los puntos más destacados del panel fue la ilustración de Fermín sobre la "escalera de cristal". Mientras que a menudo se habla del "techo de cristal" que impide el avance de las mujeres en la carrera profesional, Fermín destacó que para muchas mujeres, la verdadera barrera es una escalera de cristal invisible. Esta escalera está llena de obstáculos y desafíos que dificultan



el progreso de las mujeres en su camino hacia el liderazgo.

EMPODERAMIENTO DE LAS MADRES Y EQUILIBRIO EN EL TRABAJO NO REMUNERADO

Otro tema fundamental fue el empoderamiento de las mujeres que son madres en el ámbito laboral. Se destacó que ser madre no debe ser visto como un obstáculo para el éxito profesional. Además, se hizo hincapié en la necesidad de equilibrar el trabajo no remunerado en el hogar y la familia entre hombres y mujeres.

EQUIDAD DE GÉNERO Y OPORTUNIDADES IGUALITARIAS: UN LLAMADO A LA ACCIÓN

El panel subrayó que la lucha no se trata solo de igualdad de género, sino de equidad y la creación de oportunidades iguales para todas las personas. Esto implica brindar a las mujeres las mismas condiciones y recursos para alcanzar su máximo potencial en el ámbito empresarial y en la sociedad en general. Las acciones y los llamados a la acción planteados durante el panel reflejaron el compromiso con el ODS 5 y la visión de un futuro en el que todas las personas, sin importar su género, tengan las mismas oportunidades y condiciones para prosperar.

CONCLUSIÓN

El CII 2023 fue un evento de gran envergadura que congregó a 80 importantes actores, entre ellos líderes gubernamentales, corporativos, agentes de impacto y ONGs, con un objetivo claro: promover la colaboración estratégica en la región iberoamericana para acelerar el avance hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Dos paneles se destacaron en esta cumbre, liderados por prominentes figuras de FIJE: Fermín Albaladejo, Presidente de la Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios, y Matías Fernández Illarde, Presidente de la Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios (FIJE).

Este evento dejó una profunda huella al abordar temas fundamentales relacionados con la educación y la equidad de género. Matías Fernández y Fermín Albaladejo, junto con otros panelistas, reafirmaron su sólido compromiso con el desarrollo sostenible y el empoderamiento de las nuevas generaciones y de las mujeres. Su colaboración y visión innovadora sirvieron como un poderoso recordatorio de lo que es posible cuando líderes visionarios se unen en un espíritu de colaboración y cambio, sentando así las bases para un futuro más prometedor y equitativo en la región iberoamericana.

El sector privado iberoamericano presente en la Asamblea de Naciones Unidas



María Paz Jervis, presidenta de la Federación Nacional de Cámaras de Industrias del Ecuador y presidenta pro tempore de CEIB, participó en el encuentro para la aceleración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En este evento actuó como representante de los empresarios iberoamericanos, en el marco de la Asamblea General de Naciones Unidas (UNGA 78), un encuentro desarrollado en Nueva York, el 16 y 20 de septiembre de 2023.

Estos espacios de alto nivel evidenciaron la importancia del aporte de la empresa privada para el cumplimiento de los ODS. Donde las partes interesadas como las Naciones Unidas y los Miembros de Estado establecieron compromisos y contribuciones que buscan acelerar y transformar los ODS con miras hacia un desarrollo más sostenible.

LAS PYMES GANAN RELEVANCIA EN LA AGENDA 2030

En el marco de este gran encuentro, María Paz Jervis moderó la sesión: “Fomento de un entorno propicio para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), inclusivas y sostenibles, en la financiación de la cadena de suministro”. En sus conclusiones reconoció que las PYMES enfrentan a varios desincentivos, uno de los más visibles es el acceso a financiamiento y el fortalecimiento de estas empresas en sus cadenas de suministro. “Si queremos que en 2030 cumplamos con los ODS, debemos mirar a las PYMES e incorporar su voz para fortalecer su papel en los mercados”, concluyó.

En este panel participaron reguladores, asociaciones, industriales, financieros que

coincidieron en que las PYMES generan una contribución significativa dentro de los flujos comerciales globales, además son impulsores de los ODS sobre el terreno, ya que abordan los desafíos regionales y acogen a grupos vulnerables como jóvenes y mujeres en condiciones difíciles. Asimismo, son un motor económico clave para promover la innovación y contribuir hacia una transición energética.

EL FINANCIAMIENTO COMO EJE TRASVERSAL PARA EL PROGRESO DE LAS PYMES

Durante esta jornada activa, Jervis también participó en el panel “¿Cómo ampliar la financiación combinada (privado y público) para movilizar inversiones privadas en los ODS?” Y comentó que este tipo de financiamiento (combinado) desempeña un papel fundamental en el avance del crecimiento las pequeñas y medianas empresas, de cara a su aporte para el cumplimiento de los ODS 2030, pues además son motores del crecimiento económico.



También señaló que es fundamental financiar la cadena de valor a través de asociaciones en las que las empresas más grandes apoyen a sus proveedores pymes, minimizando el riesgo y reduciendo el costo del capital para las empresas más pequeñas. Destacó que así se crea un ecosistema más resistente e interconectado que amplifica el potencial de crecimiento de estas empresas.

Jervis compartió un ejemplo de colaboración de las empresas en diversos niveles de la cadena de valor que contribuyen al crecimiento económico inclusivo y mencionó la iniciativa “Cebolla blanca de Cangahua” impulsada por El Ordeño, con el apoyo del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) y la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente.

Este proyecto está enfocado en acrecentar de la calidad de vida de los pequeños productores haciendo énfasis en mejorar la economía familiar y campesina de Cangahua, zona rural económicamente vulnerable. Para ello, la empresa creó de tres centros de acopio exclusivos de cebolla que permitieron la comercialización de este producto a supermercados reconocidos del país.

EL EMPLEO: UN ASUNTO QUE NOS DEBE OCUPAR MÁS

María Paz Jervis, como representante del sector empresarial en el panel “Apoyo a un futuro de trabajo sostenible e innovador”, mencionó que hay un papel importante entre todos los actores para que gobiernos y empleadores proporcionen programas educativos que ayuden a los empleados a mantenerse vigentes en el mercado laboral. El trabajo es el único mecanismo para alcanzar una vida digna, con igualdad de oportunidades, acotó.

En esa misma línea, mencionó que “el verdadero drama de América Latina son las desigualdades e invitó a plantear alternativas para erradicarlas con educación y sobre todo con empleo de calidad”. Además, recordó que los nuevos empleos se crean a medida que se transforman las industrias y por ello la normativa debe ajustarse a esa realidad tan dinámica que enfrentan, particularmente, los jóvenes y las mujeres.

De esta manera, a través de María Paz Jervis, el sector productivo ecuatoriano e iberoamericano se visibiliza en espacios internacionales y comparte la importancia del rol de la empresa privada en la aceleración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



El Banco Europeo de Inversiones apuesta por iniciativas climáticas que impulsen la transición a economías resilientes

El Banco Europeo de Inversiones (BEI) apuesta por iniciativas climáticas que impulsen la transición a economías resilientes para los próximos años en América Latina y Caribe, tal y como informó su vicepresidente, Ricardo Mourinho Félix durante el foro empresarial: “Impulso y crecimiento en Iberoamérica”, celebrado en la sede de la Organización Empresarial, organizado por CEOE-CEIB y el BEI.

Los últimos años han mostrado sin reparos las consecuencias de una globalización que sólo es beneficiosa cuando fortalecemos nuestras relaciones y la forma en la que trabajamos juntos. La principal prioridad para el BEI, subraya su vicepresidente, Ricardo Mourinho Félix, como brazo financiero de la UE e implementador de sus políticas, es la de impulsar las inversiones ligadas a una transición climática y energética justa, dentro

y fuera de la UE, contribuyendo globalmente al cumplimiento de los Acuerdos de París. El desarrollo sostenible no se consigue a través de un mayor proteccionismo, sino todo lo contrario. “Un comercio internacional justo y equilibrado, con cadenas de producción diversificadas, acelerará una transición a la neutralidad climática y son las bases de economías robustas y resilientes”, declara.

Desde el BEI tienen claro el camino a seguir, y es el de fomentar y promover iniciativas climáticas que impulsen la transición a economías resilientes. “Queremos extender nuestra red de financiación en la región con nuevos socios, garantizando las inversiones de mayor impacto climático y social”, explica Mourinho.

El momento geopolítico y la crisis climática a la que nos enfrentamos ponen de relieve la necesidad

de trabajar codo con codo con todos los socios a nivel global para afrontar juntos unos retos que no entienden de fronteras. La presidencia española del Consejo de la UE está siendo clave para fortalecer a nivel regional nuestra relación con América Latina y el Caribe; y desde el BEI están encantados de poder acompañar en esta línea de trabajo. Global Gateway, en opinión de Mourinho, garantizará que todo el trabajo que se está haciendo en estos seis meses continúe en los años futuros con operaciones, proyectos, y colaboraciones concretas.

“Mi mensaje principal es la predisposición del BEI para trabajar activamente, de la mano de las empresas y el sector público, en identificar e impulsar oportunidades que nos permitan fomentar un mundo más sostenible y resiliente”, concluye.



ESTRATEGIA GLOBAL GATEWAY Y FINANCIACIÓN CLIMÁTICA

En un panel moderado por la responsable para América Latina y el Caribe del BEI, Kristin Lang, y centrado en analizar la estrategia Global Gateway en América Latina y el Caribe, el secretario general de Asuntos Económicos y G20 del Gabinete de la Presidencia del Gobierno, Manuel de la Rocha, el vicepresidente de CEOE, Íñigo Fernández de Mesa; la directora general adjunta de la DG INTPA de la Comisión Europea, Myriam Ferrán; la directora de Financiación Estructurada de Elecnor, Ángela Pérez; y la directora sr, de Asuntos Europeos de Llorente y Cuenca, Paloma Baena; señalan la necesidad de establecer un diálogo permanente, lograr financiación, contar con una estabilidad regulatoria y trabajar sector público y privado de la mano para que la Estrategia Global Gateway tenga éxito.

En el Manifiesto Iberoamericano de Compromiso por la Inversión, que se presentó en el marco de la pasada Cumbre Iberoamericana en República Dominicana, se pone de relieve que América Latina y el Caribe se encuentra muy por debajo en términos de inversión que la media de la OCDE y se observa una pérdida de atractivo de los países de la región como destino de inversiones mundiales. Por tanto, en el documento se recomienda que para recuperar ese atractivo es importante mejorar la calidad regulatoria y crear un clima de negocios favorable, en el que prime la seguridad jurídica. En lo relativo a las oportunidades existentes en la región, el vicepresidente de CEOE, Íñigo Fernández de Mesa, subraya las posibilidades de colaboración en el sector energético y en la transición verde, ámbito en el que España tiene una gran experiencia, de la que América Latina puede beneficiarse.

Hay que tener en cuenta que Europa está perdiendo algo de fuerza en América Latina, y por ello la Cumbre UE-CELAC sirvió para tres objetivos muy importantes: retomar un mecanismo de

concertación política; dar un impulso a los grandes acuerdos pendientes (Chile, México y UE-MERCOSUR) y revigorizar y reenfocar la inversión europea en América Latina. A través de la Estrategia Global Gateway, informa Manuel de la Rocha, secretario general de Asuntos Económicos y G20 del Gabinete de la Presidencia del Gobierno, se han identificado 130 proyectos transformadores, relacionados con infraestructuras, conectividad, digitalización o energía, y que ofrecen una agenda de inversión renovada. No obstante, considera, tras la Cumbre es imprescindible hacer un seguimiento de las prioridades, que haya una mejor coordinación para poner en marcha los proyectos (reducir cargas burocráticas, plazos de ejecución...); involucrar a todas las partes implicadas en los proyectos; y tratar que las licitaciones no se centren exclusivamente en el precio, sino también en factores como la calidad, o la sostenibilidad. “Las empresas deben seguir insistiendo en pedir proyectos concretos, lo que obliga en gran medida al sector privado a hacer sus deberes”, valora.

La iniciativa Global Gateway nace en 2021 para poder hacer frente a los retos globales, en ámbitos como la transición verde, la transformación digital, el transporte y conectividad, y el apoyo al desarrollo humano. El principal objetivo, según la directora general adjunta de la DG INTPA de la Comisión Europea, Myriam Ferrán, es construir partenariados mutuamente beneficiosos e implicar a sector público, agencias, organismos multilaterales, bancos de desarrollo y sector privado, para que la estrategia pueda funcionar. Por tanto, es fundamental entablar un diálogo permanente entre todos los actores para que ambas regiones progresen y trabajen juntas.

La directora de Financiación Estructurada de Elecnor, Ángela Pérez, considera que es una buena noticia saber que política, impacto en el desarrollo y promoción de las actividades de las empresas europeas van de la mano. Y sobre todo valoró la idea de anteponer la defensa de valores sobre el precio. Pero, para que los proyectos se traduzcan en una realidad puede pasar mucho tiempo, por lo que es fundamental “conectar las necesidades reales con las ideas para que las empresas pueda

comprometerse”.

Desde el punto de vista de Paola Baena, directora sr. de Asuntos Europeos de Llorente y Cuenca, hay que adaptar las formas de trabajar, es importante escuchar al sector privado y a las comunidades locales; la “cocreación debe formar parte de la manera de operar del sector público y también de los organismos multilaterales”. El diálogo debe ser mucho más amplio y profundo; y se debe asumir que la Estrategia Global

Gateway se mantendrá en el tiempo para garantizar la confianza de las empresas. “América Latina no es el destino de una mera inversión, sino que es un socio de preferente de primer nivel para la Unión Europea”, asegura.

En lo relativo a la creación de BEI Global, destacar que tiene por objeto tener un enfoque más directo en el fortalecimiento de la política exterior y de desarrollo de la UE, según la responsable para América Latina y el Caribe del BEI, Kristin Lang. Con la creación de esta nueva entidad, se espera lograr un mayor impacto de la actividad fuera de la UE, trabajando de forma más coordinada con otras multilaterales, Estados miembros y sus agencias de cooperación, diferentes entidades nacionales, gobiernos y las delegaciones de la UE en los más de 160 países en los que operan. “En América Latina en particular, el año pasado logramos una cifra de financiación récord de 1.700 millones de euros, de los que el 75% estaba enfocada a las áreas de acción climática y sostenibilidad ambiental. Durante los casi 30 años de operaciones en América Latina hemos apoyado 150 proyectos por valor de 13,000 millones de euros, mientras que en el Caribe han concedido casi 2,000 millones a través de 220 operaciones desde 1978”, informa Lang.

BEI Y BANCO SANTANDER AFRONTAN RETOS CLIMÁTICOS EN AMÉRICA LATINA

Durante la jornada, se hizo también especial mención al acuerdo alcanzado entre el BEI y el Banco Santander, a través del cual el primero concede 300 millones de euros para instalar una serie de plantas solares fotovoltaicas de autoconsumo a pequeña



escala en Brasil y seguir potenciando de esta manera las energías renovables en la región.

SOSTENIBILIDAD Y ENERGÍA

Las organizaciones empresariales de Iberoamérica están comprometidas con el desarrollo y el crecimiento de la región, contando con el respaldo de los organismos multilaterales, entre ellos el BEI, que se enfoca en financiar proyectos relacionados con el clima, beneficiando a numerosas empresas. “Estoy convencido de que potenciar y conectar nuestro trabajo, propuestas y compromisos a uno y otro lado del Atlántico es la solución”, comenta el secretario permanente de CEIB para cerrar la jornada; y recuerda además los grandes eventos celebrados este año en los que se han puesto sobre la mesa las prioridades y desafíos del sector empresarial de ambas regiones: el XIV Encuentro Empresarial Iberoamericano, celebrado en el marco de la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno en República Dominicana, XXXI Reunión de Presidentes de Organizaciones Empresariales Iberoamericanas miembros de la OIE y que conforman CEIB, el Consejo de Presidentes de BusinessEurope y el Foro Empresarial de la Cumbre UE-CELAC.

Desde CEIB y CEOE vamos a estar igual de presentes que hasta ahora en esta agenda de actividades, asegura Casado, que no sería posible sin el apoyo y el respaldo que ofrecen permanentemente los organismos multilaterales para llevar a cabo proyectos que contribuyen a generar cadenas de valor locales e impulsan el desarrollo y el crecimiento en la región. “Objetivo que sin duda compartimos desde el Consejo de Empresarios Iberoamericanos: más y mejores empresas; empleos de calidad; inversiones verdes, eficaces e inclusivas; y, sobre todo, más y mejor Iberoamérica”, valora.

El BEI, conocido también como el “Banco del Clima”, destina la mayor parte de su financiación a proyectos relacionados con acción climática, transporte, energías renovables, agua y residuos, así como I+D+i. “En 2022 más de 65.000 pequeñas y medianas empresas se beneficiaron de las ayudas que concede el BEI. Además, el banco no solo apoya inversiones europeas fuera de la UE, sino que también inversiones de otros países dentro de la Unión Europea”, concluye Fernando Torija, director de la Oficina en España del BEI.



MEDELLÍN:

sede de la gran cita de las Mipymes iberoamericanas

Medellín dará la bienvenida a autoridades y representantes del sector público y privado de la región, como ciudad elegida para celebrar la VI edición del Foro Iberoamericano de la Mipyme, organizado conjuntamente por la Secretaría General Iberoamericana-SEGIB, el Consejo de Empresarios Iberoamericanos-CEIB, ProColombia y la organización miembro del CEIB en Colombia, la Asociación Nacional de Empresarios-ANDI, y que tendrá lugar en la Cámara de Comercio de Medellín, -institución que ha colaborado también en esta importante iniciativa-.

De cara a la preparación del Foro, el secretario permanente de CEIB y director general de CEOE Internacional, Narciso Casado y el responsable de Economía y Empresas de SEGIB, Luis F. Pizarro, mantuvieron una amplia agenda de reuniones en la ciudad colombiana, lideradas por la presidenta de ProColombia, Carmen Caballero y su equipo. Por parte de la Cámara de Comercio de Medellín intervino el vicepresidente de competitividad y desarrollo empresarial, John Fredy Pulgarín Sierra; y de la ANDI, el gerente Nacional de Innovación y Emprendimiento y gerente seccional de Antioquia, Alejandro Olaya Davila.



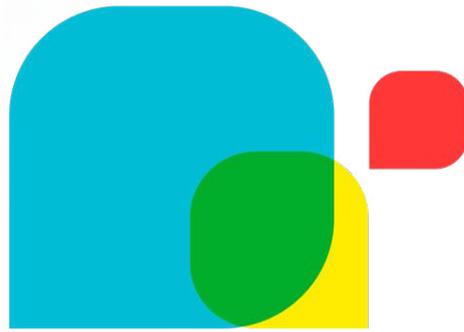
VI FORO IBEROAMERICANO DE LA MIPYME

Se trata del único espacio de diálogo real entre pares que existe en la región en materia de Mipymes, que tendrá lugar los días 11 y 12 de diciembre en formato mixto, y en el que se esperan a lo largo de dos jornadas más de 700 ponentes, entre ellos autoridades pymes, representantes de organizaciones empresariales, empresarios e instituciones de los países de Iberoamérica y observadores. A su vez, los jóvenes, representados por la Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios-FIJE, contarán con un espacio propio en el Foro bajo el lema: “La mirada de los jóvenes empresarios para el desarrollo MIPYME”.

El VI Foro de la Mipyme es un acto oficial del programa de la XXIX Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno a través del XV Encuentro Empresarial Iberoamericano, y se configura como un escenario inmejorable de reflexión sobre temas prioritarios para este tipo de empresas: el acceso a la financiación, digitalización, capacitación, integración regional, sostenibilidad o talento, entre otros. Estas jornadas contribuyen además a compartir buenas prácticas y abrir la conversación y el intercambio con el sector público. Es una excelente instancia para pensar una Iberoamérica productiva que interconecta sus ecosistemas de innovación e impulsa más y mejores Pymes.

" La mayor cita de las Mipymes en Iberoamérica "





MIPYME

VI FORO IBEROAMERICANO

11 y 12 Diciembre
Cámara de Comercio
MEDELLÍN

Espacio de diálogo público-privado real

Se darán cita autoridades
pymes, representantes
de organizaciones
empresariales, empresarios
e instituciones de los
países de Iberoamérica y
observadores

Información e inscripción:

www.encuentroempresarialiberoamericano.com



HOJA DE RUTA EMPRESARIAL UE-LATAM

NARCISO CASADO

Secretario Permanente del Consejo de
Empresarios Iberoamericanos - CEIB

El primer semestre de 2023 ha estado marcado por hitos de gran relevancia en las relaciones empresariales entre la Unión Europea y Latinoamérica. Todos ellos acompañados de una hoja de ruta público-privada, en la que las organizaciones empresariales jugamos un papel determinante en este impulso, y estamos firmemente convencidas de que debemos potenciar y conectar las prioridades a uno y otro lado del Atlántico.

Una pieza clave en este proceso ha sido sin duda el programa europeo Global Gateway, que pretende facilitar vínculos inteligentes, limpios y seguros en los sectores digital, energético y del transporte, así como para potenciar los sistemas de salud, educación e investigación en todo el mundo.

Se persigue movilizar hasta 300.000 millones de euros, de los cuales, según anunció la presidenta de la Comisión Europea, Ursula Von der Leyen, más de 45.000 millones se invertirán en Latinoamérica y el Caribe, centrándose en grandes proyectos de infraestructuras, con el objetivo de crear cadenas de valor locales que contribuyan al desarrollo y al crecimiento de la región.

Es una realidad que a ambos bloques nos unen unas excelentes relaciones empresariales, pero sigue siendo muy necesario fortalecer y reforzar los vínculos de beneficio mutuo entre la UE y la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños, así como lograr la conclusión y ratificación de acuerdos con Chile, México y Mercosur, entre otros. La presidencia española de la UE debería ser una excelente oportunidad para ello.

Ambas regiones comparten un sinfín de objetivos y metas comunes que, si se llevan a cabo conjuntamente constituirán un baluarte para hacer frente al contexto geopolítico actual.

No obstante, para lograrlo el sector público y el privado deben ir de la mano en esta etapa de transformación y de cambios.

La libertad de empresa, el desarrollo sostenible, la digitalización, la innovación, la igualdad de género, la formación, la mejora de infraestructuras y conectividad, la simplificación regulatoria o las inversiones de triple impacto, son algunos de los principales retos y desafíos que se han identificado desde el sector privado, y que las organizaciones empresariales, en su papel de mediador y de vehículo estratégico para reorientar las políticas públicas, han puesto sobre la mesa de diálogo.

ALIANZAS, INVERSIÓN Y LIBERTAD DE EMPRESA

El sector público es un actor y aliado estratégico para fomentar y estimular la inversión, a partir de políticas públicas con visión a largo plazo y programas que generen climas de negocios favorables. Es por ello que la colaboración público-privada es un factor determinante para dar respuestas inmediatas y soluciones viables a los grandes desafíos que ambas regiones tienen por delante.

De cara al crecimiento y a la atracción de inversiones de calidad es imprescindible que los países dispongan de libertad económica y de empresa, y que cuenten con marcos normativos y regulatorios adecuados y estables, que propicien un entorno acorde a las necesidades tanto de la UE como de Latinoamérica.

Lograr una mejor y mayor inversión que ayude a generar empleos de calidad, comprometer a todos los actores en el desarrollo sin dejar a nadie atrás, y mejorar la asignación de los recursos e impulsar la innovación, son algunos de los objetivos que se marca el sector empresarial en el contexto actual.



Resulta también fundamental promover la transparencia y la ética pública y privada para mejorar la percepción y generar la confianza de nuestras sociedades; así como invertir en proyectos que generen un triple impacto, prestando especial atención al cuidado del medioambiente y fomentando la inclusión social y la transición energética.

CONECTIVIDAD, DIGITALIZACIÓN Y CAPITAL HUMANO

Ahora más que nunca es necesario asumir y superar el reto de la transformación digital, desarrollar las infraestructuras para integrar y conectar las regiones; e invertir en formación de capital humano, aportando capacitación y asistencia técnica especializada.

Es importante impulsar la productividad y la competitividad, cerrando brechas e incentivando el emprendimiento. En este ámbito, los jóvenes juegan un papel decisivo, gracias al talento y al afán para poner en marcha nuevas iniciativas y modelos de negocio, que sin duda son la clave para el desarrollo de ambas regiones. En el caso de Iberoamérica, este colectivo está muy bien representado a través de FIJE (Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios), permitiéndoles alzar su voz y buscar soluciones adaptadas a sus necesidades.

Todo ello contribuye a fomentar un concepto sin el que las sociedades y los países no podrían avanzar: la innovación. Y esto implica no solo tener ideas, sino tener los medios para llevarlas a cabo, aumentando la inversión en I+D+i, facilitando el desarrollo de las nuevas tecnologías, reconociendo el talento de terceros

países y conservando el propio, y, por supuesto, ofreciendo una educación y una formación adaptada al mercado laboral que esté al alcance de todos.

IGUALDAD DE GÉNERO, TRANSICIÓN ENERGÉTICA Y OPORTUNIDADES DE MERCADO

Otro de los grandes desafíos a tener en cuenta en ambas regiones es la inclusión de las mujeres en el mercado de trabajo y su acceso a los puestos de liderazgo. Para ello, es fundamental promover sus capacidades emprendedoras y facilitar el acceso a las habilidades digitales y de liderazgo, fomentando su promoción, inclusión y participación.

En lo relativo a los mercados, hay que destacar también las oportunidades que se presentan para ambos bloques, mediante la conclusión de acuerdos comerciales, lo que facilitaría la diversificación tanto de los mercados de importación como de exportación. El hidrógeno limpio o la industria de materias primas críticas son algunas de las áreas en las que sendas regiones comparten intereses comunes.

Hablando de energía, la unión Europea podría aportar inversión, tecnologías avanzadas y formación cualificada, mientras que América Latina ofrece un enorme potencial en energías renovables.

Es una de las regiones con mayor porcentaje de renovables en su matriz energética, en buena parte gracias a su riqueza en recursos hídricos, solares, eólicos y geotérmicos. Es más, un cuarto de la energía primaria de la región proviene de alguna de ellas, principalmente de la hidroeléctrica. Además, la evolución creciente hacia la electromovilidad requerirá de importantes cantidades de minerales como cobalto, níquel, cobre y litio, y algunas de las mayores reservas de estos elementos se encuentran en Latinoamérica.

DOCUMENTOS DE POSICIONAMIENTO Y RECOMENDACIONES

Estas son algunas de las principales prioridades que tienen por delante la UE y Latinoamérica, fruto todas ellas de grandes hitos que han tenido lugar este año: el XIV Encuentro Empresarial Iberoamericano, la XXXI Reunión de Presidentes de Organizaciones Empresariales Iberoamericanas miembros de la OIE y que conforman CEIB, del Consejo de Presidentes de BusinessEurope y del Foro Empresarial de la Cumbre UE-CELAC, entre otros.

Todo este esfuerzo se ha recogido en una serie de documentos, que marcan la hoja de ruta que tienen ambas regiones en esta nueva etapa, y en la que CEIB ha estado muy presente y activa. El Manifiesto Iberoamericano de Compromiso por la Inversión, la Declaración OIE-CEIB y la Declaración de Madrid, reflejan las ideas compartidas y los retos principales que se presentan en ambas regiones.

Desde el lado iberoamericano, este compromiso de futuro ha estado protagonizado por SEGIB y CEIB, en colaboración con FIJE, y desde el europeo por BusinessEurope. En el caso de la pasada Cumbre UE-CELAC, también cabe destacar la cooperación de organismos multilaterales de gran prestigio, como BID y CAF; y de destacadas instituciones europeas bajo la coordinación de la presidencia española de la UE.

A este trabajo colectivo, desde CEIB, SEGIB y FIJE le daremos seguimiento en los grandes eventos que tendrán lugar próximamente: el VI Foro Iberoamericano de la Mipyme en diciembre en Medellín, el XV Encuentro Empresarial Iberoamericano en noviembre de 2024 en Ecuador, el IV Foro Iberoamericano de Innovación Abierta a principios del año que viene en Santiago de Chile y la próxima Cumbre UE-CELAC en Colombia en 2025.



CEIB y la Academia Iberoamericana de la Gastronomía suman fuerzas para colaborar en la región

El secretario permanente de CEIB, Narciso Casado y el presidente de la Academia Iberoamericana de la Gastronomía, Rafael Ansón, han suscrito un acuerdo de colaboración entre ambas instituciones, con objeto de llevar a cabo acciones de interés común relacionadas con el ámbito de la gastronomía, especialmente de carácter social, cultural o educativo, entre los empresarios iberoamericanos; así como contribuir a la difusión de las mismas en toda la región.

El Consejo de Empresarios Iberoamericanos (CEIB) tiene como objetivo poner en valor los factores de competitividad comunes a los empresarios y contribuir al mejor desarrollo económico y social de los países de Iberoamérica. Su finalidad es trabajar en el desarrollo de estrategias e iniciativas en el espacio iberoamericano, defendiendo los intereses empresariales y manteniendo abierta una línea permanente de diálogo con las instituciones públicas y privadas y los gobiernos de la región. La Academia Iberoamericana de Gastronomía, por sus siglas AIBG, tiene como fines

la investigación, divulgación y protección de las cocinas y actividades gastronómicas propias de las distintas regiones y pueblos iberoamericanos; divulgar sus manifestaciones y propiciar su estima y expansión; cuidar de la pureza de sus tradiciones, así como apoyar la modernización de las técnicas y la consideración de las nuevas propuestas gastronómico-dietéticas, dando a conocer las características y aspectos más relevantes de la gastronomía iberoamericana.

Al compartir intereses comunes ambas instituciones, se firma este acuerdo que tendrá duración de un año y se prorrogará automáticamente. Para desarrollar proyectos concretos, se requerirá la elaboración de un convenio específico en el que se determinarán el programa de trabajo, los fines y medios necesarios.

De esta manera, CEIB se suma al convenio que ya firmaron previamente la AIBG y la Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios-FIJE, para emprender actividades de interés común en la región iberoamericana.



FIJE

FEDERACIÓN IBEROAMERICANA
DE JÓVENES EMPRESARIOS
FEDERAÇÃO IBERO-AMERICANA
DE JOVENS EMPRESARIOS

CEIB

CONSEJO DE EMPRESARIOS IBEROAMERICANOS
CONSELHO DE EMPRESÁRIOS IBERO-AMERICANOS

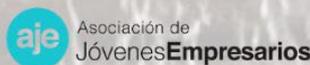
Te invitamos a:

15th ANIVERSARIO FIJE

**I FORO IBEROAMERICANO
EMPRESARIAL FIJE-CEIB**

15, 16, 17 Nov. 2023
MADRID, ESPAÑA

¡Regístrate!





CHILE

innovación, talento y energía

Chile, también conocido por sus habitantes como “el país de los poetas”, está situado a lo largo de la costa occidental del cono sur de Sudamérica, entre el segmento más alto de la Cordillera de los Andes y el Océano Pacífico; y está rodeado de naturaleza y de una amplia zona costera que hacen de este enclave un destino perfecto para la inversión extranjera.

Según los datos ofrecidos por fuentes oficiales del país, Chile posee una amplia red de acuerdos de libre comercio (30 concretamente) con 64 economías internacionales, que equivalen al 88% del PIB global, y brindan acceso en condiciones preferenciales al 65% de la población mundial.

Pero, ¿Dónde están realmente las oportunidades que ofrece Chile a los inversores extranjeros? Cabe destacar que la hoja de ruta del gobierno actual contempla impulsar y fomentar la atracción de inversiones y las oportunidades de negocio en el país, según informó el presidente chileno, Gabriel Boric, en una reciente visita a España. En esta línea, apuntó a un crecimiento del 31% de los flujos de inversión extranjera en 2022. Y para seguir impulsando este crecimiento, añadió, se van a seguir implantando políticas robustas, sólidas, y sobre todo de largo plazo.

Chile es un buen ejemplo de crecimiento y oportunidades; un país muy cercano para los que vienen de fuera y que ha sabido ofrecer a las empresas las condiciones de confianza necesarias para invertir. Es un eje central de la Alianza del Pacífico y un destino preferente de las inversiones en la región.

“Seguridad jurídica, estabilidad regulatoria, calidad de la norma y sentido de Estado”, son factores clave en el contexto actual, según las palabras del presidente chileno; y es que “los problemas de la democracia se resuelven con más democracia y no con menos”. El país ha fortalecido sus instituciones, ha apostado por el multilateralismo y tiene una economía muy abierta al mundo.

Chile es sinónimo de prosperidad, y para seguir creciendo debe apostar por la colaboración, la innovación, y por generar un bienestar común. El gran desarrollo de hidrógeno verde como alternativa al proceso de descarbonización en el país andino es una realidad. El Gobierno está

trabajando además en políticas transversales y de largo plazo para este sector.

Se presentan también oportunidades muy interesantes para las empresas extranjeras en la industria del litio, dado que Chile posee las principales reservas de este metal a nivel mundial, lo que otorga un mayor valor agregado al país andino. “Queremos que el litio sea conocido en el mundo no solo por su papel en la transición energética, sino también por su papel en el desarrollo social”, asegura Boric. Chile apuesta de manera decidida por las energías limpias, y para aprovechar todo su potencial es muy importante seguir garantizando la seguridad jurídica para las inversiones en el sector.

Es importante recordar que Chile no es solo un lugar en el que se pueden aprovechar las materias primas, sino que también es un enclave idóneo para generar valor agregado, y con una gran capacidad para la transferencia de tecnología, entre otras ventajas. Por eso es fundamental seguir profundizando en los lazos con terceros países, y desarrollar los sectores de interés que contribuyan cada vez más a enriquecer las cadenas de valor.

INTEGRACIÓN REGIONAL: ACUERDO UE-MERCOSUR

Chile reconoce desde hace años la importancia de una economía abierta y conectada al mundo, especialmente a Europa, región con la que comparte valores y prioridades comunes, tales como el diálogo social, la sostenibilidad, la apuesta por la innovación o la importancia de atraer inversión. Chile es un país que siempre ha buscado reforzar la integración económica del continente, apostando de manera decidida por la libertad económica y la apertura comercial. En un mundo cada vez más interconectado, el potencial conjunto de ambas regiones (Latinoamérica y la UE) es fundamental de cara

a un futuro donde priman las alianzas y las conexiones efectivas.

Es prioritario impulsar y fomentar el proceso de ratificación del tratado de libre comercio entre la UE y Chile, que moderniza el que está actualmente en vigor firmado en 2003 y que eliminará los aranceles en casi el 100%, e incluirá provisiones para trabajar por la igualdad de género y el respeto al medio ambiente. Compartir una agenda común orientada a la doble transición verde y digital es fundamental; así como continuar avanzando en la colaboración público-privada a través de marcos jurídicos e institucionales sólidos, para poder aprovechar las numerosas oportunidades que se presentan a corto y medio plazo.

Es muy necesario también reconocer el papel que desempeña el sector privado, pues tiene una capacidad de innovación que en ocasiones

supera en velocidad, en iniciativa y en flexibilidad al Estado, lo que implica un aprendizaje mutuo y pone de relieve la importancia de que ambos estén coordinados. Los tratados de libre comercio de tercera generación son clave para consolidar esta relación.

El sector privado es garante de futuro garantes de futuro. Se crece invirtiendo, formando al capital humano e innovando. No hay recetas mágicas para seguir impulsando el desarrollo y el crecimiento económico, se necesita un clima favorable para los negocios, mejorar la calidad de la educación y resolver la incertidumbre política. Por eso, desde las organizaciones empresariales se trabaja a diario por el bien de las empresas y por el progreso de la sociedad, generando empleos y promoviendo la formación, siendo éstas las mejores herramientas de inclusión social.





CHILE: Potencial en innovación e infraestructuras

Es indudable que Chile destaca por su potencial en ámbitos como la innovación, los proyectos en infraestructuras, concretamente en transportes y movilidad, y en energías renovables.

Startup Chile

En lo referente a la innovación y al proceso de transformación digital, el país andino se caracteriza por tener un ecosistema de startups creativo y muy resiliente, al que desde hace algunos años se le presta especial atención para poder maximizar todo su potencial. Muestra de ello es el programa Startup Chile, que ofrece apoyo a los negocios con base tecnológica, innovadores, escalables y de alto impacto, sin importar en qué fase de desarrollo estén. Es una aceleradora pública que, bajo el alero de Corfo y el gobierno chileno, trata de potenciar no solo negocios nacionales, sino también a aquellos que vienen de fuera.

Al formar parte de este proyecto, según se refleja en su web, la empresa en cuestión accede a “una de las comunidades de emprendedores más grandes y diversas del mundo. Es una red de más de 2000 startups y 5000 fundadores de más de 85 países”. Hay tres tipos de programa ofertados, que se adaptan a la etapa en la que se encuentre el negocio: “Build”, para una fase inicial; “Ignite”, cuando se tiene un producto funcional y lleve menos de 3 años de desarrollo; y “Growth”, para aquellos negocios consolidados que busquen escalar desde Chile a otros países.



Proyectos de obras, tecnologías y transporte

En el ámbito de las infraestructuras, destacar dos proyectos de gran interés para las empresas con intereses en el país por parte de la empresa pública EFE Trenes de Chile: la nueva obra de Melipilla-Estación Central y la de Quinta Normal-Batuco, que contarán con 22 y 11 trenes respectivamente, y que requerirán una inversión inicial de más de 5.000 millones de dólares en las fases de diseño y construcción.

La empresa chilena, en línea con las prioridades del país andino, se ha puesto seis grandes metas para los próximos años: ser carbono neutral en 2025; triplicar el número de pasajeros, pasando de 50 a 150 millones hasta 2029; duplicar la carga, para aumentar la eficiencia de la cadena logística; proporcionar más accesibilidad; avanzar hacia la equidad de género, incorporando un 30% de participación femenina; y proporcionar más sostenibilidad financiera.

Apoyo a las Mipymes: SERCOTEC

Para cerrar los programas de apoyo e iniciativas que pone en marcha el gobierno de Chile, hay que mencionar el Servicio de Cooperación Técnica-SERCOTEC, una corporación de derecho privado dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que ofrece a los pequeños empresarios y emprendedores del país apoyo para fortalecer su capacidad de gestión y desarrollar sus negocios. Para fortalecer su actividad: el fondo de desarrollo de negocios Crece, y servicios de apoyo a la Promoción y Canales de Comercialización.

Para ayudar a este tipo de empresas a enfrentar y solucionar los desafíos de su actividad, se les proporciona asesoría y acompañamiento del fondo de asesorías empresariales Mejora Negocios; un servicio gratuito de Asesoría Legal Virtual y muy especialmente, los Centros de Negocios Sercotec que operan en todas las regiones del país. Además, según información detallada en su página, para aprender y fortalecer las capacidades de las Mipymes, éstas tienen a su disposición el programa Formación Empresarial y el Portal de Capacitación, con cursos en línea gratuitos.



CPC, ORGANIZACIÓN





Iniciativas de CEIB en línea con el desarrollo de Chile

En consonancia con estas líneas de trabajo que se llevan a cabo en Chile, cabe destacar que desde CEIB, en colaboración permanente con SEGIB y con FIJE, ya estamos trabajando en el VI Foro Iberoamericano de la Mipyme, que tendrá lugar en Medellín los días 11 y 12 de diciembre; y, también con especial interés, en el IV Foro de Innovación Abierta, que se celebrará en Chile previsiblemente en el primer semestre de 2024, dado su reconocido ecosistema de startups con gran potencial de futuro.

Esta actividad que ya tenemos en marcha es un claro ejemplo de la importancia que le otorgamos al país andino desde nuestras organizaciones. Chile tiene la mirada puesta en el talento, en la innovación, en la energía, y sobre todo en un futuro próspero y lleno de oportunidades. ¡Es el mejor momento para invertir en Chile, aprovechémoslo!

EMPRESARIAL DE REFERENCIA EN CHILE

La Confederación de la Producción y del Comercio - CPC es el gremio empresarial chileno que agrupa a los principales sectores productivos del país: comercio, agricultura, minería, industria, construcción y banca.

Su propósito es colaborar con la construcción de buenas políticas públicas que favorezcan el bien común; promover una cultura de integridad en las empresas; y contribuir al proceso de crecimiento económico sostenido en Chile, a fin de que las personas mejoren su calidad de vida, por medio del fomento del empleo, de la mejora en las oportunidades, del impulso a la iniciativa individual y del respeto a la propiedad privada.

Oportunidades que ofrece Chile frente a desafíos globales



RICARDO MEWES S.
Presidente de la Confederación de la
Producción y del Comercio - CPC

Chile, ese país largo y angosto ubicado al fin del mundo. Seguramente muchos lo conocen por sus paisajes sorprendentes y variados, que incluyen desde el desierto más árido del mundo hasta magníficos glaciares, pasando por verdes valles, boques, lagos y montañas. Otros saben de sus vinos de excelencia, sus salmones y su fruta de exportación. Un país serio, confiable, estable en lo político y lo económico, con instituciones

sólidas, reglas del juego claras y buen trato a los inversionistas. Casi 20 millones de chilenas y chilenos comprometidos con ofrecer sus ideas y talento para la construcción de proyectos sustentables que aporten una mejor calidad de vida a las comunidades locales e internacionales.

Pero de lo que algunos tal vez no estaban enterados es que hoy Chile se encuentra en un momento

histórico, en el que como nunca antes sus ventajas comparativas se alinean con los intereses del mundo en la transición hacia una economía sostenible, tal como lo examina en detalle el libro “Las diez tendencias que transformarán Chile”, del economista y político chileno Joaquín Lavín.

Qué duda cabe que el cambio climático y la lucha contra el calentamiento global constituyen un desafío prioritario y urgente a nivel mundial, del que la humanidad debe hacerse cargo. Porque si no hay un cambio de comportamiento, la concentración de CO2 en la atmósfera continuará aumentando, la temperatura seguirá subiendo y tendremos que enfrentar nuevos desastres naturales. Pero sí hay cómo hacerle frente a esta crisis y ello es a través del desarrollo de energías limpias, donde está la gran oportunidad para nuestro país.

De hecho, Chile posee ventajas geográficas y naturales que son únicas en la producción de energías renovables, provenientes principalmente del sol y del viento. En el norte, en el desierto de Atacama, se da la mejor radiación solar del mundo, con cielos tan despejados que permiten la generación de electricidad con la energía solar más eficiente del mundo. En el extremo sur del país, en tanto, la región de Magallanes ofrece ventajas comparativas únicas al contar con los vientos necesarios para producir energía eólica. La creciente demanda por estas energías verdes ha capturado la atención de inversores a nivel mundial, quienes ven en ello una oportunidad prometedora.

En segundo lugar, somos el principal productor de cobre a nivel mundial, cuya demanda seguramente crecerá en los próximos años. Este mineral estratégico es el mejor transmisor de electricidad, clave para el desarrollo de la electromovilidad y, además, fuertemente demandado para la producción de energías limpias, especialmente la solar y la eólica. El cobre verde, como se le llama cuando ha sido extraído de manera amigable con el medio ambiente, reduciendo el uso intensivo

de energía y emisiones, es una oportunidad para Chile y el mundo; es lo que actualmente los inversionistas, consumidores finales y la sociedad están demandando como una manera eficiente de enfrentar el calentamiento global.

Por otra parte, poseemos el 50% de las reservas de litio del mundo, mineral que puede permitir el desarrollo profundo de la electromovilidad, lo que a su vez activa la demanda por cobre. Pero aunque las reservas están, el desafío que enfrenta Chile es aumentar su producción, abriéndose aquí una oportunidad para que los inversionistas locales y extranjeros colaboren con este mineral también crítico a la hora de enfrentar el cambio climático.

Un cuarto elemento clave para aportar a la descarbonización, donde Chile nuevamente está en una situación privilegiada, es el hidrógeno verde. A la hora de producirlo, el componente principal de su costo es la energía y aquí -como hemos señalado- tenemos energías renovables baratas que podrían permitirnos que en el 2030 podamos producir hidrógeno verde a un precio menor que países como Australia o Estados Unidos, llegando a los mercados asiáticos a precios competitivos. Así, el hidrógeno verde podría transformar a Chile en uno de los principales exportadores de energía limpia a nivel global. Esto incentivará nuevas inversiones y la creación de empleos, junto con contribuir a la electromovilidad y a la transformación de la matriz energética global.

La transición energética que está teniendo el mundo coloca a Chile en el centro de las oportunidades mundiales, considerando las evidentes ventajas comparativas que tiene el país. Para materializar su potencial, es imperativo actuar con rapidez y determinación. Necesitamos también continuar desarrollando el conocimiento, la tecnología y el capital humano que se requiere para este salto al futuro. En todo ello, es fundamental la colaboración público privada, que permita seguir fortaleciendo la innovación y dando espacio a emprendedores e inversionistas. Están todos invitados a ser parte de la economía verde del futuro.



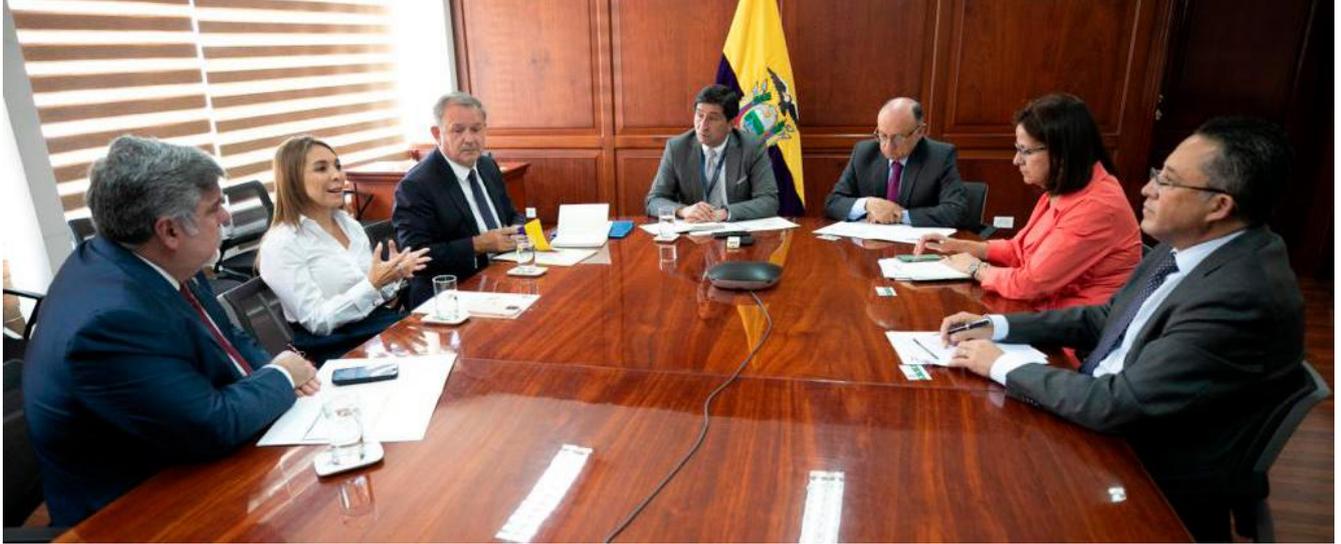
Organizaciones empresariales de Ecuador comprometidas con el XV Encuentro Empresarial Iberoamericano

Quito será sede de la próxima Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y del XV Encuentro Empresarial Iberoamericano en noviembre de 2024. Las organizaciones empresariales de Ecuador, lideradas por la Federación Nacional de Cámaras de Industrias del Ecuador-FNCIE, han iniciado en Quito y Cuenca los preparativos del XV Encuentro Empresarial Iberoamericano y muestran su apoyo decidido a una iniciativa de país para Iberoamérica, en la que participará activamente el sector empresarial ecuatoriano.

Con este objetivo, el secretario permanente del Consejo de Empresarios Iberoamericanos-CEIB,

Narciso Casado y la presidenta pro tempore de CEIB y presidenta de la Federación Nacional de Cámaras de Industrias del Ecuador-FNCIE, María Paz Jervis, han mantenido una intensa agenda de reuniones en Ecuador.

Entre ellas, con representantes de la Cancillería del país, de la Secretaría Pro Tempore de Ecuador para la XXIX Cumbre Iberoamericana y con los máximos representantes de las organizaciones empresariales CIG y CIP en Quito; con los presidentes de los principales gremios asociados a la Federación Nacional de Cámaras de Industrias del Ecuador en la ciudad de Cuenca.



REUNIÓN EN CANCELLERÍA DE ECUADOR

El XV Encuentro Empresarial Iberoamericano, que en esta ocasión se celebrará bajo el lema “Innovación, Inclusión y Sostenibilidad en Iberoamérica”, se espera que incentive al diálogo público – privado, como ya lo ha hecho en ocasiones anteriores, para encontrar soluciones frente a las necesidades cambiantes de las sociedades en Iberoamérica. Todo ello se ha debatido en la reunión celebrada en el Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador con Edwin Vázquez, viceministro de Comercio Exterior; Rafael Paredes, subsecretario de Asuntos Multilaterales; María Gabriela Troya, subsecretaria de Soberanía y Relaciones Vecinales y la máxima responsable de la Secretaría Pro Tempore de Ecuador para la Cumbre Iberoamericana; Francisco Jarrín y Luis Alberto Salvador, presidente y vicepresidente ejecutivo de la Cámara de Industrias de Guayaquil-CIG respectivamente.

REUNIÓN CON REPRESENTANTES DE LA FNCIE EN CUENCA

Asimismo, en la sesión mensual de la FNCIE que

se ha realizado en las instalaciones de la Cámara de Industrias, Producción y Empleo (CIPEM) en Cuenca, una de las tres principales ciudades del Ecuador; Casado ha destacado que la Cumbre y el Encuentro Empresarial son la mejor herramienta de integración regional que existe, y que constituyen un espacio de debate enriquecedor para analizar temas de máximo interés, como la competitividad, la inversión, la energía, la inclusión o la sostenibilidad. “Debemos trabajar en conjunto con toda la red industrial y empresarial para generar economía y desarrollo”, agregó. En la sesión, Francisco Jarrín ha asegurado también que “tenemos que unirnos y aprovechar la oportunidad para que Ecuador sea el motor y un destino más atractivo para la inversión”.

VISITA A GRAIMAN

La jornada ha concluido con una visita a la planta industrial de Graiman, una empresa cuencana destacada en el sector de la cerámica. Durante el recorrido, los líderes gremiales conocieron algunos procesos de producción como la preparación del polvo, sistema de prensado y decoración digital.





IMPULSANDO LA INNOVACIÓN: El Creciente Ecosistema Tecnológico en Bolivia

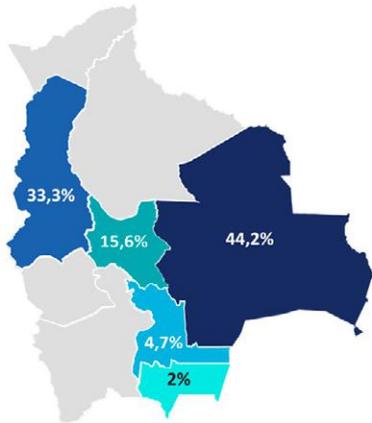
En el escenario actual de la era digital, el auge de la tecnología y la innovación se ha convertido en una fuerza impulsora para la economía global. En este contexto, el informe de Mapeo del Ecosistema de Tecnología Digital en Bolivia 2023, un trabajo realizado por cinco instituciones, Fundación SOLYDES, FUNDA - PRÓ, Fundación Emprender Futuro, BIM Asset Managing e ICCO Cooperación, destaca el continuo ascenso y fortalecimiento del ecosistema tecnológico en el país, que se asemeja al majestuoso vuelo del cóndor, expandiendo sus alas hacia nuevas alturas. Enfocándose en las tecnologías de la información y comunicación (TIC), este informe resalta el papel crucial de las empresas Fintech en la innovación boliviana y presenta casos inspiradores de éxito. Además, invita a la colaboración y perseverancia como

elementos esenciales para impulsar el crecimiento de este vibrante entorno.

La construcción del informe se basa en una metodología sólida que abarca varios aspectos, desde el alcance del estudio, que se extendió a los diferentes departamentos de Bolivia, hasta la validación de instrumentos de medición y la recopilación de información a través de cuestionarios electrónicos y entrevistas en profundidad, el informe garantiza una visión integral del panorama tecnológico en el país.

A nivel global, el informe señala un cambio significativo en el ecosistema de startups debido a la situación económica y la disminución del financiamiento. La inversión en startups se vio

Ecosistema de Tecnología Digital en Bolivia



* Se consideran universidades, institutos y otras instituciones de formación.
 ** No se contabilizaron las comunidades incluyendo sus capítulos por ciudad.

impactada por la inflación y el aumento de las tasas de interés, lo que resultó en un "funding winter". Sin embargo, a pesar de estos desafíos, las startups latinoamericanas, incluidas las bolivianas, continúan mostrando resiliencia y búsqueda de soluciones innovadoras para alcanzar la sostenibilidad.

El número de startups en Bolivia ha ido fluctuando en los últimos años, con un total de 147 identificadas en 2023.

Las ciudades con mayor concentración de startups

son Santa Cruz, La Paz y Cochabamba y las principales verticales de las startups en Bolivia son eCommerce, Marketplace, Fintech y Edtech.

Respecto a la participación de mujeres en la estructura organizacional, las startups muestran una mayor presencia masculina, con tres hombres por cada dos mujeres. Sin embargo, la tendencia de los últimos años muestra un crecimiento en los puestos ocupados por mujeres, aunque el mismo se da lentamente, lo que hace pensar en la necesidad de desarrollar incentivos que promuevan la incorporación de mujeres.

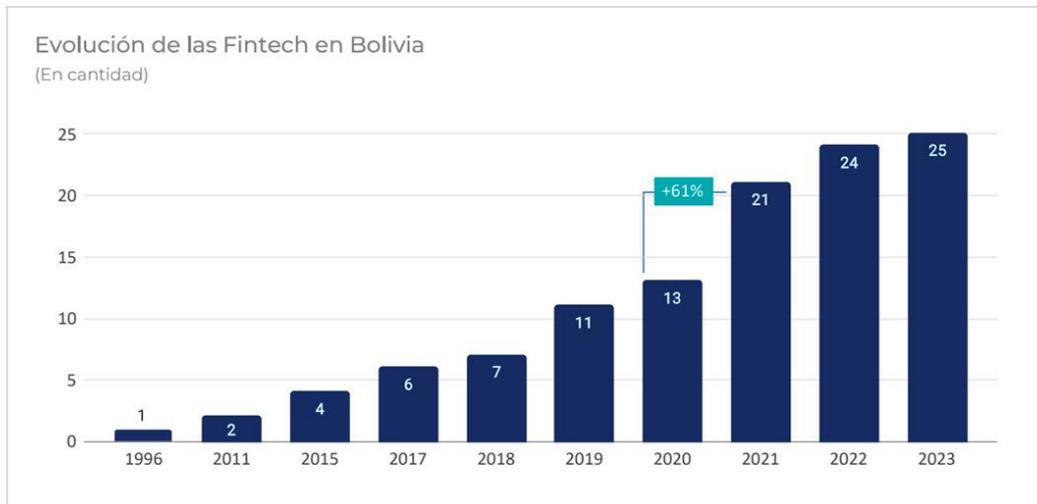
Internacionalización de las startups

Internacionalización de las startups

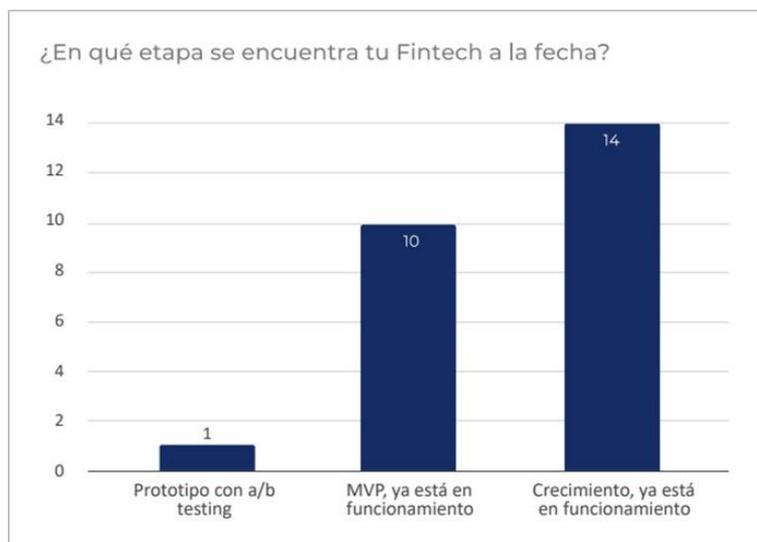
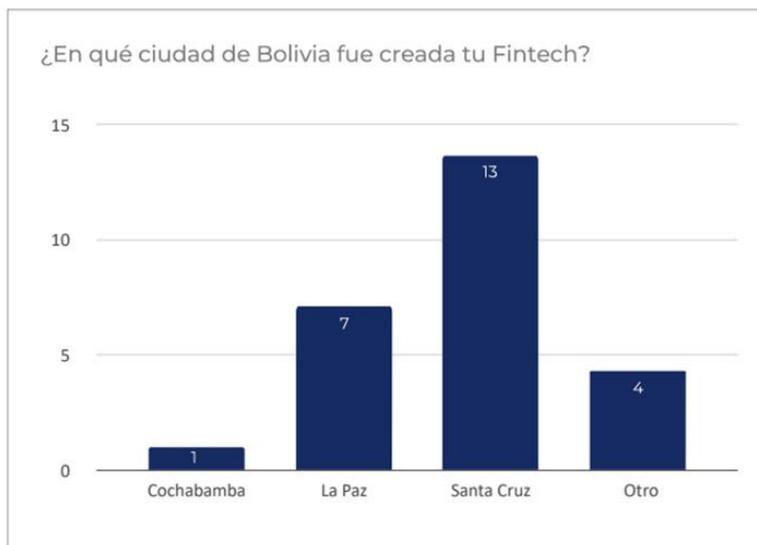
Años de vida	Promedio de 4 a 5 años
No. EXIT	1
No. Startups que se internacionalizaron	5
Levantamiento de capital	Series seed y Pre Seed
Tipo de financiamiento	SAFE, Capital privado, Inversión Ángel
Verticales	<ul style="list-style-type: none"> • Mobility Tech • eCommerce/MarketPlace • Logística y Transporte • SaaS
Modelo de negocios	B2B en su mayoría



Fintech



A partir del año 2020 se genera un crecimiento muy significativo (61%) producto de nuevos servicios provocados por la pandemia de COVID-19



Uno de los aspectos más destacados del informe es la evolución del ecosistema Fintech en Bolivia y América Latina. Las Fintech han experimentado un crecimiento notable en la región, con una presencia cada vez más sólida en diversos sectores. En Bolivia, el crecimiento de las Fintech representa un aumento del 20% en comparación con años anteriores, lo que demuestra su papel crucial en la transformación del panorama financiero y la promoción de la inclusión financiera.

A medida que el ecosistema tecnológico boliviano crece, también se enfrenta a desafíos y oportunidades. La falta de un marco regulatorio específico, acceso a financiamiento y desconfianza en los servicios tecnológicos son algunos de los obstáculos que deben superarse. Sin embargo, se destacan las oportunidades para promover la inclusión financiera, acceder a financiamiento para el crecimiento y establecer relaciones colaborativas entre Fintech y el sector financiero.

El informe resalta casos de éxito inspiradores en Bolivia, donde startups han logrado expandir sus operaciones internacionalmente. Empresas como Yaigo, Deltax, EnviosPet, Industrias Quantum Motors S.A. y Mobi Latam demuestran la capacidad de las startups bolivianas para competir y crecer a nivel global en diversas verticales y modelos de negocio. Estos casos ejemplifican cómo la innovación y la perseverancia pueden abrir puertas en el ámbito internacional.

El mapeo del ecosistema de tecnología digital en Bolivia revela un panorama prometedor y en constante evolución. A pesar de los desafíos, las startups bolivianas demuestran su determinación para seguir creciendo y aportando soluciones innovadoras. La colaboración entre diferentes actores, la profesionalización de emprendedores y la búsqueda de modelos de negocio sólidos son elementos clave para impulsar este crecimiento. Al igual que el cóndor que alza vuelo hacia nuevas alturas, el ecosistema tecnológico boliviano está listo para conquistar nuevos horizontes y contribuir al desarrollo sostenible del país.



LA AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS EN 2023:

Cómo los Robots están mejorando nuestro mundo laboral

Imagina llegar a la oficina y descubrir que las tareas que normalmente te toman horas ya están en marcha o incluso completadas. Los informes están listos para tu revisión, los correos electrónicos de seguimiento han sido enviados y las reuniones están organizadas en tu calendario. Esto no es magia, es la Automatización Robótica de Procesos, más conocida como RPA.

Estos "robots" de software actúan como un equipo de apoyo que maneja las tareas rutinarias, permitiéndote centrarte en aspectos más estratégicos y creativos de tu trabajo. Lejos de reemplazar a los humanos, estos sistemas potencian nuestras habilidades. Gracias a la incorporación de Inteligencia Artificial, la RPA es cada vez más capaz de manejar una amplia gama de tareas con precisión y adaptabilidad.

Piensa en la libertad que tendrías para enfocarte en estrategias de negocio, creatividad o en mejorar la relación con tus clientes. ¿Ingreso de datos? Automatizado. ¿Envío de recordatorios a los clientes? También automatizado. ¿Programación de reuniones? Exacto, también eso.

Los beneficios son claros: mayor eficiencia, reducción de errores y más tiempo para lo que realmente importa. Y no necesitas ser un experto en tecnología para aprovechar estas ventajas. Empresas especializadas como Metódica Digital están aquí para asesorarte, identificar las áreas donde la automatización sería más efectiva y

desarrollar la solución por ti.

La versatilidad de RPA se extiende a casi todos los sectores. Desde Recursos Humanos y atención al cliente hasta el sector de la salud y las finanzas, las oportunidades para implementar la automatización son prácticamente infinitas.

Si te interesa explorar más sobre cómo la automatización puede beneficiar a tu negocio, [reserva una hora de asesoramiento con Metódica Digital](#). Descubre cómo la automatización puede ser el catalizador que estabas esperando para llevar tu negocio al siguiente nivel.



**LUCÍA
HERNÁNDEZ**

Fundadora de Metódica Digital



***Transforma tu Negocio
con Tecnología
que Crece Contigo***

RUTA DIGITAL

BOTS CON AI

TECH HOUR

WEBFLEX

AUTOMIZACIÓN DE OPERACIONES

Somos tu socio estratégico en el proceso de transformación digital de tu negocio. Descubre soluciones personalizadas que se adaptan a tus necesidades y crecen contigo.

VISÍTANOS



www.metodica.digital
[@metodica.digital](https://www.instagram.com/metodica.digital)



ANJE presenta resultados del primer estudio sobre el votante joven dominicano y su impacto en la democracia

La Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios (ANJE) compartió los resultados de la primera edición del estudio “El votante joven dominicano y su impacto en la consolidación de la democracia”, con el que se analiza la participación y el involucramiento de la población joven en los procesos electorales, con la finalidad de aportar en el diseño e implementación de políticas públicas que garanticen una sociedad donde prevalezca la democracia, la transparencia y un sistema político robusto.

Los hallazgos manifiestan la demanda que hacen los jóvenes a los liderazgos políticos y autoridades electivas para desarrollar una

nueva forma de hacer política enfocada en producir cambios estructurales a largo plazo. Esta nueva visión debe enfocarse en dejar atrás el clientelismo, las promesas incumplidas y la contaminación visual y auditiva, así como una promoción para lograr menor abstención en los procesos democráticos entendiendo que los jóvenes representan más del 35.0% del padrón electoral del 2024, con un aproximado de 3,027,211 electores hábiles, según datos ofrecidos por la Junta Central Electoral (JCE).

“Con esta iniciativa procuramos continuar evidenciando la importancia del rol de los jóvenes en la sociedad, quienes forman parte fundamental del crecimiento integral del



Estado, representando esa voz que dinamiza la actividad económica y que integra el indicador más fiable para el desarrollo inclusivo y sostenible de las generaciones futuras” afirmó el presidente de ANJE, Jaime Senior.

El estudio reveló que, para los votantes jóvenes dominicanos, los cinco temas que resultan ser de mayor interés para que los candidatos los integren en sus propuestas de campaña son: con un 43.1% la seguridad ciudadana; seguido de un 40.1% la educación; luego un 34.7% la salud; con un 29.8% la formación, empleabilidad y salarios; y con un 23.4% la corrupción y transparencia gubernamental.

Las mujeres jóvenes lideran el mayor rango de electores representado un 18.9%.

En adición, los jóvenes dominicanos quieren que sus representantes rindan cuentas y se comprometan a gestionar los problemas del país de manera efectiva, considerando que los cinco aspectos más negativos de las campañas electorales se encuentran encabezados por un 19.0% de las promesas incumplidas/irrealistas; en segundo lugar, un 14.4% por la contaminación que provocan las campañas; seguido por un 11.9% la poca transparencia en el reporte de gastos de los partidos; luego con un 11.4% la entrega de dinero o alimentos; y, por último, un 10.0% los mítines y marchas.

Ante esto, el 71.2% de los encuestados considera necesario realizar debates electorales para conocer cuáles son los planes de los aspirantes a cargos electivos. En este sentido, el presidente de ANJE añadió: “No basta con asegurar procesos electorales ágiles y transparentes, no basta con tener un mayor alcance mediático, no es suficiente. Es por ello por lo que hoy hacemos un llamado a los partidos y sus líderes políticos para que acojan



el sentir de los jóvenes votantes plasmados en este estudio, en especial el de promover la cultura de debates como mecanismo del voto consciente e informado”.

De igual modo, se evaluó la percepción de los jóvenes sobre la Junta Central Electoral, resultando en tener valoraciones positivas principalmente en las cualidades que considera a la institución como moderna y confiable. Ambas muy necesarias para garantizar el involucramiento de la juventud en los procesos electorales.

Un 71.2% de los jóvenes quiere debates electorales

Sobre la forma de enterarse de los temas políticos y de las elecciones, se evidencia que los jóvenes dominicanos están altamente conectados a través de las redes sociales y las nuevas tecnologías demostrando que el 99.4% utiliza redes sociales y que la más utilizada es Instagram 84.6%, seguida por WhatsApp 69.5% y Facebook con 69.7%. De ahí, que los políticos deberán hacer un mejor aprovechamiento de estos espacios con mayor alcance en la población joven.

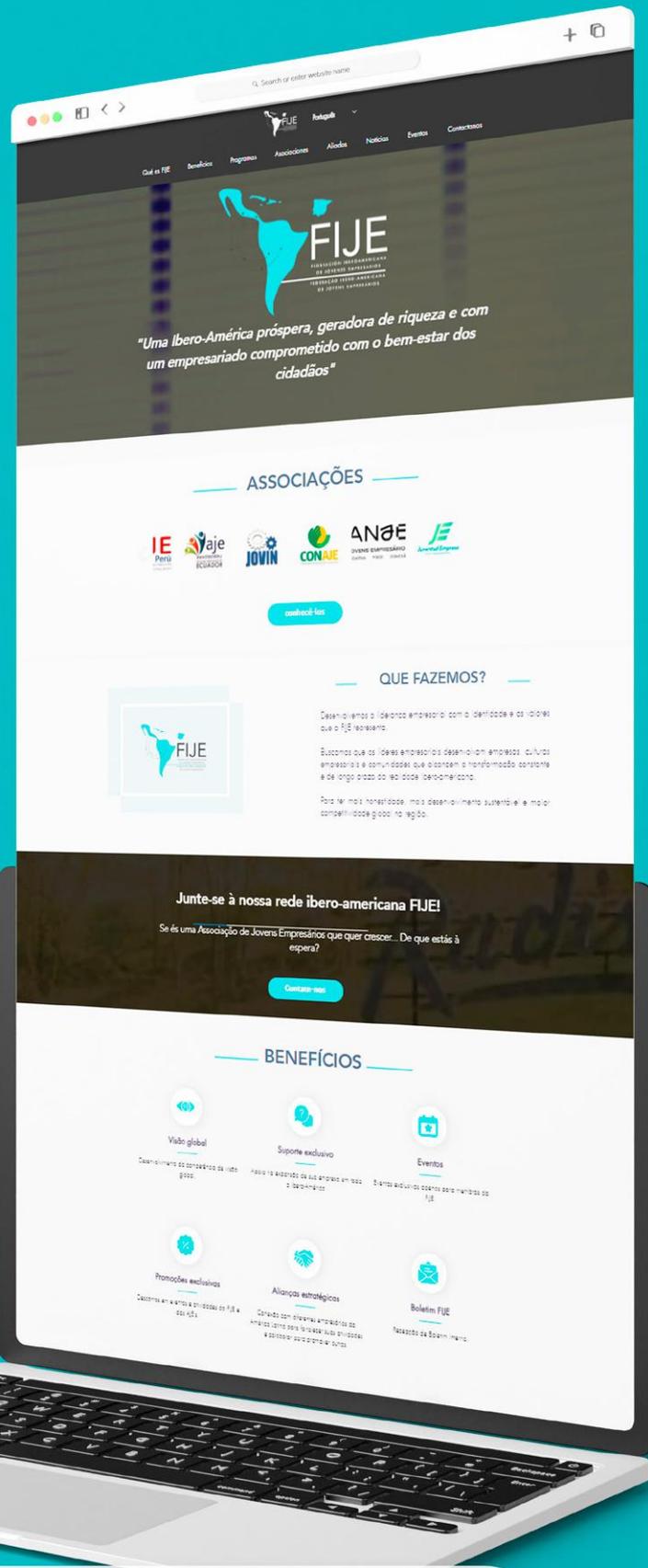
Otro de los hallazgos relevantes es que las mujeres siguen presentando mayores obstáculos para participar en la política. Pese a que las mujeres jóvenes entre 18 a 35 años son el grupo con mayores electores en el padrón electoral, representando un 18.9% de cara a las elecciones de 2024, se observa que es un perfil dedicado en mayor proporción a estudiar y ser amas de casa, así como a recibir menos ingresos, por lo que se identifican menos mujeres jefas de hogar y mayor dependencia económica.

La presentación del estudio contó con la participación especial de los miembros del pleno de la Junta Central Electoral (JCE) encabezada por su presidente Román Jaquéz Liranzo; representantes de los partidos políticos, gremios y asociaciones empresariales, además de jóvenes empresarios.

Cabe destacar que, con esta herramienta, los jóvenes empresarios buscan generar un diálogo constructivo y enriquecedor sobre la importancia del voto joven y su influencia en la consolidación de un sistema democrático sólido y representativo.

Los interesados pueden acceder a la página web de ANJE www.anje.org, donde encontrarán el informe detallado y tendrán la oportunidad de compartir sus opiniones y perspectivas sobre este tema de relevancia nacional.

Conheça nosso novo site em português



www.fije.org/pt



PORTUGAL COMO "FASHION HUB" DIFERENCIADO



Levar o que de melhor se faz em Portugal além-fronteiras é um dos principais pilares do trabalho desenvolvido pela ANJE e, no caso da moda, é o que temos feito através do Portugal Fashion.

A internacionalização tornou-se cada vez mais importante para a competitividade das empresas. Não há como negar que, nos dias de hoje, principalmente as PME que apostam em estratégias globais, acabam por conseguir mover-se muito mais rapidamente num mundo em que é preciso tirar o maior proveito possível de atividades transfronteiriças.

No caso da moda, por exemplo, falamos de um caminho que identificámos há muito como necessário. Há uma identidade cultural intimamente ligada à moda portuguesa que é preciso transportar para fora de portas. A isto sempre se juntaram a qualidade dos materiais, a criatividade dos designers e a consciência sustentável.

A grande missão da ANJE é promover a moda de autor a nível nacional e internacional, fomentado sinergias únicas entre designers e a indústria. Sendo uma plataforma de grande destaque, o Portugal Fashion procura posicionar Portugal como um "fashion hub" diferenciado a nível europeu e mundial. Para isso, e para além das duas edições nacionais, o projeto também apoia a presença de designers portugueses em semanas de moda internacionais. Esta tem sido a nossa estratégia. Na verdade, estamos a falar de uma iniciativa de internacionalização da moda portuguesa que conta já com mais de 200 eventos em cidades como Nova Iorque, Madrid, Barcelona, Istambul, Viena e São Paulo.

A maior bandeira da moda portuguesa fora de portas sempre foram os desfiles internacionais que o Portugal Fashion sempre fez. As relações que têm vindo há anos a ser criadas com pessoas

relevantes na área da moda têm ajudado o Portugal Fashion a trilhar o seu caminho.

Não devemos esquecer que as ações que visam a internacionalização permitem apresentar o potencial de atração do ecossistema português, identificar oportunidades de negócio para as associações e empresas portuguesas, mas também permitem o contrário. Criam-se pontes em que os outros países também usufruem de novas formas de pensar, executar e ainda de novos contatos.

A moda portuguesa incorpora tradições e inspirações do coletivo enquanto país, que merece ser partilhado e elevado enquanto património cultural relevante e importante. Os designers portugueses trabalham para preservar e valorizar uma identidade consciente que é reconhecida internacionalmente.

Levar a moda portuguesa além-fronteiras é estabelecer uma montra para a indústria têxtil portuguesa. Através da criatividade dos designers portugueses, da qualidade de produção e dos tecidos, Portugal poderá manter-se na linha da frente de uma indústria em franco crescimento no nosso país, enquanto capitaliza o potencial da mão de obra especializada.

No entanto, a nossa ambição não passa apenas por querer mostrar o que de melhor se faz em Portugal. Também temos apostado em servir de palco a outros países. A parceria entre a ANJE e o Afreximbank, por exemplo, continua a dar cartas na promoção das indústrias criativas africanas no nosso país e não só. Se, por um lado, Portugal passou a ter mais oportunidades de exportar e investir no estrangeiro, diversificando os mercados de destino, África também ganhou força para encontrar novas oportunidades. É nisto que acreditamos e é para isto que trabalhamos: abrir portas em novas geografias que tragam novas oportunidades para todos.



Nace Repensar Iberoamérica

La primera plataforma de incidencia pública impulsada por líderes emergentes iberoamericanos residentes o vinculados con España

La sede de la Fundación Ortega-Marañón en Madrid ha acogido el pasado 26 de julio, el lanzamiento de Repensar Iberoamérica, una iniciativa que pretende posicionarse como una plataforma única, apartidista y novedosa en el ámbito de los asuntos públicos birregionales, para incidir y construir alianzas en el marco de la nueva Agenda Unión Europea-América Latina.

Un proyecto de Conecta Iberoamérica, con la colaboración de la Fundación Ortega-Marañón y Casa de América, que nace con la firme misión de contribuir al fortalecimiento de los vínculos a ambos lados del Atlántico, aprovechando el protagonismo de líderes emergentes iberoamericanos (residentes o vinculados con España).

Durante el evento Yohania De Armas, directora de Conecta Iberoamérica, ha explicado que se trata de un espacio de incidencia pública impulsado por una red de líderes emergentes “con un pie en América Latina y otro en España” que busca “promover reflexiones, diálogos y consensos que permitan ejecutar proyectos comunes a pesar de las diferencias”.

Para Lucía Sala Repensar Iberoamérica comparte los valores de la Fundación Ortega-Marañón, que dirige, al tratarse de una “reunión de personas que piensan diferente pero tienen objetivos comunes, están dispuestas a dialogar y a pensar con vínculo trasatlántico y comprenden que España adquiere relevancia y posicionamiento internacional gracias a sus vínculos con América Latina”.

Una idea que se gesta en Madrid, en palabras de María Fernanda Torres, asesora del Senado de la República de México, “por ser el epicentro que permite trazar una agenda y comenzar a trabajar hacia nuestros países y la Unión Europea”.

Entre los objetivos de Repensar Iberoamérica figuran: fomentar el intercambio y facilitar la toma de decisiones de actores importantes en países de América Latina y España; crear una comunidad de talento joven con iniciativas concretas y de largo plazo; fortalecer el concepto Iberoamérica y establecer alianzas entre todos los sectores (público, empresarial, social, académico).

DOS ESPACIOS DE COLABORACIÓN Y DE TRABAJO: EL ÁGORA Y MEET & TAPAS

Entre septiembre y diciembre Repensar Iberoamérica convocará una reunión mensual, el Ágora, para poner sobre la mesa la agenda iberoamericana y que la Presidencia española del Consejo de la Unión Europea pueda presentarla.

Las sesiones se desarrollarán en un espacio colaborativo, en septiembre será en Casa de América, para poner de relieve “el know how y comprender qué necesita Iberoamérica”, subrayaba Gonzalo Gómez de la Calle, socio de Conecta Iberoamérica. Igualmente, tendrán lugar los Meet & Tapas para permitir el networking y el intercambio, tomando en consideración que “el mayor capital y el mayor valor son las personas”.

La jornada ha concluido con un interesante debate entre los asistentes, quienes han puesto de relieve cuáles son sus inquietudes y las perspectivas que pueden abordarse desde la plataforma. Asimismo, se ha suscrito un convenio entre Conecta Iberoamérica y la Fundación Ortega-Marañón que marca el inicio de una fructífera colaboración.

Al acto han asistido Embajadores y otros funcionarios diplomáticos de países como México, Brasil, Argentina, República Dominicana o Chile; representantes del Ayuntamiento de Madrid, al igual que de la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas y otras instituciones del ámbito público, académico, empresarial y social.

Repensar Iberoamérica es una iniciativa de Conecta Iberoamérica con el apoyo de la Fundación Ortega-Marañón y la participación de otras organizaciones como el Global Youth Leadership Forum, Mondo, la Fundación Jóvenes por México, entre otras.



Inovação e
Empreendedorismo
Jovem:
**A Jornada
Inspiradora
de Pedro Lelis**

Na era contemporânea, em que a inovação e a criatividade são frequentemente apontadas como as principais forças impulsionadoras de mudanças significativas no cenário empresarial jovem, encontramos um empreendedor que personifica essa fusão de criatividade, visão e ousadia: Pedro Lelis, um jovem empresário brasileiro que, nascido em Goiânia, Goiás, emergiu como uma figura proeminente no mundo dos negócios, e que conta com uma trajetória notável, a qual envolveu revolucionar o universo das bebidas e do entretenimento.

Pedro Lelis se destaca como um verdadeiro executor de ideias "mirabolantes". Mais do que um empreendedor, ele é um diretor de inovação que decidiu traçar seu próprio caminho.

A história de Pedro é, de fato, uma montanha-russa de empreendimentos inovadores, desde consultoria de branding até bebidas artesanais



LUCAS VIEIRA

Coordenador de Relações Internacionais da CONAJE

e coquetelaria de alto padrão. Ele mergulhou em eventos memoráveis, assim como educou e conscientizou milhares de pessoas sobre a arte das bebidas. Agora, após um ano sabático, ele se prepara para o lançamento daquilo que se refere como sua obra-prima. Convidamos você a conhecer a jornada única de Pedro Lelis no mundo do empreendedorismo jovem e inovador.

Pedro, para começar, gostaríamos que você nos contasse um pouco sobre sua trajetória profissional. Como você chegou onde está hoje?

Tudo começou quando voltei do meu intercâmbio da Universidad de Granada, na Espanha. Lá, tive a minha primeira experiência empreendedora, na qual criei um portal em que apresentava os bares da cidade, em inglês e espanhol, para os estudantes estrangeiros que se mudariam para a cidade. Três meses após o lançamento do site, vendi o empreendimento para um dono de bar da região e, com o dinheiro, viajei para Andorra, um principado entre a Espanha e a França, e investi todo o dinheiro da venda do site em equipamentos para abrir a minha primeira empresa no Brasil.

Ali, eu já tinha percebido que o empreendedorismo seria meu caminho, devido à liberdade de imaginar, de criar soluções, de pensar em realizar coisas que ainda não existem no mundo. Logo, iniciei uma agência de branding e inovação, mas, em pouco tempo, percebi que aquela não era a minha praia. Eu me frustrava muito com a criação de projetos maravilhosos, mas que, no momento de serem implementados, não havia zelo na execução, por parte dos clientes. Além disso, achei o modelo de negócios muito desgastante. Foi então que, em um núcleo livre no encerramento da faculdade, tive acesso aos conhecimentos de produção de destilados e resolvi desenvolver meu primeiro produto no setor de bebidas.

À época, eu não gostava de destilados, então, ponderei a respeito de se eu seria capaz de criar um produto que fosse leve ao paladar, com sabor tropical e com uma pegada bem brasileira. Assim,



comecei a desenvolver produtos e modelos de negócios.

Daí em diante, os empreendimentos foram se conectando e alimentando uns aos outros, até que, em 2019, resolvi empreender na internet e começar uma nova jornada.

Você é conhecido por sua expertise em drinks e em promoção de eventos. Como você se tornou um especialista nessa área, quais foram os principais desafios que enfrentou, e quais oportunidades encontrou ao longo do caminho?

Eu nunca sonhei em ser especialista em nenhuma das duas áreas. Na verdade, nem me considero assim, apesar de ser reconhecido por isso! A parte dos drinks surgiu por uma necessidade. Como tinha essa empresa de bebidas, era necessário criar receitas de drinks diferentes e com sabores que só eu poderia oferecer, para me destacar no mercado extremamente competitivo que é o de destilados. As grandes marcas dominavam o cenário dos bares e dos eventos, então, eu me via

na situação complexa de competir com os grandes orçamentos das indústrias.

A saída era inovar. Quando comecei a vender para bares, percebi que, à época, a maioria deles não tinha mão de obra especializada para produzir os drinks. Por isso, minha estratégia foi a de estudar a fundo o tema e oferecer, a esses estabelecimentos, cursos de qualificação para mão de obra.

Dessa forma, todos ganhavam, tanto o dono do estabelecimento quanto o profissional, assim como a minha empresa e também as grandes indústrias, porque, ao fim do processo, a qualidade geral dos drinks melhorava, e a casa vendia melhor toda a carta de drinks. Isso me abriu as portas de todos os melhores bares da cidade e, assim, consegui romper essa barreira.

Restava, então, uma questão a se resolver: como entrar nos eventos. Nesse âmbito, eu não conseguia apresentar uma proposta financeira atraente como a das indústrias grandes. Na verdade, nunca oferecemos dinheiro. Então, um grande amigo me

fez a proposta de criarmos nossa própria label de eventos. No começo, fui um tanto resistente, mas ele insistiu e garantiu o investimento. Como, nessa época, eu já conhecia bastante gente, topei fazer. Daí, foram 18 eventos e muitas aventuras!

Vivi experiências extremas nesses eventos, mas eles me ensinaram muito! Com uma clientela cativa e bem formada nessa área, coloquei no papel um sonho que tinha desde a Espanha, o de criar um bar diferente, inspirado nos bares de tapas espanhóis.

Fiz um projeto, sem dinheiro algum. Vendi a proposta para investidores e, um ano depois, o bar estava lá, de pé! Um bom projeto e muita vontade fazem toda a diferença. Apesar disso, essa experiência foi dolorosa e me ensinou muita coisa. Muitas lições valiosas vêm dos nossos erros.

À medida que sua carreira progrediu, quais lições valiosas você aprendeu e que gostaria de compartilhar com nossos leitores, especialmente aqueles que estão começando?

A primeira delas é que todo negócio leva tempo para amadurecer. Um negócio é como uma maratona: você precisa de ritmo, resistência, estratégia e uma grande dose de paciência.

Agora leitor, pense comigo, você tem o direito de escolher uma atividade para empreender, porém, só vai conseguir o resultado financeiro que almeja daqui a 10 anos. O que você prefere, ficar 10 anos fazendo algo com que não sente satisfação, só pelo dinheiro, ou se dedicar a algo com propósito, com que possa expressar as suas vocações e aptidões por meio de seu empreendimento? Cá entre nós, é muito mais difícil ter sucesso fazendo algo de que você não goste.

Conheça primeiro a si mesmo, conheça bem suas vocações e tente encontrar em quais atividades você pode expressá-las. Isso exige pesquisa e dedicação. Dedique o máximo do seu tempo para conhecer a si mesmo! Não caia na falácia

de que algumas atividades dão dinheiro e outras, não. Todo profissional que busca a excelência no que faz ganha dinheiro. O grande "X" da questão é ser criativo na busca de como expressar suas vocações.

Se você gosta de matemática, isso não significa que você só poderá ser professor. Pense em diferentes formas de expressar sua aptidão. Ao nosso redor, existem infinitas possibilidades. Para todos os lados que você olhar com seriedade, encontrará problemas com os quais as pessoas sofrem todos os dias, e que poderão ser resolvidos com a sua aptidão. Uma pessoa pode ter problemas com finanças pessoais, ao passo que outra não consegue precificar o próprio serviço; uma empresa pode precisar de estatística para calcular a incidência de oportunidades de oferecer seus serviços em uma região, enquanto outra precisa calcular as probabilidades de sucesso de uma nova linha de negócios a ser implementada e de ela ser sustentável. Em tudo isso, pode-se aplicar a matemática.

As habilidades mais importantes que um empreendedor precisa desenvolver são: observação, curiosidade, imaginação e diligência para colocar uma ideia em prática. Com isso, você será capaz de criar suas próprias oportunidades. Some, a isso, a habilidade de buscar servir as pessoas pelo bem de servir. Olhe para o próximo com o olhar de quem quer ajudá-lo, não pense, em primeiro plano, no que você pode ganhar da pessoa, busque contribuir positivamente, pois isso gera valor, e valor é o que atrai clientes.

Quais foram os momentos mais gratificantes da sua carreira até agora? Há alguma experiência em particular que você gostaria de dividir com a gente?

Em 2021, concedi uma bolsa de estudos a uma aluna, para um curso de empreendedorismo. Essa experiência transformou a vida dela e a minha. Com os aprendizados, ela montou o próprio empreendimento e empregou toda a família,

que vivia em uma situação de vulnerabilidade no interior da Bahia. Hoje, ela é uma grande referência na região, e emprega mais de 10 familiares em seu negócio. Até hoje, me emociono muito com isso, pois foi a primeira vez em toda a minha carreira que senti uma satisfação genuína pelo que fiz. Um pouco depois dessa experiência, resolvi parar tudo e reavaliar minha vida por meio de um ano sabático.

Recentemente, você esteve envolvido em um projeto super interessante. Poderia nos falar um pouco mais sobre ele e como isso impactou sua visão sobre o seu campo de atuação?

Recentemente, fui convidado para criar um novo produto. Foi uma experiência fantástica, porque, pela primeira vez, pude liderar um projeto de inovação sem aquela pressão maluca. Como estava, naquele um ano, me dedicando a aprender mais sobre mim e me dedicando às coisas de que realmente gosto, pude expressar, nesse novo produto, o máximo das coisas em que acredito. O resultado foi o Licor Macadomo, um licor fino de macadâmia e caramelo criado com excelência e arte! Geri todo o projeto de design e o desenvolvimento de produto. Aqui, posso dividir com vocês algo muito importante que aprendi sobre o desenvolvimento de um produto ou serviço: busque a excelência dentro do seu alcance. Um produto bem feito gera economia comercial e de marketing, pois é muito mais fácil vender um produto maravilhoso do que um produto mais ou menos. Não lance um produto no mercado, ainda que no prazo, se ele não estiver ideal. Se os grandes empreendedores atrasam um pouco em busca da excelência, por que você não pode? Hoje, todos os que experimentam o Macadomo surpreendem-se muito com a qualidade. Por isso, busque sempre a excelência, mas dentro dos seus limites! Não busque a perfeição, busque a assertividade.

Sua empresa se destacou no mercado de bebidas e entretenimento. Quais estratégias ou inovações você acredita terem sido cruciais para o sucesso

do seu negócio até agora?

Do meu ponto de vista, a maior inovação está em surpreender as pessoas de forma autêntica. Muitas empresas lançam produtos e marcas diferentes, mas que não têm alma. Acho que as pessoas se conectam muito com a originalidade. Elas sentem quando uma coisa é genuína e outra não. Quando a causa é verdadeira, a inovação tem peso! O design é, com certeza, o grande aliado em todo o processo.

Muitos jovens empreendedores podem se inspirar em sua trajetória. Quais são os princípios fundamentais que você considera essenciais para o sucesso nos negócios?

Na minha experiência, a longo prazo, percebi que a honestidade oferece mais retorno do que apenas o investimento financeiro. Confesso que, a curto prazo, esse pode não parecer um bom negócio, mas é melhor ater-se aos próprios valores, do que deixar-se trair por falsas oportunidades. É preciso ter honestidade, expressar o bem, adaptar-se às mudanças e praticar a resistência.

Como a cultura e a diversidade da América Latina influenciam suas decisões de negócios e as experiências oferecidas em suas festas e eventos?

Tenho uma conexão muito grande com a América Latina, por dois grandes motivos. O primeiro é que aprendi a falar espanhol, e o outro, é ter conhecido Uruguai, Argentina, Chile e Paraguai. Tenho muita vontade de conhecer a Colômbia, Bolívia, Peru e Equador. Quero muito conhecer o México, porque adoro o Luisito Comunica!

Infelizmente, sinto que nós, brasileiros, somos muito isolados de "nuestros hermanos", por isso não conseguimos expressar, nos nossos negócios, muito da cultura latina. Nos próximos dias, participarei de uma rodada de negócios para levar nosso licor para os países vizinhos! Caso vejam, por aí, nossa embalagem do Licor Macadomo



DRINK SA



(instagram: @licormacadomo), lembrem-se dessa entrevista e nos ajude a diminuir a distância entre nossos países!

Pedro, quem são as pessoas ou figuras que mais influenciaram sua carreira? Como elas moldaram sua jornada profissional?

Posso apontar, de pronto e claramente, alguns nomes, que são meus guias em toda a minha trajetória: 1) Sócrates/Platão; 2) Sidarta Gautama (Buddah); 3) Jesus; 4) Leonardo Da Vinci 5) Richard Feynman 6) Lúcia Helena Galvão 7) Steve Jobs/Thomas Edison.

Esses são seres humanos que influenciaram muito a minha forma de pensar, de formas diferentes e em áreas específicas da minha vida. Acredito que devemos ter uma ligação espiritual com o trabalho que realizamos. Acredito fortemente, também, que devemos desenvolver uma filosofia de vida clara, com valores sólidos e assim como o exercício das virtudes, de forma constante. Só assim, consegui alcançar a felicidade.

Olhando para o futuro, quais são seus planos e aspirações para sua empresa no ramo de bebidas e entretenimento? Há algum projeto emocionante que você possa compartilhar conosco?

Por incrível que pareça, estou cada vez mais me afastando dessas áreas com as quais tive sucesso e apostando em outras, pois acredito que, por meio delas, poderei servir melhor a sociedade. Dentro de 2 meses, lançarei um novo produto que será a minha obra-prima. A proposta é

a mais ousada em que já pensei e, ao mesmo tempo, a que mais me representa. É uma ideia que surgiu no meu ano sabático e que venho testando há cerca de um ano. Os resultados, até então, foram incríveis. Tenho certeza de que se trata de um conhecimento revolucionário. Não posso falar muito sobre o que é esse projeto, por agora, mas é algo a que, com certeza, me dedicarei pelo resto da vida.

Como você vê as tendências atuais na sua área e no cenário empreendedor global, e quais mudanças você espera que aconteçam nos próximos anos?

Muita coisa deve mudar nos próximos anos, assim como sempre mudou. A única constante da vida é a mudança. Como será o futuro? Não sei, mas aguardo ansiosamente pelas oportunidades!

Que conselhos você daria aos jovens empreendedores da América Latina que desejam trilhar um caminho semelhante ao seu?

Olhe pra dentro de si e entenda bem quem e o que você é. Encontre a harmonia interior e expresse-a, servindo à sociedade. Busque sempre desenvolver suas virtudes, seja feliz com o ser humano que você se torna a cada experiência, e dedique-se a

algo que tenha um propósito. Dinheiro vai e vem: você ganha, você perde, mas o conhecimento e a sabedoria adquiridas estarão sempre contigo. Siga firme, confie e acredite na sua intuição. Não crie ilusões de ser o próximo bilionário; foque apenas em como você pode melhorar a vida das pessoas e o mundo. Não caia na besteira de fazer algo de que você não goste para provar qualquer coisa para quem você não gosta. Foque em você.

Por fim, qual é a mensagem que você gostaria de transmitir aos leitores da nossa Revista Más Iberoamérica, que buscam inspiração no seu sucesso?

A mensagem principal que quero transmitir é: tenha confiança. Não se preocupe demais com o resultado, pois o que importa é a jornada, então, esforce-se para que a sua seja muito bem percorrida! Acredite, vá com fé e doe-se por inteiro! O caminho será cheio de erros, mas trará muitos aprendizados. Seus erros são seus grandes aliados, pois são eles quem vão te desafiar a encontrar soluções melhores. Enxergue-os como apenas uma etapa do processo e, ao fim, você conseguirá enxergá-los com bons olhos. Siga firme e vá na fé! A quem interessar, me acompanhe no instagram no @drinks.sa! Contem comigo! Muito obrigado a todos que leram até aqui!

A história de Pedro Lelis, resumida nessa brilhante entrevista, reúne a energia e a determinação da juventude empreendedora, e nos ensina que a inovação e a confiança no objetivo são o caminho para o sucesso.

À medida que ele se aventura em sua próxima excelente inovação, ansiamos pelo que o futuro reserva a ele e a nós, que com certeza teremos muito a desfrutar desse novo projeto.

Nós, da CONAJE - Confederação Nacional

de Jovens Empresários, agradecemos imensamente a Pedro por nos narrar sua jornada. Compartilhamos com ele a crença de que o sucesso não é possível apenas com sonhos e ideias inovadoras, mas que é alcançado por meio da canalização dessa energia criativa em planejamentos e estratégias aprimorados por meio da experiência. Desejamos que os leitores se inspirem nas valiosas palavras de Pedro e que possam, também, aventurar-se na jornada de autoconhecimento que é o empreendedorismo!



Liderando Futuro 2023: el éxito del último evento de UNAJE que aporta al crecimiento de más y mejores empresas argentinas

El 4 de Agosto se llevó a cabo Liderando Futuro, el evento anual de UNAJE (la Unión Argentina de Jóvenes Empresarios) que reúne a empresari@s jóvenes de diversos sectores para potenciar el modelo de negocio de sus empresas y liderar el futuro.

Esta segunda edición tuvo lugar nuevamente en la provincia de Tucumán, Argentina, el escenario propicio para inspirar a estos líderes y empresari@s a ser los protagonistas del cambio y la innovación que el país y el mundo necesitan.

Más de 10 disertantes y moderadores se unieron para compartir sus valiosas perspectivas en temas vitales como la sustentabilidad empresarial, la gestión eficaz de talentos en la era moderna, la situación de la economía actual y la integración de las nuevas tecnologías en los modelos de negocio.

¿Quiénes Participaron?:

- Florencia Zamora, Gerente y 3era generación de Zamora Citrus
- Pablo Hatem, Socio de CB Design
- María Eugenia Farias, Co Founder de Puna.BIO
- Inés Palacios, Politóloga y Obama Scholar
- Cecilia Giordano, Partner y presidenta de Mercer LATAM
- Federico Domínguez, Asesor financiero especializado en mercados de capitales y el sector de tecnología
- Julián Losardo, Director ejecutivo de UNAJE
- Florencia Sosa Díaz, CEO de Minerva Farmacias
- Elena Morettini, Directora del estudio de negocios sustentables en Globant
- Sol Abalos y Edgardo Donato, Socios fundadores de Human Institute

Las charlas y paneles abrieron las mentes y corazones de todos los presentes, para buscar nuevas formas de abordar los desafíos y las oportunidades en sus empresas.

En el canal de YouTube de UNAJE, @unajeok, ya está disponible todo este contenido.

EL TRIPLE IMPACTO DE LIDERANDO FUTURO

Liderando Futuro se propuso generar impacto positivo en el ámbito social, ambiental y empresarial.

En la dimensión social, eligió contribuir a la causa que impulsa uno de los líderes del nodo UNAJE Tucumán, Martin Merlini, destinando parte de los fondos recaudados a reacondicionar el Servicio de Oncología Infantil (SOI) del Hospital del Niño Jesús de Tucumán y a la Fundación del Padre Martín Martín, para que los niños y niñas que padecen cáncer cuenten con una mejor asistencia durante sus tratamientos.

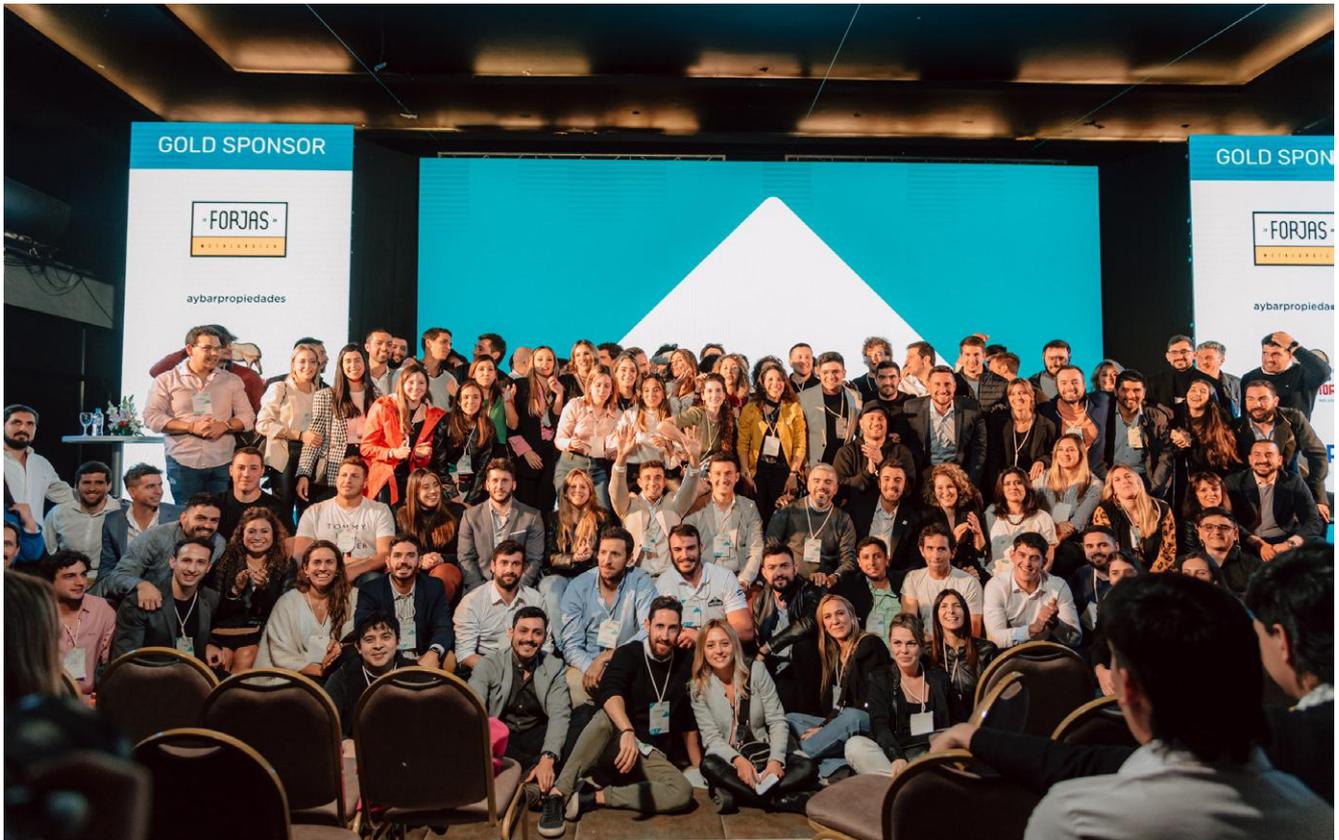
Para compensar la huella de carbono generada por el evento, se comprometió a comprar bonos de carbono certificados y a plantar alrededor de 1.500 árboles en el nuevo parque de La Hoya (Yerba Buena) en alianza con organizaciones ambientales de la región.

En cuanto al impacto empresarial, logró convocar a más de 600 empresari@s, que llegaron desde Misiones, Mendoza, Buenos Aires, Córdoba, Santiago del Estero, Chaco, Santa Fé, y por supuesto de Tucumán, creando el espacio propicio para sembrar colaboraciones, alianzas y relaciones comerciales futuras.

En declaraciones posteriores al finalizar el encuentro, el presidente de UNAJE, Miguel Ippólito, Presidente de UNAJE y Director de Grupo Mitre, expresó:

“Liderando Futuro fue una experiencia realmente motivadora. Jóvenes de todo el país unidos con el





mismo objetivo de seguir creciendo, compartiendo nuestras historias para enriquecernos con las experiencias de cada uno.

Demostramos que tenemos ganas de potenciarnos y de asumir el compromiso, con nosotros y la sociedad, de mantener encendido el motor de la economía. Por eso hoy más que nunca queremos seguir conectando, nutriendo y fortaleciendo este espacio de inteligencia colectiva (que personalmente creo que es totalmente superior a la inteligencia artificial), para contar con el apoyo, la contención y la fuente de energía que necesitamos en la toma de decisiones diaria. Siempre con el foco puesto en lograr más y mejores empresas, de Argentina y hacia el mundo"

EMPRESAS DE ARGENTINA AL MUNDO

En Liderando Futuro, también hubo un espacio dedicado a promover el salto a los mercados internacionales. UNAJE, al ser miembro de FIJE (Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios), puede ser el puente de conexión hacia una expansión significativa en el extranjero.

Fausto Brighenti, Vicepresidente Institucional de FIJE y socio de UNAJE; y José Ferrari,

Responsable de programas internacionales de FIJE y socio de UNAJE, fueron los encargados de invitar a los participantes a explorar y aprovechar las iniciativas que impulsa FIJE en pos de ese crecimiento en el exterior. En este sentido, compartieron casos de éxito de empresas que encontraron contrapartes en España, México o Uruguay, gracias a la vinculación que lograron FIJE y las AJEs de cada uno de estos países (CEAJE, COPARMEX y AJE Uruguay respectivamente).

Actualmente, FIJE tiene 2 programas clave: "Softlanding" y "Pase Verde".

El programa Softlanding permite a las empresas desembarcar en otro país que forme parte de FIJE, brindando una oportunidad valiosa para expandir su presencia en el extranjero. Por otro lado, Pase Verde, se enfoca en conectar comercialmente a las empresas con posibles socios, ya sean clientes o proveedores, en uno de los países miembros de FIJE.

La sinergia entre UNAJE y FIJE sin dudas le permite a sus socios que ese salto al exterior sea mucho más simple y ágil de implementar.



La Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios - FIJE y
el Consejo de Empresarios Iberoamericanos - CEIB,

JUNTOS POR EL FUTURO DE LAS EMPRESAS DE IBEROAMÉRICA



www.masiberoamerica.com

**NATALIA
BAYONA**

Directora Ejecutiva de la Organización
Mundial del Turismo (OMT)



**La educación en
turismo, la clave para
la transformación
del sector**

Decía Nelson Mandela que "la educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo", y parece que el tiempo le ha dado la razón. También a Malcolm X cuando afirmaba que precisamente la educación "es nuestro pasaporte para el futuro, porque el mañana pertenece a la gente que se prepara para el hoy".

Esas ganas de aprender, de formarse son vitales para avanzar en cualquier ámbito a nivel personal, pero también lo son para hacerlo como sociedades. Por eso, invertir en las personas, en su formación, se ha convertido en la mejor forma de avanzar en ese camino hacia el futuro. Tanto es así que la Organización de Naciones Unidas lanzó en 2015 los Objetivos de Desarrollo sostenible (ODS o SDGs por sus siglas en inglés) y entre ellos figura uno que es importante destacar. Se trata del número 4: "Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos".

Con el espíritu de alcanzar cuanto antes ese Objetivo de Desarrollo Sostenible, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha puesto especial esfuerzo en promover la educación en el sector turístico, el más humano de todos los existentes, donde la formación tiene especial relevancia. Y más a tenor de las cifras, especialmente entre las nuevas generaciones. El turismo es el principal empleador de jóvenes en el mundo, pero la formación de cerca de un 50% de los empleados del sector no supera la educación secundaria. Y esto se vuelve aún más llamativo si atendemos a los deseos de esa generación, que aboga en un gran porcentaje, casi la mitad, por la emprendeduría y la innovación.

Para acompañar a esos jóvenes en la consecución de sus objetivos e impulsar sus carreras hay que perseguir una educación inclusiva, equitativa y de calidad. Y en ese sentido, podemos afirmar que la OMT ha dado no uno, sino varios pasos al frente. Primero lo hizo con la creación de la Tourism Online Academy, una plataforma educativa en la que los trabajadores del sector

y los jóvenes que quieren dedicarse a él pueden encontrar cursos gratuitos para formarse y dar los primeros pasos en turismo o bien reforzar en algún área que complementa su trabajo diario. Así, se pueden encontrar cursos sobre Branding e Innovación, retos de la industria del turismo, o gestión sostenible de destinos pasando por las aplicaciones de la Inteligencia Artificial en el sector entre muchos otros. Todos en formato digital para tener acceso desde cualquier parte sin importar los husos horarios.

Para garantizar la calidad de la enseñanza, el desarrollo de los cursos corre a cargo de universidades y grupos educativos tan prestigiosos como el IE o CETT Barcelona en España, Swiss Education Group, la Universidad de Externado de Colombia o la universidad argentina de Palermo. Y más de 22.000 alumnos han pasado ya por sus clases desde todos los puntos del planeta, porque la accesibilidad es otro de esos aspectos que era conditio sine qua non y que resulto de especial importancia durante los tiempos de Covid.

EDUCACIÓN PARA CAMBIAR EL PRESENTE Y CONSTRUIR UN FUTURO MÁS SOSTENIBLE

La creación de la Academia Online de la OMT no es el único paso en esa dirección. La organización también ha promovido las llamadas Education Guidelines, unas guías para afrontar el reto de ampliar la formación en turismo. Son 7 puntos que reflejan los pasos que el sector debe abordar para abrir nuevos horizontes.

1. Potenciar el acceso a la educación turística
2. Actualizar los planes de estudios de turismo
3. Integrar la educación turística en los planes de estudios de secundaria y bachillerato
4. Innovar en los formatos y contenidos de educación turística
5. Estandarizar certificaciones
6. Ampliar los programas de evaluación de la calidad educativa
7. Mejorar el enlace entre graduados en turismo y oportunidades de trabajo

Entre esas siete guías hay que destacar que la vocación de la OMT no es solo acercar la educación de calidad a todo el mundo, esté, también lo es cambiar el currículo escolar y ampliar las opciones desde mucho antes de llegar a la universidad. El objetivo, tal y como marca la guía número tres, es que el turismo se convierta en asignatura en los institutos gracias a una serie de herramientas y recomendaciones para promoverlo e integrarlo, con el fin último de atraer y cultivar el talento adecuado para el sector turístico. Y es que es crucial introducir la formación en una fase temprana, permitiendo a los estudiantes comprender la naturaleza del turismo y las oportunidades que presenta.

La importancia de estas iniciativas radica en que la educación es la base de todo. Y cumplir con ofrecer una educación de calidad y accesible, redunda además en la consecución de otros Objetivos de desarrollo sostenible como son promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos y también construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.

EL LANZAMIENTO DEL BACHELOR IN SCIENCE IN INTERNATIONAL SUSTAINABLE TOURISM, UNA FORMACIÓN ÚNICA EN EL MUNDO

El turismo es un sector muy dinámico y, por tanto, puede tender a la obsolescencia con más rapidez. Teniendo en cuenta esta premisa, mantener el mismo currículo formativo década tras década se antoja ineficaz para abordar los retos que el presente y el futuro plantean para el sector.

Por este motivo, a esos pasos por la educación se suma uno muy destacado: por primera vez en su historia la OMT se ha involucrado directamente en el desarrollo de un grado universitario. La Organización decidió unir esfuerzos con la Lucerne University of Applied Sciences and Arts (HSLU), una de las mejores universidades públicas de Suiza,

para crear el Bachelor of Science in International Sustainable Tourism .

El grado nace con la vocación de convertirse en un ejemplo de cómo se puede construir un currículo innovador en materia turística y adaptado a las necesidades presentes y futuras de los alumnos. El Bachelor se cursará en tres fases: una primera en Madrid, una segunda en Suiza y otra en formato híbrido, para adaptarse a los nuevos tiempos y a la necesidad la movilidad que requieren las nuevas generaciones.

Quienes lo estudien podrán tener acceso a prácticas en la OMT en un programa que además tiene la impronta de la organización en el currículo académico, ya que los módulos educativos están diseñados conforme a la visión de la Organización de valores como la sostenibilidad, la innovación y el impacto social.

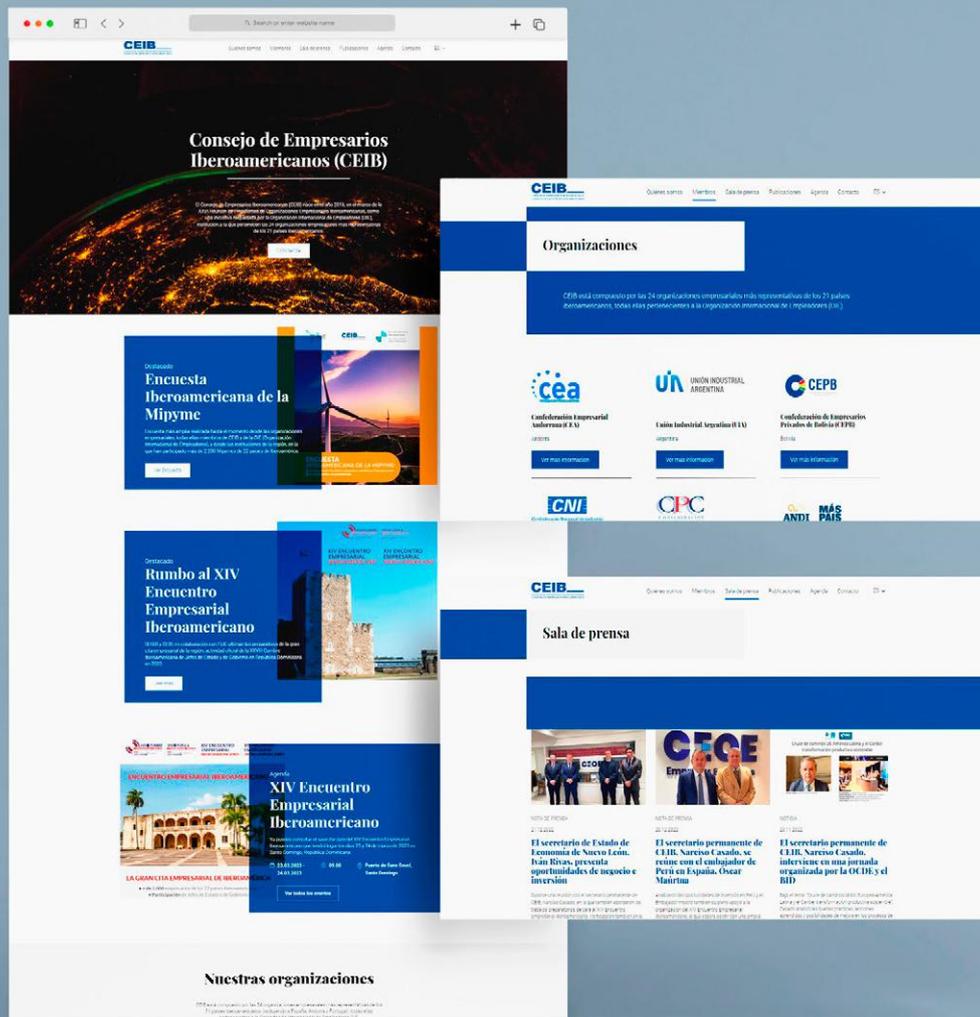
Este grado universitario, que tendrá su primera promoción en el curso 2024/ 2025 ofrece una formación integral en el desarrollo internacional del turismo y aborda preocupaciones como la emprendeduría, antes mencionada, porque hay módulos específicos para la formación en empresa e innovación; pero también acompañará a quienes quieran desarrollar su carrera en ámbitos ya conocidos como el hospedaje, las agencias turísticas o la gestión de destinos. Sin duda, una nueva forma de entender el turismo para construir un futuro mejor.



CEIB

CONSEJO DE EMPRESARIOS IBEROAMERICANOS
CONSELHO DE EMPRESÁRIOS IBERO-AMERICANOS

¡Recuerda visitar nuestra web!



www.ceib.info

Cumbres Iberoamericanas - Publicaciones e Informes - Agenda de eventos
Foros y Seminarios - Actualidad de nuestra organización

CRISIS REPUTACIONALES: la importancia de su gestión



Decía Warren Buffett “Lleva 20 años construir una buena reputación y cinco minutos arruinarla”. Es más, tras una crisis reputacional grave se tardará mucho tiempo en poder recuperar la reputación dañada.

De ahí la importancia de acometer de inmediato la implementación de un plan de acción de gestión de una crisis de reputación. Así, asumiendo que las crisis reputacionales son inevitables y que ninguna corporación está libre de ellas, las consecuencias y el impacto de las mismas pueden ser minoradas siempre que se actúe de manera responsable e inmediata ante el acaecimiento de una de ellas.

Así, la Federación Española de Fútbol está sufriendo precisamente las consecuencias de no haberlo hecho. A colación de los acontecimientos ocurridos en el seno de dicha institución hemos asistido a la sucesión de una serie de desaciertos que han provocado un grave deterioro de la reputación de la Institución.

Detectada la crisis, debe ponerse de inmediato un plan de acción para la gestión de la misma, identificando las causas que la han provocado, procurando atajarlas. Para ello será necesario contar con un gabinete de crisis que, de manera objetiva, rigurosa y profesional analice las causas de dicha crisis y adopte las medidas necesarias para minimizar su impacto, sin reparar en aspectos o intereses subjetivos, con el firme propósito de trasladar de nuevo la confianza perdida a los stakeholders.

Así, se ha de constituir de inmediato un gabinete de crisis, designando sus miembros y los portavoces corporativos para representar a la empresa en cualquier interlocución con los públicos objetivos y tener el control absoluto de lo que se quiere comunicar y quien lo va a comunicar para no causar un mayor daño a la institución a la que se representa. Es más, será preciso incluso prohibir la intervención de aquellos interlocutores que no deben actuar ni representar a la corporación, pues solo controlando la comunicación en un entorno tan absolutamente globalizado como el actual, en el que la

repercusión de cualquier acción es inmediata a través de las redes sociales, se evitarán daños mayores.

Volviendo al ejemplo de la Federación, quien había provocado la crisis es precisamente quien nunca debería haberla gestionado, quien debería haberse apartado de inmediato para que otros interlocutores más cualificados hubieran asumido la comunicación, controlando tiempos, decisiones y trasladando el mensaje adecuado para intentar minimizar el impacto de lo que estaba ocurriendo, pues con cada una de sus intervenciones el daño que provocaba a la institución era todavía mayor. Permitir que en la gestión de la crisis intervenga y decida el responsable de la misma ha sido sin lugar a dudas uno de los mayores desaciertos de dicha institución.

El gabinete de crisis debe estar integrado por diferentes perfiles de la institución para que cada uno de sus integrantes pueda aportar su expertise, asumiendo responsabilidades y aportando lo mejor de sí para alcanzar el objetivo común, que no es otro que recuperar el prestigio y la confianza de la corporación a la que se representa, aun cuando ello suponga dejar por el camino los factores que la han provocado, sean los que fueren.

Precisamente una parte esencial del plan de acción es detectar las amenazas reales con anticipación, identificando riesgos y actuando de inmediato sobre ellos, para evitar que el daño sea mayor, tomando cuantas medidas sean precisas, siguiendo las directrices de acuerdo a una estrategia, previamente definida por el gabinete. Una de las cuestiones más importantes es conocer los riesgos a los que se enfrenta la corporación para poder anticiparse sin estar expuestos directamente y de manera irreversible a las consecuencias, por no haber

comprendido la importancia de tales amenazas y el alcance que puedan tener. Y de ello hemos tenido claros ejemplos en el asunto de la Federación. Muchas de las acciones y comunicaciones llevadas a cabo se habrían omitido de haberse analizado previamente cual sería su impacto.

Y es que sencillamente no se puede gestionar una crisis reputacional sin un Plan de acción, esencial como paso previo para contar con una estrategia firme y poder afrontar cada una de sus fases con seguridad y decisión. Para ello es imprescindible tener claro el objetivo que se persigue y en qué momento se debe aplicar, conociendo de antemano los escenarios críticos a los que la corporación se ha de enfrentar y contar con un protocolo de comunicación para reducir al máximo el daño y las consecuencias negativas, diseñando un plan ad hoc para cada crisis, en el que se definan y concreten cuantas acciones se van a implementar, qué equipos estarán implicados en ellos, haciendo un exhaustivo seguimiento de la implementación de las mismas. Actuar sin planificación y “a salta de mata” no solo hará la crisis aun mayor sino que puede tener consecuencias irreversibles.

Las crisis reputacionales son inevitables y nadie está libre de ellas, pero gestionarlas adecuadamente es una responsabilidad de la institución que la sufre, permitiéndole controlar la información y el mensaje que se difunde, posicionando la versión oficial de los hechos, trasladando a la sociedad una imagen de honestidad, veracidad y compromiso, generando una mayor credibilidad y confianza de la corporación que puede convertirse en una ventaja competitiva, mostrando los valores de la empresa, resultando una clara oportunidad para la empresa que no puede ser desaprovechada tal y como dijo Winston Churchill “Never let a crisis go to waste”.



¿Quieres publicitar tu empresa con nosotros?

Te invitamos a ser parte de la primera revista digital de Iberoamérica dedicada a los Jóvenes Empresarios de la región con un alcance de +9.000 lectores, donde podrás tener mayor visibilidad de tu marca, impulsar ventas y relaciones comerciales.

¡Conviértete en sponsor con tu marca!

Escríbenos a mcorrea@fije.org o contáctanos a través de nuestras redes sociales:



@fijempresarios



Desde las oficinas centrales de NI HAO CONECTA en la calle Téllez, en Madrid. De Izq. a Dcha.: Javier Porras, Laura González Escallada y Enrique Fanjul, miembros del equipo consejeros de NI HAO CONECTA (NHC).

La “nueva” triangulación: UN FUTURO CON MUCHA HISTORIA

En el año en que se celebra el 50^a aniversario de las relaciones oficiales de amistad entre el Reino de España y la República Popular de China (iniciadas formalmente en 1973), no está de más recordar que los vínculos que unen a ambos países se remontan a mucho antes. Uno de los mejores ejemplos es la historia del denominado “Galeón de Manila”, esa ruta comercial marítima que sirvió de nexo entre Europa y China, pasando por Centroamérica (concretamente Nueva España, territorio actualmente dividido entre México y los E.E.U.U. de América del Norte. No en vano, esta ruta que operó entre mitad del S. XVI hasta comienzos del S.XIX, también se conoce como la del “Galeón de Acapulco” (denominación

americana) o “Nao de China” (denominación del país homónimo).

Lo que pretendemos transmitir con esta pequeña referencia histórica es que, al igual que a la actual hoja de ruta de inversión china a nivel global se la bautizado como “Nueva ruta de la seda”, y se hace énfasis en el término “nueva” porque se utiliza una relación comercial ya existente previamente, en el caso de España e Hispanoamérica la relación comercial con China no ha de crearse, sino reactivarse (si bien adaptada a los avances técnicos y a las nuevas necesidades globales).

Cuando hoy hablamos de “triangulación” estamos

haciendo referencia, inconscientemente, a una relación comercial y por ende cultural que ya fuimos capaces de iniciar previamente siglos atrás. Es cierto que ni el estado español ni el estado chino son los mismos de entonces (ni qué decir de los estados hispanoamericanos, que alcanzaron progresivamente su independencia hasta lograr su estatus y soberanía actuales).

Pero hablemos de lo que nos acontece ahora mismo, en 2023. Siendo conscientes de este pasado podemos reconocernos en la actualidad y tomar conciencia de la necesidad de la reactivación de una relación próspera y fructífera para todas las partes, en la que ninguna es superior a la

otra. Uno de los principales aprendizajes que deberíamos haber asimilado tras la nefasta COVID-19 es la necesidad de estar conectados en este mundo global, en la que la autarquía, el regionalismo económico y el aislamiento no son opciones para la prosperidad de los pueblos y que existe una interdependencia para poder solucionar problemas de alcance regional.

Por un lado, contamos con el Estado chino, con una población de más de 1400 millones de personas, un PIB estimado en 17,73 billones USD y un tejido empresarial puntero a nivel mundial (por no hablar de sus infraestructuras). Al otro lado del Pacífico, una comunidad que sin estar



Firma acuerdo colaboración Federación Iberoamericana Jóvenes Empresarios (FIJE) y NI HAO CONECTA (NHC) en CEOE. De Izq. a Dcha.: Laura González Escallada, presidenta NI HAO CONECTA (NHC) y Antonio Magraner, secretario general FIJE.



Firma MOU entre NI HAO CONECTA y Shanghai Hanse para la cooperación y amistad para la promoción de Jiaxing, como ciudad de inversión para Iberoamérica. De Izq. a Dcha.: Laura González Escallada, presidenta NI HAO CONECTA (NHC) y Álvaro Zhou, director Shanghai Hanse

unida jurídicamente cuenta con 16 estados con una población de más de 420 millones de personas que comparten un idioma en común (el tercero más hablado en el mundo por expansión geográfica), que suman a nivel global casi el 20% de las reservas de petróleo del mundo, al menos el 25% de las de algunos metales estratégicos y más del 30% de la masa forestal. Y entre ambas regiones, España (lo de “entre es cierto que en función de la situación que manejemos en el mapamundi).

No obstante, como hemos comentado, interpretaciones geográficas aparte, el papel de España como conector entre ambas regiones

ha sido fundamental. Pero la clave no es sólo el pasado, sino el presente y, sobre todo, el futuro.

España es parte de una integración política y económica mayor que es la Unión Europea. Por ello, puede y debe de jugar un papel importante dentro del liderazgo de toma de decisiones estratégicas en las relaciones comerciales globales, especialmente con China e Hispanoamérica por los vínculos ya expuestos (con permiso de nuestros queridos vecinos portugueses y con los que el vínculo es también incuestionable)

De manera independiente, España es la economía 14ª por volumen de PIB con veintitrés empresas



Presentación en Madrid del software de telefonía chino QING, por NI HAO CONECTA



Uno de los foros de NI HAO CONECTA en Madrid en el que reputados expertos iberoamericanos se dan cita para reflexionar y exponer oportunidades en el marco China - Iberoamérica



Seminario NI HAO CONECTA (NHC), en la Universidad San Buenaventura, en Cartagena de Indias.



NI HAO CONECTA recibe en Madrid al Gobierno de la ciudad de Jiaying. En la imagen, distintas personalidades desde el Club Financiero Génova en Madrid

liderando alguno de los sectores más importantes a nivel mundial (así lo reconocía la revista Forbes en junio del presente año al incluir 20 empresas españolas entre las compañías más grandes del mundo). Ya en el seno de la Unión Europea, España tiene mucho que decir en la toma de decisiones conjunta y en la coordinación de políticas estratégicas de la Unión Europea ya sea en las instituciones europeas o bien en la interlocución con los actores económicos del país (empresas, representantes de empresarios, representantes de trabajadores y otros grupos de interés).

En definitiva, que el lema de la nación española, "plus ultra", no es un mero eslogan que poder utilizar en campañas publicitarias o con implicaciones políticas, sino que se corresponde a una realidad que 500 años después sigue muy latente y a la que "sólo" debemos de alimentar. Es en este momento en donde, brevemente, debemos de hacer necesariamente una alocución a cuestiones sociológicas y políticas.

La normativa nacional, los tratados y acuerdos internacionales y la regulación europea son herramientas que sin duda pueden facilitar o dificultar las relaciones comerciales entre los tres territorios mencionados. Pero si algo hemos aprendido que, el respeto y cumplimiento de las mismas no está reñido con la necesidad de que el empuje provenga de los actores privados. En otras palabras, no podemos esperar a que la administración haga el trabajo de conexión e inicie las actividades entre los agentes económicos. Debemos de ser los propios interesados lo que lo hagamos. La regulación y positivización en normas vendrá después (confiemos en que adaptada a las necesidades de los actores si bien contamos con la existencia de límites que ahora no tenemos tiempo de describir).

Y es por ello que necesitamos de las asociaciones empresariales y de empresas y emprendedores que lideren (léase se responsabilicen) del proceso. Los acuerdos comerciales de cuarta



Foro NI HAO CONECTA desde el Real Casino de Madrid

generación de la Unión Europea no pueden aprobarse sin contar con la experiencia de los precursores de los acuerdos. Igualmente, las empresas hispanoamericanas y chinas no deben de ser tratadas como terceros al margen de dichos acuerdos, y deberemos de considerar su idiosincrasia y peculiaridades. Po ello, un conocimiento previo mutuo es fundamental (hasta los griegos clásicos tenían claro este concepto, pues tal como nos describe Herodoto, todos los años el mundo helénico enviaba naves a otros territorios a preguntar quiénes eran esos habitantes y qué deseaban de los estados del Egeo).

Pues bien, la Unión Europea iniciaba en junio de este año una “nueva Agenda para las Relaciones de la Unión Europea con América Latina y el Caribe”. A su vez, mantenemos en “stand by” un acuerdo de inversiones entre la UE y China (borrador de acuerdo que previsiblemente acabará muriendo en un cajón si así no lo desbloquea el Parlamento Europeo). Por ello, las empresas españolas están reaccionado (o deberían de reaccionar).

Apenas unos días hemos asistido a movimientos por parte de FIJE y CEIB para vincular formalmente a empresas españolas que lideren el movimiento con la cooperación de la CEOE en España. Si a ello sumamos la experiencia con la que ya cuentan estas empresas en China, el resultado es que esa “triangulación”, ese “nuevo Galeón de Manila, Galeón de Acapulco o Nao de China” ya es una realidad, no un proyecto.

Muchos son los retos, como estudiar, como el encaje con la “nueva ruta de la seda”. Pero eso ya es para otro análisis posterior. Por ahora, nos quedamos en que casi dos mil millones de personas vivimos un tiempo de conectividad que, siempre bien utilizado, sólo puede traernos prosperidad.

Con todo ello, es el objetivo de NI HAO CONECTA (NHC), continuar estableciendo lazos sólidos para el desarrollo de oportunidades empresariales entre China e Iberoamérica y apostar por Madrid como nexo de escenarios entre ambos.



IX Foro NI HAO CONECTA en Shanghái en el que participaron empresas españolas, cuerpo diplomático e inversores locales



Visita empresarial de NI HAO CONECTA, a Cartagena de Indias (Colombia)



Dirección de NI HAO CONECTA (NHC), junto al Embajador de la República Popular China en el Reino de España, Excmo. Sr. Wu Haitao. De Izq. a Dcha.: Victor Cortizo, Laura González Escallada, Excmo. Sr. Wu Haitao, y Ramón María Calduch

SOBRE NI HAO CONECTA (NHC)

NI HAO CONECTA (NHC), plataforma de negocios y comunicación entre China, España y Latinoamérica, actúa como eje principal en la búsqueda y desarrollo de oportunidades empresariales e inversión a través de agenda institucional, académica y gubernamental.

Como consultora especializada en Asuntos Públicos, NHC cuenta con un consejo asesor compuesto de reputados académicos, consultores y expertos del entorno empresarial nacional e internacional, garantizando procesos de internacionalización y reforzamiento de marca en cualquiera de los tres ejes en la triangulación: España - China - Latinoamérica.

La entidad española, cuenta con un canal de comunicación propio con sellos acreditados, tanto en redes sociales occidentales, como orientales, y reconocimiento en WeChat. Además, en el marco de la celebración del 50 aniversario de las relaciones diplomáticas entre China y España en 2023 y con la intención pública mostrada por el Gobierno de la República Popular de China y del Reino de España por fortalecer los lazos comerciales y culturales entre ambos, NHC está desarrollando una importante campaña de promoción a través de una serie de actividades públicas y privadas durante todo el 2023.



Foro NI HAO CONECTA en Madrid



EUROPE FASHION SUMMIT

La primera gran cita presencial y online de la industria de la moda celebró su primera edición en madrid





Entre el 19 y el 21 de septiembre tuvo lugar, en el auditorio del Museo Reina Sofía, este encuentro que nace con el objetivo de impulsar Madrid, no solo como capital del diseño y la moda, sino también como capital de networking y formación de moda, involucrando a ciudadanos y visitantes y fomentando las ventas del sector durante este mes. Además busca ser un espacio para reunir a la industria y los profesionales que trabajan para posicionar la moda europea como referente en el mercado global.

Liliana Briceño, fundadora de Latin People, la plataforma creada en 2019 para impulsar a diseñadores emergentes y emprendedores latinoamericanos, lidera ahora en Madrid el primer congreso internacional de moda, tecnología y negocios, el Europe Fashion Summit.

Europe Fashion Summit cuenta con el apoyo de ACME (Asociación Creadores Moda Española),

ISEM Fashion Business, Madrid Capital de Moda y Madrid es Moda. El congreso, que se celebró en formato híbrido, reunió a más de 230 profesionales del mundo de la moda de forma presencial y más de 350 de forma online.

Esta primera edición tenía como objetivo hacer una revisión y actualización general en los temas más relevantes de la agenda de la moda global, bajo el lema Moda 360°. La agenda constó de espacios de networking y actualización así: Gala de bienvenida (19 de septiembre), Conferencias (20 de septiembre) y Workshops (21 de septiembre).

El Europe Fashion Summit abre su agenda con una gala de bienvenida para que los asistentes, speakers y personas influyentes del mercado local e internacional para que disfrutaran de un espacio de networking para conectar y generar conversaciones en torno a la industria y su desarrollo.



Durante el segundo día algunas de las personalidades más influyentes de la industria se subieron al escenario de Europe Fashion Summit para tratar diferentes temas con 8 paneles de actualidad. Algunos de los nombres que participaron en este ciclo de conferencias fueron grandes diseñadores como Hannibal Laguna, Francesc Maiques Sanchis de Isabel Sanchis y Luz Sagalés, de Teresa Helbig.

Entre los ponentes del Europe Fashion Summit se encontraron grandes nombres como Pepa Bueno, Directora de ACME (Asociación de Creadores de Moda de España), Ana Gala Gimenez, Fashion & Retail Lead de TikTok, Teresa de la Cierva, periodista de belleza; Bruno Casanovas, Co-Fundador de Nude Project; Carol Blázquez, Directora de innovación y sostenibilidad en ECOALF; Marta Ortiz, fundadora de Matiz; Domingo Rodríguez Lázaro, Director creativo de la firma Dominnico. También asistieron diseñadores de alta costura como Hannibal Laguna, Francesc Maiqués Sanchis, Business Sales Manager de la firma Isabel Sanchis y Luz Sagalés, CMO de la firma Teresa Helbig. El congreso reunió a más de 230 profesionales de forma presencial y más de 350 de forma online.

Domingo Rodríguez Lázaro, director creativo de la firma Dominnico, fué uno de los speakers en la mesa 'Jóvenes y revolucionarios: los nuevos patrones de la moda española'. Rodríguez se alzó en 2020 con el premio Mercedes-Benz Fashion Talent y en octubre 2022 se alza con el premio WHO'S ON NEXT de VOGUE, formando así parte de la generación WON de Vogue España. Lady Gaga, Beyoncé, Rosalía, Dua Lipa o Aitana son algunas de las celebrities que son fieles a la firma.

Por su parte, Marta Ortiz, fundadora de Matiz y modelo para Chanel, Oscar De La Renta, Vivienne Westwood, Loewe y Elie Saab, creó en el 2021 Matiz, la plataforma de venta online especializada en moda sostenible y consumo responsable con selección de marcas de primera y segunda mano. Hizo parte de los profesionales que participaron en el panel 'Cinco visiones de la sostenibilidad'.

Bruno Casanovas, CEO de Nude Project, la marca referencia de la Generación Z, con una facturación de 10 millones de euros al año y presencia en 120 países, cerró la jornada de paneles con un espacio donde contó el caso de éxito de su marca entrevistado por Marta Godoy de Business Insider. Además de ellos, entre los speakers se encontraron grandes nombres como Teresa de la Cierva, periodista de belleza; Carol Blázquez, directora de innovación y sostenibilidad en ECOALF; Ana Gala de TikTok.

El Europe Fashion Summit cerró con una jornada de workshops especializados como: 'El consumidor del siglo XXI', '¿Cómo comunicar una marca de moda?', 'Tendencias y colecciones de moda' y 'Sostenibilidad', que se realizaron en el campus del aliado académico ISEM Fashion Business School.





LILIANA BRICEÑO, FUNDADORA Y CEO

Administradora de empresas con más de 15 años de experiencia en el sector de marketing y comunicación en Colombia, ha trabajado en el desarrollo de estrategia de marcas y comunicación para diferentes empresas de Colombia, como Unilever, Diageo, Terpel, Danone, Colgate Palmolive y en la Petrolera Pacific Rubiales. En el 2019 lanzó Latin People la primera plataforma de desarrollo de marcas emergentes latinoamericanas en Europa, trabajando con más de 200 firmas en su desarrollo internacional. En el 2021 lanzó el primer marketplace de moda emergente Latinoamericana en Europa: More Store y este año sigue apoyando el desarrollo del sector de la moda con este nuevo formato de congreso Europe Fashion Summit.

Conoce más de este evento en www.europefashionsummit.com

EL VIDEOMARKETING Y LA CONEXIÓN CLIENTE-MARCA:

Innovación a través de la personalización



**CARLOS
SÁNCHEZ**

CEO y fundador de Snippetgroup

La evolución del marketing ha experimentado un cambio sísmico en la última década. En la era digital, los consumidores son bombardeados con contenido y mensajes publicitarios a diario. Para destacar en este entorno abarrotado y establecer conexiones auténticas, las marcas tienen que innovar constantemente. Actualmente, una herramienta esencial en esta lucha es el videomarketing. Según el último estudio que realizamos en Myme sobre 'La eficiencia y percepción de la publicidad', ante una misma información proporcionada por una marca, el 57,8% de los usuarios prefiere encontrarla en formato vídeo, y del mismo modo, el 69,8% de los usuarios afirma que en alguna ocasión se ha sentido motivado para comprar un producto o servicio o a fidelizar la relación con la marca tras haber visto un anuncio o información en este formato.

VIDEOMARKETING: EL PODER DE LAS IMÁGENES EN MOVIMIENTO

El videomarketing se ha convertido en una fuerza dominante en el mundo del marketing digital. Los videos permiten a las marcas contar historias, transmitir emociones y entablar conversaciones con sus clientes de una manera que otros formatos no pueden igualar. La capacidad de narrar una historia visualmente atractiva y envolvente ha hecho que sea una herramienta indispensable para llegar a las audiencias modernas. En 2017 nació Snippetgroup con una misión clara en esta línea: revolucionar la comunicación audiovisual de las empresas. Sin embargo, el desafío radicó en cómo hacer que los videos fueran más que simples contenido genérico, y aquí es donde entró en juego la personalización y la idea de poder individualizar el mensaje para cada uno de los clientes.

PERSONALIZACIÓN: LA CLAVE PARA LA CONEXIÓN CLIENTE-MARCA

Imagina que cada cliente pueda ver un video promocional o comunicación de tu marca y escuche su propio nombre, como si el mensaje fuera creado exclusivamente para él. Esta es la promesa de Snippetgroup. Gracias a nuestra tecnología propia de Lip-Sync, el protagonista de nuestros vídeos puede dirigirse a cada usuario por su nombre. Para ello, contamos con estudios de naming con los que podemos cubrir más del 95% de las bases de datos de las empresas. Además, nuestra herramienta FX Engine permite personalizar el contenido y enlazar bloques de información de forma automatizada. Esto permite poder crear experiencias únicas adaptadas a cada usuario, con millones de combinaciones posibles, y siempre acompañando a nuestros clientes en cada paso, desde el briefing hasta el efecto wow.

Durante estos años, hemos creado exitosas campañas personalizadas y a medida para grandes empresas como Real Madrid, American Express, Iberia, Mahou, Mapfre, Samsung, etc. Pero, como a la mayoría de compañías, la pandemia de 2020 nos brindó una gran oportunidad para reflexionar, pensar en el futuro y redefinir nuestros planes y estrategias. El comportamiento cambiante de los consumidores y la influencia de la tecnología y los medios digitales aceleró la evolución del marketing y nos obligó a afrontar los desafíos de los nuevos tiempos y adaptarnos a las nuevas necesidades de los consumidores. Aprovechando el auge del contenido en vídeo y nuestro expertise, la idea de democratizar el videomarketing cada vez nos parecía más atractiva y decidimos empezar a ofrecer nuestros servicios no sólo a grandes empresas

como veníamos haciendo, sino también a las más pequeñas.

LA DEMOCRATIZACIÓN DEL VIDEOMARKETING: ACCESIBLE A TODAS LAS EMPRESAS.

Siguiendo el leitmotiv de hacer llegar nuestra tecnología Lip-Sync a todas las empresas, y aprovechando el Know-how de Snippetgroup, nos pusimos a trabajar en la búsqueda de una solución en esta línea que partiera de dos premisas: simplificar el proceso de creación de campañas de vídeo y reducir los altos costes de grabación y edición que conlleva la generación de una campaña de vídeo ad-hoc. El resultado de todo este proceso, en el que estuvieron implicados los equipos de producto, desarrollo, I+D, edición y producción y UX, fue Myme. Una plataforma Saas que cuenta con contenido en vídeo pregrabado en formato plantillas, cubriendo el 95% de las necesidades de comunicación de una empresa, y que el usuario va a poder editar a su gusto. Con Myme se pueden crear campañas de vídeo personalizadas de forma muy económica y en sólo 5 pasos. No hay necesidad de tener conocimientos de diseño o edición de vídeo, simplemente se trata de elegir la plantilla que más encaje con el mensaje que se quiere dar y explorar todas nuestras funcionalidades. En pocos minutos, generamos las URLs con el vídeo para cada uno de los clientes, y estos links se pueden enviar por email, SMS y/o whatsapp a través de nuestra propia plataforma o utilizar herramientas propias. Además, en Myme también proporcionamos un panel de métricas detalladas, que sirven para ayudar a analizar el éxito de las campañas.

La personalización a este nivel nunca había sido posible a gran escala. Esta forma de comunicación no solo se siente más auténtica, sino que también aumenta la probabilidad de que el cliente se sienta valorado y conectado emocionalmente con la marca. Nuestra misión ahora es hacer que todas las empresas, incluso las más pequeñas, puedan tener acceso al videomarketing personalizado. Queremos ayudar a las empresas a hacer magia con sus vídeos, ayudándolas a transformar sus

datos en valor y poniendo nuestra tecnología a su servicio, para que puedan generar campañas dirigiéndose a cada uno de sus clientes por su nombre y conectar con ellos de forma única y especial.

INVESTIGACIÓN, AGILIDAD Y MENTALIDAD STARTUP: IMPULSORES DE LA INNOVACIÓN

La innovación en el mundo del videomarketing no se limita a la tecnología. En el contexto del panorama empresarial actual, la investigación, la agilidad y la mentalidad startup se erigen como pilares fundamentales para impulsarla. La investigación proporciona el fundamento empírico y teórico necesario para comprender y abordar las necesidades y los desafíos emergentes de los clientes, mientras que la agilidad, nos permite responder de manera eficiente a cambios inesperados en el mercado. La mentalidad fomenta la creatividad, la experimentación y la disposición para asumir riesgos, elementos clave para la generación de nuevas ideas y soluciones disruptivas. En conjunto, estas tres fuerzas impulsoras forman parte de la visión de Myme: seguir mejorando la plataforma para que sea cada vez más fácil de usar, con plantillas personalizables, basada en un enfoque human centric, flexible, ágil y accesible para todo tipo de empresas. Aunque sin dejar la tecnología en un segundo plano, ya que ignorar o subestimar su papel, así como el de la IA, hoy en día sería un error estratégico de gran magnitud en la mejora continua, búsqueda de soluciones innovadoras y adaptación al cambiante entorno global que perseguimos cada día en nuestra compañía.

BENEFICIOS TANGIBLES DE LA PERSONALIZACIÓN EN VIDEOMARKETING.

La personalización en videomarketing se ha vuelto esencial para potenciar la eficacia del marketing y garantizar el éxito empresarial. Nuestra tecnología permite a las organizaciones dirigirse directamente a individuos, adaptando mensajes y contenido a sus necesidades y preferencias. Los resultados de



nuestras campañas hablan por sí mismos y brindan beneficios tangibles a nuestros clientes, como multiplicar por siete la efectividad de conversión o lograr un 71% de eficacia en leads cualificados. Estos logros representan avances notables en comparación con las tácticas tradicionales de marketing, como el correo electrónico y las newsletters. No obstante, algunas de nuestras campañas han llegado a obtener un promedio de 18 visionados por persona cuando se les ha enviado un vídeo personalizado, con un impresionante 88.5% de visualización completa. Además, los vídeos personalizados generan conexiones emocionales, aumentan la lealtad a la marca y mejoran el engagement, como lo demuestra el hecho de que el 42% de los usuarios los comparta en redes sociales y el 40% los envíe por WhatsApp.

Adicionalmente, la implementación de nuestra tecnología no solo impulsa la participación activa y fortalece los lazos con los clientes, sino que también se traduce en notables tasas de interacción. Por ejemplo, el 52% de los usuarios confirma su correo electrónico a través del vídeo, y hasta un 85% completa encuestas en nuestras campañas de bienvenida. Además, un significativo

80% descarga cupones promocionales y hasta un 70% hace clic en el CTA final. Estos datos respaldan nuestra capacidad para aumentar la retención y fomentar la recurrencia de los clientes.

Por otro lado, la escalabilidad y la eficiencia económica se han convertido en elementos esenciales en el marketing moderno, y la utilización de plataformas como Myme facilita la creación de campañas de gran alcance con un solo clic, ahorrando tiempo y recursos que anteriormente solo estaban al alcance de las grandes corporaciones.

Desde Snippetgroup, y a través de Myme, estamos comprometidos a liderar este cambio y ofrecer soluciones de vanguardia que transformen la forma en que las marcas se comunican con sus clientes. Queremos ser parte de esta emocionante evolución y seguir trabajando para llevar la estrategia de videomarketing de cualquier empresa al siguiente nivel. Como dijo acertadamente Steve Jobs, "innovar es lo que distingue a los líderes de los seguidores", y en la conexión cliente-marca a través del videomarketing personalizado, de momento, vamos por delante.

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DEL DESARROLLO DEL SEGURO DE SALUD EN LATINOAMÉRICA:

Mejorando la Atención Sanitaria y Complementando los Sistemas Públicos

Ofrecer una atención sanitaria asequible y de calidad a los ciudadanos es uno de los grandes desafíos mundiales hoy día. El envejecimiento demográfico representa un desafío para muchas de nuestras sociedades, y además en Latinoamérica la pandemia ha expuesto las carencias de los sistemas sanitarios de muchos países. Hay grandes bolsas de población que están demandando un mejor servicio en la atención sanitaria en Latinoamérica, y MAPFRE, como la principal multinacional aseguradora en la región, está en disposición de jugar un papel relevante en este proceso.

En este artículo, exploraremos los desafíos y oportunidades del desarrollo del seguro de salud en Latinoamérica, con un enfoque centrado en cómo mejorar la atención sanitaria y complementar los sistemas públicos.

LOS DESAFÍOS DE LA ATENCIÓN SANITARIA EN LATINOAMÉRICA

Latinoamérica es una región diversa y heterogénea con una amplia gama de desafíos en el ámbito de la atención sanitaria. A pesar

de los avances en los últimos años, varios problemas persisten y se han agravado durante la pandemia de COVID-19:

- **Acceso Desigual:** Uno de los desafíos más prominentes en Latinoamérica es el acceso desigual a la atención sanitaria. Muchos ciudadanos, especialmente aquellos en áreas rurales o de bajos ingresos, enfrentan dificultades para acceder a servicios de salud de calidad.
- **Sistemas de Salud Públicos Sobrecargados:** Los sistemas de salud públicos en la región suelen estar sobrecargados, lo que resulta en largos tiempos de espera, falta de recursos y una calidad de atención variable.
- **Financiación Insuficiente:** La inversión en sistemas de salud públicos es a menudo insuficiente para satisfacer las necesidades de la población, lo que lleva a la falta de equipos médicos, medicamentos y personal capacitado.

A portrait of Jesús Martínez Castellanos, a middle-aged man with grey hair, smiling and standing with his arms crossed. He is wearing a blue checkered blazer over a light blue button-down shirt. The background is a light-colored wood paneling.

**JESÚS MARTÍNEZ
CASTELLANOS**
CEO de MAPFRE en LATAM



- **Calidad Variada de la Atención:** La calidad de la atención médica puede variar ampliamente en la región, y no todos los ciudadanos reciben el mismo nivel de cuidado.
- **Falta de Prevención y Atención Primaria:** La falta de énfasis en la prevención y la atención primaria ha llevado a una carga excesiva en los hospitales y una menor eficiencia en la atención médica.
- **Sanidad privada inaccesible** para la mayoría de la población.
- **Informalidad:** Ningún tipo de cobertura de sanitaria.

Ante estos desafíos, el seguro de salud privado puede desempeñar un papel crucial en la mejora de la atención sanitaria en Latinoamérica. A continuación, exploramos cómo el desarrollo de un seguro de salud privado accesible puede abordar estos problemas y proporcionar oportunidades para un sistema de salud más robusto y completo:

- **Alivio a la Sobrecarga del Sistema Público:** El desarrollo del seguro de salud privado puede aliviar la presión sobre los sistemas de salud públicos al ofrecer una alternativa para aquellos que pueden pagarla. Esto puede reducir los tiempos de espera y garantizar un mejor acceso a la atención médica para quienes dependen del sistema público.
- **Inversión en Infraestructura Sanitaria:** La competencia entre los proveedores de seguros privados puede incentivar la inversión en infraestructura sanitaria, la adquisición de equipos modernos y la capacitación de personal médico. Esto, a su vez, puede mejorar la calidad general de la atención médica en la región.
- **Fomento de la Prevención y Atención Primaria:** Los seguros de salud privados pueden promover la prevención y la atención primaria, lo que a largo plazo reduce la carga sobre los hospitales y mejora la eficiencia del sistema de salud en su conjunto.
- **Innovación y Tecnología:** El sector privado de seguros de salud tiene la capacidad de adoptar rápidamente tecnologías innovadoras para mejorar la atención

médica, como la telemedicina, la inteligencia artificial y la gestión de datos. Esto puede llevar a una atención más eficiente y efectiva.

Acceso a atención sanitaria adecuada: Uno de los mayores beneficios del seguro de salud privado es su capacidad para proporcionar acceso a grandes capas de población que ahora mismo no están recibiendo una atención sanitaria adecuada. Al ofrecer cobertura a un amplio espectro de la población, se garantiza que más personas tengan acceso a servicios de salud de calidad, independientemente de su ubicación geográfica o nivel de ingresos.

DESAFÍOS EN EL DESARROLLO DEL SEGURO DE SALUD PRIVADO EN LATINOAMÉRICA

A pesar de las oportunidades que presenta el seguro de salud privado, su desarrollo en Latinoamérica no está exento de desafíos significativos.

Uno de los principales obstáculos para la expansión del seguro de salud privado es la asequibilidad. Muchos ciudadanos de la región no pueden permitirse pagar primas de seguros elevadas.

Es crucial establecer un marco regulatorio sólido para garantizar que las compañías de seguros operen de manera ética y proporcionen servicios de calidad. La supervisión efectiva es esencial para evitar abusos y garantizar la protección del consumidor.

El acceso desigual a la atención médica en la región también se refleja en el acceso desigual al seguro de salud privado. Se deben abordar las disparidades socioeconómicas para garantizar que todos tengan la oportunidad de beneficiarse de este tipo de cobertura.

La industria aseguradora debe diseñar productos y coberturas que se adapten a la capacidad económica y necesidades de cada segmento de la sociedad.

EL PAPEL DE MAPFRE EN EL DESARROLLO DEL SEGURO DE SALUD EN LATINOAMÉRICA

Como principal multinacional aseguradora líder en Latinoamérica, MAPFRE aspira a desempeñar un papel relevante y estratégico en el proceso de desarrollo del seguro de salud en la región. La reciente alianza con BUPA Sanitas para desarrollar conjuntamente un seguro de salud en varios países de Latinoamérica ejemplifica su compromiso con la mejora de la atención médica en la región. A través de esta colaboración y otras iniciativas similares, MAPFRE puede contribuir significativamente a abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el sector de la salud en Latinoamérica.

MAPFRE tiene una presencia sólida en muchos países de Latinoamérica, lo que le permite llegar a un amplio espectro de la población en toda la región. Esta cobertura extensa significa que puede ofrecer seguros de salud a una gran cantidad de personas, incluidas aquellas en áreas rurales y remotas que a menudo tienen dificultades para acceder a la atención médica.

CONCLUSIONES

El desarrollo del seguro de salud privado en Latinoamérica presenta desafíos significativos pero también oportunidades inmensas. Al abordar los desafíos en el acceso a la atención sanitaria y complementar los sistemas públicos, el seguro de salud privado puede desempeñar un papel crucial en la mejora de la atención médica en la región. Sin embargo, es esencial abordar la asequibilidad, la regulación y las disparidades sociales para garantizar que el seguro de salud privado sea accesible y beneficioso para una amplia gama de la población. La tecnología desempeña un papel fundamental en este proceso, al ofrecer soluciones innovadoras que pueden mejorar la eficiencia y la calidad de la atención médica. En última instancia, el desarrollo del seguro de salud privado en Latinoamérica es una oportunidad para lograr una atención sanitaria de mayor calidad y accesibilidad para todos los ciudadanos de la región.



ENERGYEAR, promoviendo la Transición Energética de América Latina y el Caribe

Desde hace cerca de una década, Energyyear viene trabajando para promover e impulsar la Transición Energética de América Latina y el Caribe a través del desarrollo de los congresos de networking mejor valorados en la industria renovable en la región, propiciando encuentros de primera categoría, con los actores y autoridades más relevantes del sector para la consolidación de alianzas y negocios en pro de las energías verdes y sostenibles.

El constante cambio, las adaptaciones y el desarrollo tecnológico y de la realidad de los mercados han convertido a América Latina y el Caribe en un foco de inversión y oportunidad para la sostenibilidad, no solo por sus incontables recursos eólicos o solares, que abundan en la región desde el desierto de Chihuahua, pasando

por las islas paradisíacas del caribe, cruzando la cordillera de Los Andes y llegando a la zona austral y patagónica de Sudamérica, sino también por la oportunidad de desarrollo, progreso y cierre de brechas en una región con unas economías de total relevancia para Europa y el mundo entero.

Y es que precisamente esas oportunidades impulsan el deseo de Energyyear de promover, a través de las renovables, un mundo mejor, apuntando a la excelencia en el desarrollo de los eventos y las agendas temáticas e institucionales en mercados fundamentales como Brasil, Chile, Colombia, República Dominicana o México, de la mano de los gobiernos, asociaciones y empresas locales que a través de sus políticas públicas e iniciativas son el motor eólico, solar e hídrico de la zona.

Como el abanico en cada uno de los países de la zona es amplio, la construcción seria y dedicada de las agendas académicas y de discusión que abarcan temas como hidrógeno, transmisión, almacenamiento, nuevas tecnologías, construcción y desarrollo de proyectos, operación y mantenimiento o movilidad eléctrica y sostenible, son ya un sello de garantía y calidad de Energyyear a la hora de atraer a los mejores participantes y asistentes del sector.

Sin embargo, los retos por delante son enormes. Precisamente las oportunidades y el constante avance y desarrollo de la industria obligan a estar en una evolución diaria en la búsqueda del objetivo común renovable, de emisiones cero y de consolidación de la Transición Energética a través de matrices eléctricas más limpias y resilientes, a lo cual, se suma la apremiante necesidad de combatir en conjunto el inminente cambio climático que afecta al mundo y que plantean por delante un desafío para que todos los actores involucrados e interesados en el sector estrechemos lazos y trabajemos en conjunto.

Con todo ello en mente, el Tour Energyyear, que con punto de partida y base en España parte cada año con destino a un continente lleno de oportunidades, nos ha llevado a consolidar eventos reconocidos, atractivos y referentes del sector público y privado que ven en Energyyear una ventana de oportunidades para reunirse en un mismo lugar con más de 500 líderes de primer nivel en cada evento.

La cita anual, que ya se ha vuelto un infaltable en las agendas del sector, surge también bajo la necesidad de mantener al sector local y foráneo actualizado de la realidad de cada uno de los mercados, reunirse con los hacedores de políticas públicas, y promover acciones transversales que perduren

en los años con el fin de consolidar la economía, el bienestar y la transición energética más allá de colores políticos.

Además de esto, Energyyear propende, de la mano de diferentes actores locales y regionales impulsar y trabajar cada vez más en favor de la necesaria equidad de género, resaltando la obligatoriedad social, empresarial y pública de promover cada vez más participación de las mujeres líderes del sector en los espacios de discusión para romper así los techos de cristal y lograr ver cada vez más mujeres preparadas y de altas capacidades en cargos directivos y de toma de decisión, una labor que avanza pero que aún es uno de los pendientes de Latinoamérica y que esperamos llegue a buen puerto como lo está haciendo en otros aspectos relevantes.

Con los ojos puestos en el futuro, Energyyear sigue trabajando para mejorar e innovar en sus eventos, hacerlos cada vez más atractivos y, sobre



todo, útiles para todo el sector, permitiendo así promover un networking próspero y de altísima calidad que nos lleve a un futuro sostenible, pintado de verde y brillante, iluminado, cómo no, por unas energías limpias para todos.

Un México emprendedor, un México de Negocios, un México con COPARMEX

FRIDA ROSAS RUEDA

Coordinadora de comunicación del capítulo universitario COPARMEX UDeIP



No podemos hablar de emprendedores sin analizar sus inicios; estoy segura, que todos en algún momento tuvimos compañeros que vendían algo; llámese comida, materiales escolares, tareas etc; algunos por necesidad, otros porque tienen a su alcance materiales extras y nunca falta el que lo hace por gusto. Sin importar por el momento las razones del por qué, desde muy chicos algunas personas activan su chip emprendedor.

Tampoco podemos hablar de emprendedores sin hacerlo antes de la constante necesidad de satisfacer las necesidades de un mercado;

activando una vez más ese chip emprendedor; siendo aquí donde se conjuntan las dos partes. Desde mi punto de vista, todos tenemos ese chip; sin embargo no todos lo desarrollamos de la misma manera.

Se han puesto a pensar qué pasaría si desde niños pudiéramos ser guiados a un emprendimiento. Imaginemos por un momento que desde muy pequeños pudiéramos elegir un taller empresarial; es decir, a la mayoría, nuestros padres nos inculcan una actividad, llámese Ballet, Karate, natación, pintura, música etc. y gracias a ello muchos

desarrollamos un talento nato para dicha actividad. Por lo que nos preguntamos, un emprendedor, ¿Nace o se Hace?

Si bien dicen todos nacemos con uno o varios talentos; pero ¿cuántos pueden desarrollarlos y a que edad?

Actualmente México cuenta con COPARMEX un sindicato patronal, quien destaca la importancia de apoyar dicha formación a temprana edad, por lo que dentro de sus proyectos, impulsa el desarrollo empresarial y social, creando el programa de capítulos universitarios COPARMEX, al cual pertenecen más de 150 universidades en todo el país.

Cada vez más son los universitarios que se suman a este proyecto, ya que independientemente de la formación empresarial que brindan, constantemente, dan la apertura para participar en eventos de interés social, nuevas tecnologías, medio ambiente, política, economía... permitiendo así crear redes de contactos los cuales benefician el desarrollo personal y de la comunidad universitaria; abriendo el panorama de lo que sucede no solo en el país, sino en el mundo entero.

¿CÓMO SE HACE UN EMPRENDEDOR EN MÉXICO?

También es muy cierto que todos en algún momento requieren de emprender algo; un proyecto de vida, social o mercantil; siempre de la mano de una necesidad que acoge a la sociedad; siendo esta el detonador que hace a un emprendedor.

Conforme vamos creciendo el futuro se hace más incierto pero algo que sí es seguro son las decisiones que tomamos día con día para construirlo; de ahí las palabras de José Medina Mora Icaza, actual presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex):

“México necesita emprendedores. Emprendedores que tomen riesgos, que se decidan a abrir negocios,

que no le teman al fracaso, porque el fracaso es parte del aprendizaje para lograr empresas exitosas y, que todos los jóvenes universitarios sepan que cuentan con Coparmex para impulsarlos en sus proyectos de emprendimiento”

¿QUIÉN PUEDE FORMAR PARTE DEL CAPÍTULO UNIVERSITARIO (COPARMEX)?

Sin importar que carrera se estudie, todos requerimos de una formación emprendedora que permita ampliar nuestros horizontes, de manera práctica, con innovación y creatividad para destacar en un mundo cada vez más competitivo.

México, requiere cada vez más de jóvenes apasionados y entusiastas con sed de crear un mundo mejor; sin miedo a crecer en grande. Una vez escuche que la vida era un buffet y hay personas que deciden probar de todo y otras que se quedan con las ganas.

Me hace mucho sentido en la actualidad tenemos tantas herramientas que nos permiten literal hacer prácticamente todo lo que se nos ocurra, solo hay que tomar el primer paso e intentarlo lo peor que podría pasar es que no te guste y pruebes con otra cosa. Pero recuerda hay que dar el primer paso para saberlo, que no te de miedo intentarlo porque al final todos tenemos un comienzo.

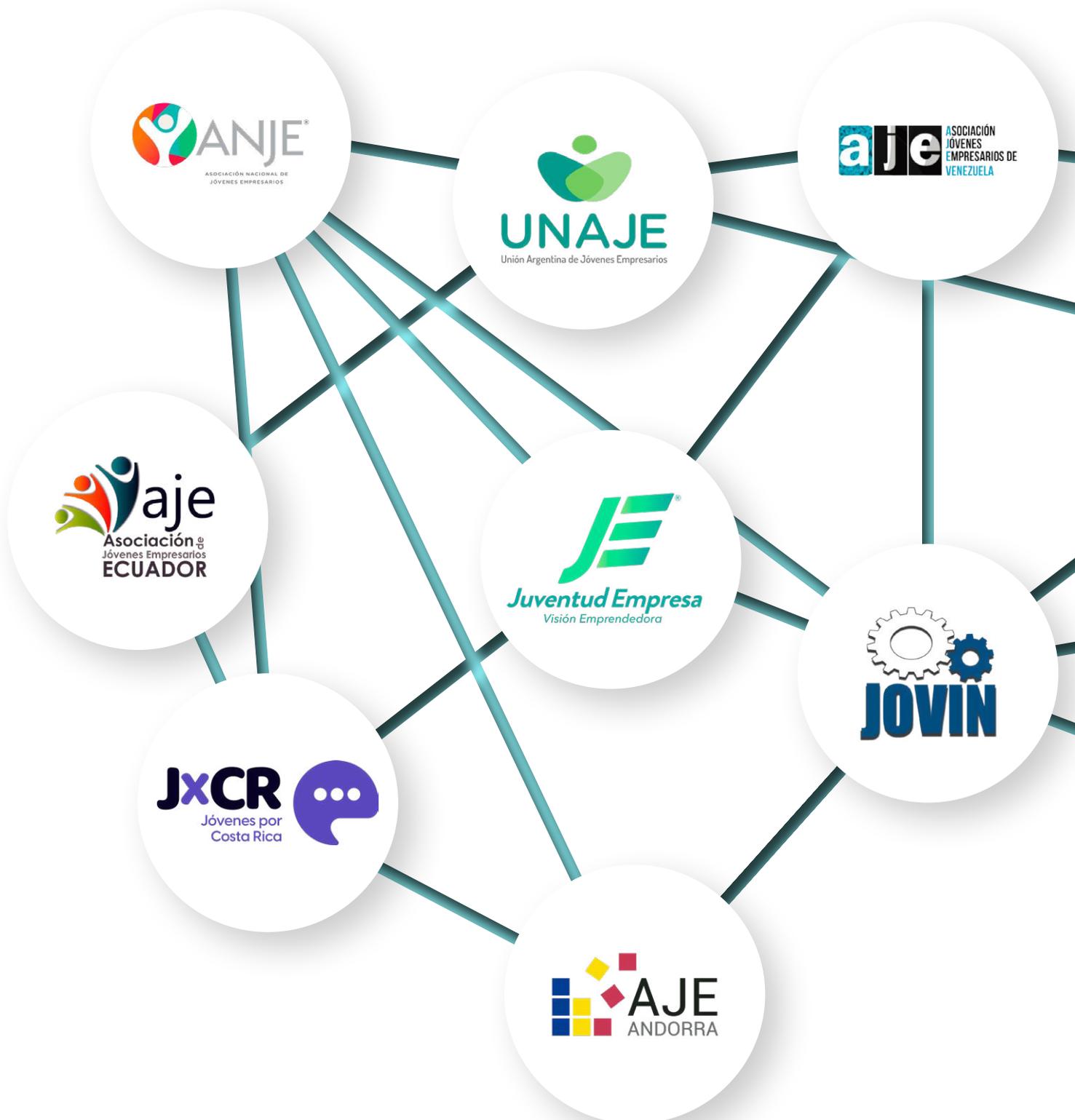
Un comienzo donde tenemos miedo, donde estamos entusiasmados, donde no sabemos nada, uno donde probablemente fallemos, pero de igual forma hay otro donde tengamos éxito.

Por lo que concluyó, haciendo una cordial invitación a formar parte de este gran proyecto que indiscutiblemente te abre puertas que quizás jamás imaginaste.



COPARMEX®

Forma parte de la red, **sé parte de FIJE**





WWW.FIJE.ORG/ASSOCIATES

Y accede a los **Programas FIJE:**

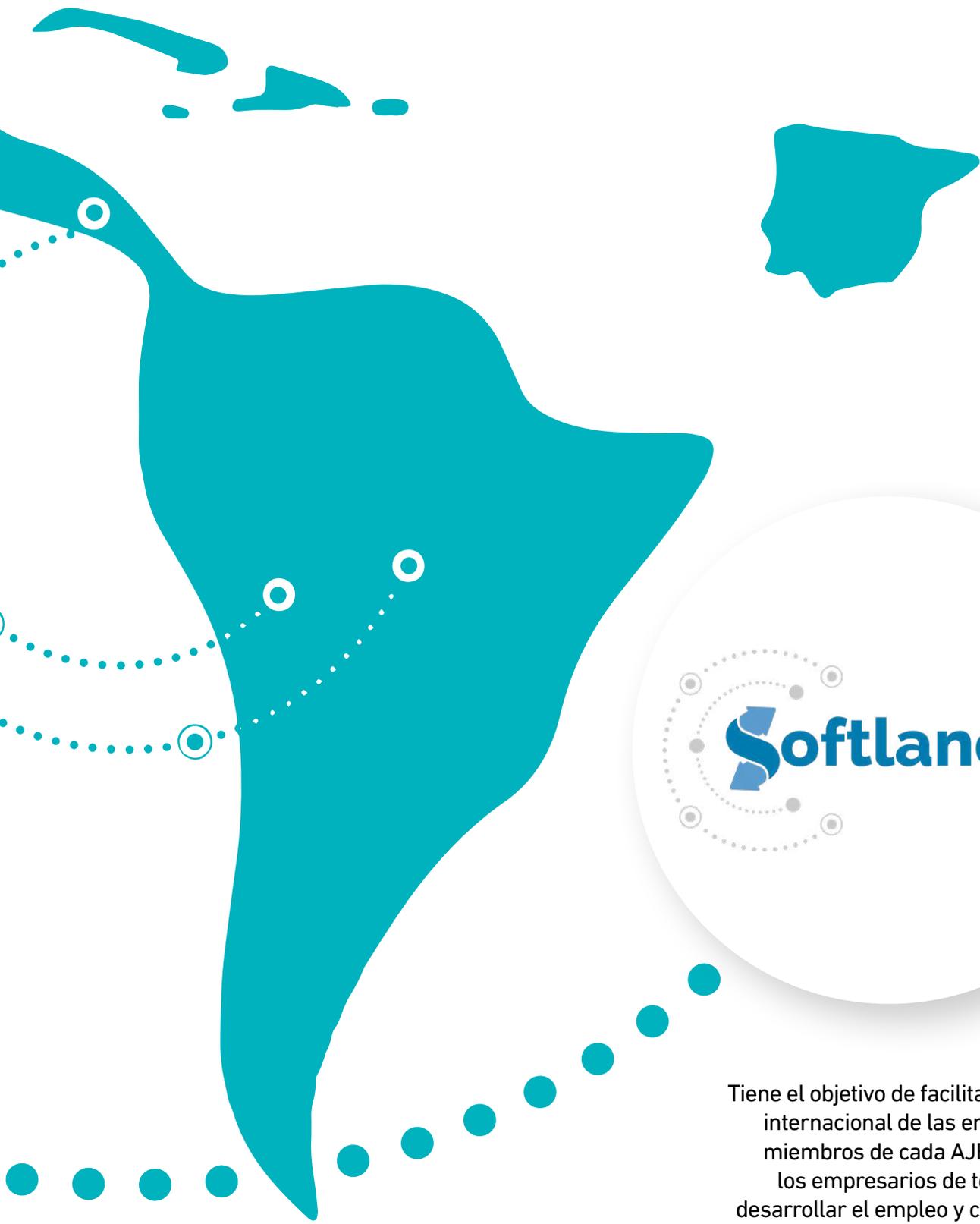


El programa **PASE VERDE** tiene el objetivo de fomentar el intercambio comercial en la región, fortaleciendo el tejido empresarial, social y cultural entre los países presentes en este espacio.

FIJE, como red de jóvenes empresarios comprende los desafíos que conlleva gestionar una empresa hoy en día. **FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL** es un programa que busca desarrollar proyectos y gestionar eventos que representen los valores de FIJE y enriquezcan a los jóvenes empresarios de Iberoamérica.



FORTALECIMIENTO
EMPRESARIAL



Tiene el objetivo de facilitar la expansión internacional de las empresas de los miembros de cada AJE y fortalecer a los empresarios de todas las AJE's, desarrollar el empleo y comercio de los países miembros. Con **SOFTLANDING** facilitamos herramientas necesarias para que el proceso de desembarco y desarrollo comercial dentro del país objetivo se desarrolle de la manera más fluida posible.

WWW.FIJE.ORG



WWW.MASIBEROAMERICA.COM