

La vitrina del futuro

Hace 39 años se creó la Vitrina Turística de Anaco con el liderazgo y la visión de **Óscar Rueda**, su entonces director, y con excelentes gestiones como la de **Sergio Díaz-Granados**, hasta llegar a su solidación y prestigio bajo el mandato de **Paula Cortés**, con la presencia histórica, permanente e influyente de **Jean Claude Bessudo** desde la Junta Directiva.

Esta semana se inaugura una Vitrina que ya es reconocida en todos los ámbitos del sector dentro del país y en el exterior, en una evolución que ha implicado riesgos calculados y bien logrados y que hoy le permite tener más de 1.400 expositores que esperan al menos 28.000 visitantes profesionales provenientes de 36 países.



MARÍA CLAUDIA LACOUTURE
Exministra de CIT
@mclacouture

Es muy gratificante ser testigo de esta evolución, ver que crece como un adolescente hacia su madurez y cómo, año tras año, se consolida como un referente internacional, lo que nos obliga a

continuar con procesos de innovación e incorporar a la muestra conceptos innovables relacionados con la sostenibilidad, la responsabilidad de todos en la preservación, en el orden, en la promoción de las buenas prácticas y de políticas adecuadas que armonicen y contribuyan al desarrollo organizado e incluyente.

Para ello y para todo lo demás es fundamental la formación del recurso humano y que nuestras autoridades nacionales, departamentales y municipales sepan qué tienen y qué pueden hacer, conozcan al detalle sus obligaciones, normas y regulaciones y estén capacitados y determinados para aplicar la ley, incentivar la formalización y captar inversión.

LA VITRINA HA SIDO Y SEGUIRÁ SIENDO UNA MUESTRA DE CÓMO COLOMBIA AVANZA EN TURISMO

Igual de importante es el desarrollo apropiado de los destinos, la incorporación de las comunidades locales en las tomas de decisión, darle valor a la oferta por su calidad y competitividad, con profesionalismo, pues está bien sabido que no es lo mismo ser muy amable a dar un buen servicio.

Muy oportuna la elección de Villavicencio como destino nacional invitado para esta edición de la Vitrina porque es, además, la puerta de entrada a un territorio de grandes proporciones e inmensas posibilidades: la Orinoquía.

La Orinoquía, que tiene tres veces la extensión de Portugal y más de la mitad del territorio de España o de toda Centroamérica, comienza a descubrir valiosos tesoros naturales como Caño Cristales y Chibiriquete que permanecieron ocultos, o al menos desconocidos, hasta que el proceso de paz los dejó al alcance de los turistas.

Tengo que reconocer que me falta bastante para conocer bien esta región, aunque sí lo suficiente como para tener la absoluta certeza de aquí no solo está el futuro agrícola de Colombia sino enormes territorios para un turismo de naturaleza que en el futuro serán referente mundial y que por lo mismo debemos planificarlo, desarrollarlo y promoverlo con una idea clara de lo que queremos y necesitamos.

Tanto para Villavicencio como para los demás destinos que participan en la Vitrina sería de gran importancia aprovechar este espacio para generar esa actualización normativa y los parámetros que se requirieron para un desarrollo sostenible, para estar actualizados en los diferentes ámbitos, que van desde la formación hasta el uso de la tecnología.

La Vitrina ha sido y seguirá siendo una muestra de cómo Colombia avanza en turismo y tiene la oportunidad de consolidar esa evolución si se convierte en un punto de partida del debate sobre el futuro del sector, en escenario de formación, epicentro del conocimiento tecnológico y abanderada del desarrollo sostenible.

PIB-real 2019 y perspectivas 2020



SERGIO CLAVIJO
Prof. Universidad de los Andes
sclavijo@uniandes.edu.co

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) reportó recientemente el PIB-real de Colombia había crecido un satisfactorio 3,3% en 2019. La cifra esperada por el consenso de analistas estaba cerca de 3,2% y, de hecho, de no haberse revisado a la baja la del 2018 (de 2,6% a 2,5%), esa habría sido la finalmente observada.

En cualquier caso, esta cifra de 3,3% tuvo la virtud de haber continuado con su trayectoria ascendente respecto del nadir de 1,4% observado en 2017. Y, además, se destaca frente al muy pobre desempeño de la región, creciendo América Latina solo 0,1% en 2019 o 0,8% si se observa la contracción de -35% experimentada en el PIB-real de Venezuela.

A nivel sectorial cabe destacar el buen desempeño de las actividades financieras (5,7%), donde la expansión crediticia (4,7% real) y el margen financiero asociado a ello dejaron un buen balance (ver gráfico adjunto). No obstante, hubiera sido preferible haber tenido más expansión crediticia corporativa

(solo llegó al +1% real), en vez de la sobre-expansión en el crédito de consumo (11,3% real). Esto último luce insostenible frente a un desempleo urbano del 11% y provisiones+mora cercana al 10% en dicha cartera.

Otro sector que tuvo registro fue el comercio-transporte-turismo, donde el consumo minorista creció 7% real y con buena ocupación hotelera. Pero continúa siendo una incógnita la fuente del consumo de los hogares (+4,6% real), dado el elevado desempleo urbano.

SE TUVO EL MAL DESEMPEÑO DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN POR TERCER AÑO

Dado que la fuente de endeudamiento luce insostenible, solo queda la hipótesis del auge de remesas del exterior (+US\$3.000 millones durante los dos últimos años), durante el tercer año consecutivo asociadas a la duplicación de las exportaciones de drogas ilícitas (que hasta hace poco denunciaba el Senador Duque).

El tercer sector con destacado desempeño tuvo que ver con los servicios sociales (4,9%), siendo crucial lo ocurrido con la salud por cuenta de los pagos Adres (\$10 billones en cuentas

atrasadas, según PND). Estos impulsos fiscales se reflejaron en el lado de la demanda del gobierno a ritmos del 4.3%.

Los sectores con pobre desempeño incluyeron minería (2,1%), agro (2%) e industria (1,6%). Todos constituyeron sorpresa y preocupación debido (en su orden) a: i) el repunte de una producción petrolera que se vio empañado por el descenso en las exportaciones de carbón (enfrentando serios cuestionamientos ambientales); ii) a pesar del mal precio del café, se logró un buen nivel de cosecha (cerca a los 13,5 millones de sacos), pero el resto de cultivos no fueron satisfactorios; y iii) la industria continúa siendo cerrada al comercio internacional y recurre a la mentalidad-rentista, en vez de aprovechar oportunidades de modernización y la estimulante devaluación peso-dólar con 11% de promedio en 2019.

Por último, se tuvo el mal desempeño del sector construcción por tercer año consecutivo, siendo el único que se contrajo (al -1,3% en 2019, peor que en 2018). Mientras las edificaciones cayeron casi al -8%, las obras civiles lograron crecer un estimulante +11%. Las otras actividades de construcción, relacionadas con edificaciones, también cayeron.

Auditar el talento humano



PILAR IBÁÑEZ
Conferencista felicidad
@pilaribaneztw

Gestionar el talento humano nunca había sido tan importante como ahora. Tan solo hace unos cinco años que se empezó a hablar de talento humano y gestión del talento, haciendo énfasis en que las personas que trabajan en las empresas no son meros recursos u objetos para generar dinero. Poco a poco el ser humano ha ido ganando prioridad en las empresas, se sabe que la gente es el activo más importante. De cierta forma se ha ido humanizando a la empresa. Por esta razón hoy las áreas de gestión del talento deben empezar a medir su performance o actuación. Son miles las empresas que hoy invierten en cursos, capacitaciones, consultoría en materia de cómo mejorar el clima laboral, mejorar el liderazgo, el trabajo en equipo, pero cómo saber que esta inversión en la gente está dando resultados. Para eso se crean los indicadores.

Haciendo consultoría en materia de bienestar y felicidad organizacional he visto la importancia de medir, medir que la gestión que se está realizando tenga frutos. Como sabemos si un niño está creciendo, pues lo medimos. Para muchas empresas es difícil medir la felicidad y el bienestar de su equipo ya que pareciera que es un tema subjetivo. Sin embargo, hoy quisiera

compartir con ustedes algunos consejos que la empresa *Horizontes Consulting* ha compartido conmigo.

La mayoría de las personas en una empresa creen que el área de recursos humanos se dedica a hacer eventos, contratar y desvincular a la gente. Pero en realidad, es el corazón encargado de dar vida, tiempos y mantener el equilibrio de toda la empresa. Les doy un ejemplo. En una de las empresas en las que se hizo una consultoría se identificaron tres de los más comunes problemas a resolver.

LA ROTACIÓN ES DE LAS SITUACIONES QUE MÁS PRODUCE PÉRDIDAS ECONÓMICAS A LA EMPRESA.

El primero, la forma en la que se estaba haciendo la vinculación y selección del personal no tenía coherencia con el cargo que se requería. La mayoría de las veces se culpa al área de talento humano por no hacer una buena selección, cuando los líderes tampoco tienen claro a quién necesitan contratar, qué habilidades y cualidades debe tener la persona que obtenga dicho cargo. Para hacer una excelente selección debe existir un trabajo en equipo entre el área correspondiente que tiene la vacan-

te, el área de talento humano y el área de mercadeo, ya que son estos los que van a generar el medio de contacto con los posibles candidatos.

Segundo, muchas veces el proceso de selección es excelente, pero una vez la persona llega, se observa que rota mucho. La rotación es de las situaciones que más produce pérdidas económicas a la empresa. La consultoría de performance permite identificar las razones por las que en algunas áreas rotan más las personas que en otras. Muchas de las veces la rotación se debe a los líderes del área o al clima laboral. Saber esto ayuda a la empresa a tomar medidas sobre lo que ocurre en las áreas donde hay mucha rotación, desde capacitar al líder, hacer coaching ejecutivo, hasta sanciones en puntos de su performance debido a la rotación del personal de su área.

Tercero, tenga en cuenta los indicadores básicos de los KPI y el ROI para medir al área de talento humano. Cree un sistema de vinculación de la mano con el área de mercadeo, trabaje en solucionar el problema de la cultura tóxica y, de forma estratégica cámbiela por una cultura de bienestar y felicidad organizacional, pues no solo las personas serán más felices, sino que la empresa tendrá más resultados.