CONÉCTATE A LA RED

Boletín Informativo **N°3** de la Comunidad Cluster Colombia

Estimada comunidad cluster

Reciban un cordial saludo de parte de Confecámaras ahora liderando la Red Cluster Colombia y de todo su equipo. Este año con todas las Iniciativas afrontamos grandes retos, uno de ellos la virtualidad, reto que nos permitió seguir conectados para profundizar en diferentes temáticas a través de webinars y conferencias intercluster en donde tuvimos gran asistencia de parte de ustedes y el apoyo mancomunado de diferentes entidades, líderes y expertos alrededor de nuestra comunidad.

En este documento presentamos una recopilación de artículos de diferentes expertos quienes escribieron para este ***Conéctate a la Red***. Ellos nos cuentan más sobre la dinámica que los cluster, en diferentes sectores, han tenido durante este año y cómo se han visto las nuevas oportunidades. Además cómo la tecnología, la transformación digital y la resiliencia son los factores claves para salir adelante de las situaciones y sobretodo cómo adáptarlas a cada una de sus iniciativas. **¡Disfruten!**

Mónica Morales
Directora RCC

Tendencias, consumo, reactivación y futuro del café

Dora Maria Peñaloza

El crecimiento del consumo del café ha tomado un especial interés en todas las latitudes. En los países donde más se consume café la nueva consigna es: "tomar tanto café, pero aún más importante, tomar un buen café" Esa es la tendencia en Europa occidental en los últimos dos años. Los clientes son cada vez más exigentes, las tiendas de café, los productos, los modelos de negocios, se hacen cada vez más sofisticados. Un dato relevante: El café es hoy por excelencia la bebida más apetecida en el mundo después del agua.

En el mundo cada año, una persona consume en promedio unos 4,5 kg de café, con diferencias muy marcadas: desde los 12 kg que consume un finlandes, a los 2,5 kg que consume un portugués. En Italia, el consumo per cápita por persona se acerca a los 6 kg por año, un ciudadano de Estados Unidos consume un poco más de 4 kg, un ciudadano noruego (10 kg), un islandés 9 kg, un danes 8,5 kg y un sueco 8 kg. ***{Fuente https://www.quickcaffe.com/consumi-caffe-italia-e-mondo).}***. Italia, país que se conoce como "la madre putativa del café", no es el país número 1 en el consumo de café en Europa.

En cuanto a la exportación de café procesado, Italia ocupa la segunda posición después de Alemania. Teniendo en cuenta que las cifras nos dan la posibilidad de monitorear avances, tendencias y otras variables relacionadas con el café, pudo observarse que el consumo de este producto salió airoso a pesar de la crisis del lockdown, y atraviesa un buen momento en la reactivación, porque se observó que es la bebida de mayor consumo al interior las casas.

En este panorama comercial la pregunta es: ¿hacia dónde deberían orientarse nuestras aglomeraciones productivas para ir a participar con nuestras Pymes cafeteras en los mercados de consumo? ¿Qué tendencias se están dando en los mercados internacionales que puedan los clústers aprovechar?

Este interrogante fue el centro de una ponencia que llevé a cabo el día 2 de octubre en el evento nacional **Inncluster**, organizado por Confecámaras, la Cámara de Comercio de Cali y la Red Cluster Colombia.

Necesitamos evolucionar hacia una nueva concepción de clústers, quizá más industrializada, donde tengamos en el seno de los mismos, representada, toda la cadena de valor, donde caficultores, proveedores de productos finales, sectores asociados a la cultura del café, servicios de logística, servicios de apoyo, y la infraestructura especializada, hagan de estos clústers unos verdaderos "Enclaves de productividad" para que sean estructuras modernas, flexibles, con una visión diferente a la clásica, para que se puedan plantear estrategias que permitan "observar el futuro de los clústers de cafés con ojos distintos".

Los clústers de Cafés son de gran relevancia para las mipymes y pymes, pues estas por su reducido tamaño no pueden salir a competir solas, y por ello deben estar apoyadas en la asociatividad para enfrentar problemas, como los de la demanda internacional del café, disponibilidad del café, regularidad en el suministro, consistencia en la calidad y precio.

Como lo expresé en mi ponencia, los clústers colombianos de cafés deben dejar la idea de que la cuestión es solamente enseñar a las Pymes a exportar; es además, la cuestión de como **"rentabilizar esta exportación"** y en este punto, con varios ejemplos hice ver cómo hacerlo rentable y como no hacerlo rentable, operando un nuevo modelo de distribuidores que hasta ahora, más de tanto, no nos ha dado la oportunidad de **"atacar el mercado"** como debemos hacerlo, y este es el momento; No habrá otro como el que este "lockdown" nos está poniendo en las manos.

Saber interpretar y predecir las tendencias no es sinónimo de predecir el futuro, es también reconocer señales débiles, comprender hacia donde se está inclinando el mercado, hacia donde van las necesidades de los jóvenes, hacia dónde va el mercado de consumo del hogar, los coffee lovers, los hábitos y los gustos, y saberlos cruzar con las llamadas "megatrends del caffe" y los cambios sociales que el Lockdown (o cierre) está generando.

No solo debemos innovar en productos; Debemos innovar, hoy más que nunca, en los modelos de negocios, en un camino para comercializar nuestro café, así como ver las posibilidades que ofrecen las más de 900 torrefactoras artesanales que compran café, en el caso italiano, en lugar de ver solamente los clientes clásicos y grandes.

Cierro mi ponencia invitándolos a osar y a acelerar, porque el mercado no nos va a esperar. La post- pandemia requiere acelerar y mirar con ojos distintos un mercado que es grande, amplio, diverso e insospechado, y cuya interacción con nosotros dependerá de que seamos capaces de entender que internacionalizarse ya no es "un patrimonio de grandes empresas, o de las más consolidadas, sino de las más ágiles". Deseo recalcar desde mi experiencia, en el mundo del café, en donde me he relacionado con los grandes "players" y con los más pequeños, que este es el mejor momento en el mercado del café. Lo saben ellos y lo debemos saber nosotros. Es el momento propicio para que las empresas aceleren su camino hacia la exportación como primera vía para llegar luego a internacionalizarse, (son dos caras de una misma moneda).

Invito a nuestros clústeres motores de desarrollo de nuestras empresas cafeteras a apurarnos y a acelerar, y les digo, paragonando esta invitación con un verso de una composición vallenata del Maestro Diomedes Díaz Maestre: **"Piquen, piquen, que los de adelante no van lejos si los de atrás se apuran".**

Panorama y desafíos del sector lácteo en América Latina en el contexto de la COVID-19

Dr. Ariel Londinsky,
Secretario General
Federación Panamericana de Lechería FEPALE

Los datos del Observatorio para la cadena láctea de América Latina y el Caribe de FEPALE, muestran que nuestra región con alrededor de tres millones de productores de leche suma una producción en torno a los 78,5 millones de litros de leche, lo que representa aproximadamente el 11% de la producción mundial de este alimento, este volumen muestra una producción de leche relativamente estancada en los últimos 4 años.

La producción de leche en América Latina hasta el año 2014 venía en franco crecimiento, pero a partir de la crisis de precios y de las diversas crisis que hemos pasado como sector, prácticamente nos hemos estancando, con algunas altas y bajas acompañadas de situaciones climáticas, con altibajos de mercado y ahora con la pandemia. Últimamente siempre ha habido algo que nos ha golpeado con nuestro techo de crecimiento y nos ha costado crecer en los últimos cinco años.

Para este año, las perspectivas de Fepale apuntaban a que la producción de leche creciera levemente en América Latina, sin embargo, la incertidumbre provocada por la pandemia del coronavirus invitó a reflexionar sobre lo que pueda ocurrir.

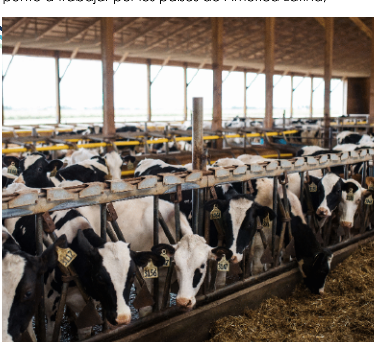
En este contexto, uno de los grandes desafíos para una región con un perfil heterogéneo como América Latina, es ir formalizando en gran medida la producción primaria de leche, que presenta problemas en los países andinos y centro americanos, donde la informalidad es un elemento presente y en algunos casos casi dominante.

En el comercio internacional de los lácteos, Latinoamérica tiene una baja capacidad de participar en la formación precios, porque somos una región importadora y tomadora de precios, por lo tanto, tenemos que adaptarnos y movernos en esa situación que ha sido histórica.

El mercado exportador es liderado por Argentina y Uruguay, representando el 56% de la región, siendo estos los líderes históricos en este aspecto, Por otro lado, mirando desde el lado de la importación, lidera México (el gran importador de lácteos de la región), seguido por Brasil, Venezuela y Perú.

En cuanto al consumo aparente de productos lácteos, los organismos internacionales y profesionales en nutrición recomiendan un consumo mínimo per cápita de entre 150 a 180 litros por habitante al año y que solo cuatro países de Latinoamérica alcanzan este guarismo: Uruguay (250 litros), Argentina (210), Costa Rica (199) y Brasil (176), que son países que promediamente alcanzan ese consumo. Luego hay tres países en vías de alcanzarlo: Chile, Colombia y México, mientras el resto en una escalada descendente aún no alcanzan y están lejos de lograr este consumo mínimo, lo cual nos debe llamar hacer una doble lectura. En primer lugar, preocupación porque no se alcanza el nivel nutricional mínimo de consumo de lácteos en algunos países de la región, pero, por otro lado, la oportunidad de todavía crecer enormemente en cada mercado interno.

Como grandes desafíos en la región, se indica que recuperar el crecimiento sostenido de la producción de leche observado en los años previos a 2014 es el gran punto a trabajar por los países de América Latina,



también hay mucho trabajo para hacer en la infraestructura, el manejo de costos y la eficiencia, además a las nuevas dificultades que existen en el comercio, los sistemas de etiquetados, el cuidado del medio ambiente, el bienestar animal y la informalidad, todas exigencias en las que se está trabajando y serán desafíos permanentes.

Otro punto son los productos análogos con un incorrecto uso de términos, especialmente el uso del término leche en productos que no lo son, y que son hechos a base de soya, aceite de coco u otros vegetales, pero que compiten y comparten espacios en los mercados, generando gran confusión entre los consumidores.

Respecto del panorama actual, nuestra región no escapa a la situación de pandemia y afectación de la economía global. Lo que podemos leer de la situación es que hay perturbaciones simultaneas tanto en la oferta como en la demanda y que se dieron muy rápidamente. Ha habido respuestas gubernamentales de apoyo al consumo y la producción, aunque en diferentes grados de profundidad. Como sector que producimos un alimento indispensable para el consumo de la población requerimos respuestas gubernamentales de apoyo, porque por más pandemia que haya, hay que ordeñar las vacas dos veces al día, de manera que este es un sector que tiene una sensibilidad en especial en tiempos de tanta incertidumbre como estos.

Para las industrias exportadoras se elevarán los requisitos sanitarios, seguramente los compradores van a pedir mucha más certificación, más trazabilidad, más seguridad e inocuidad, y si bien ya lo cumplíamos, ahora se agrega todo lo relativo al coronavirus.

Las compras en línea, el pago con medios virtuales, la preocupación por el origen, la sanidad y la trazabilidad de los productos apuraron su paso en la pandemia, mientras la demanda en canales como restaurantes, cafeterías servicios de alimentación aún están sufriendo el impacto del Covid-19 por más aperturas que se estén dando. Todavía no estamos cerca de recuperar todos los circuitos de comidas rápidas o de servicios de catering.

El impacto sanitario de la Covid – 19 se verá agravado por el legado económico que dejará la pandemia, que probablemente será más duradero, incluso si los aspectos de salud pública se controlan a corto plazo.

De todas maneras, y mirando un panorama más a mediano plazo, la tendencia de consumo de lácteos venía creciendo, tal vez exista un estancamiento este año, y todo indica que en adelante debiese volver la senda de crecimiento. La pregunta es quién va a proveer de esa leche al mundo una vez que el consumo se reordene. América Latina tiene una tremenda oportunidad por sus drives de oferta y demanda.

Competitividad y toma de decisiones médicas.

Juan José Montoya M.
MD, MSc, MBA

Poco se habla en el país del impacto de la toma de decisiones médicas en la competitividad y eficiencia de las instituciones de salud; la necesidad del rigor científico clínico y económico se convierten en una prioridad en tiempos de crisis.

La estandarización de la práctica clínica ha sido un proceso que ha avanzado de manera decidida en los grandes centros hospitalarios del mundo, a través del establecimiento de procesos que permiten establecer la eficacia, efectividad clínica, seguridad y costo efectividad de las decisiones tomadas día a día por los médicos; sumando a esto la construcción de marcos claros de decisión frente a la evaluación de tecnologías sanitarias y su pertinencia.

Los teóricos iniciales de estos lineamientos establecieron importantes pautas alrededor de la creación del conocimiento médico desde estas perspectivas, pero el despliegue, implementación y gerenciamiento del conocimiento médico en las instituciones de salud, es un asunto mucho más reciente y de diversas consideraciones.

La capacidad de una institución de salud de construir procesos sistemáticos, idóneas y claros que favorezcan la consolidación de una cultura de la práctica médica basada en la evidencia y que luego se conviertan para los pacientes en una práctica basada en el valor, es uno de los asuntos de mayor importancia en el mundo de nuestra gestión clínica cotidiana.

El conocimiento médico adecuado, sin un correcto despliegue institucional, se convierte en un elemento inactivo, falto de sentido y propósito, en medio de la necesidad creciente de convertir a nuestro sistema de salud en un referente de prestación de alta calidad, al costo más razonable.

Las decisiones clínicas correctas convierten a nuestras instituciones de salud en competitivas, viables y autogestionables en medio de tiempos turbulentos y de difícil gestión. Una competitividad construida desde la microgestión y la microeconomía de nuestras clínicas y hospitales es la más importante respuesta que podrían dar nuestras instituciones de salud a la muy probable escasez de recursos que vivamos en los próximos meses.

* Este tema se expuso el viernes 2 de octubre, tras culminarse el Congreso INNCluster 2020, en el que se desarrollaron los talleres intercluster: ***Tendencias de las industrias y plan de trabajo 2020 – 2022.***

La tecnología y los cambios a partir de los confinamientos por el Covid-19

Mauricio Tovar Gutiérrez
CEO de TRU y Codirector
Grupo de Investigación InTIColombia

La crisis del covid-19 ha acelerado los cambios tecnológicos que ya estábamos experimentando con anterioridad por las tecnologías de la Cuarta Revolución Industrial. Los confinamientos, que han buscado minimizar la velocidad de transmisión del virus, limitando el contacto entre personas, han resultado en cambios en la sociedad y en cómo usamos las tecnologías.

Para que analicemos la velocidad del cambio, el MIT Technology Review muestra cómo la inteligencia artificial al principio de la pandemia no pudo predecir los cambios de los consumidores y falló en organizar la producción de muchos productos, pues por ejemplo: los 10 primeros términos de búsqueda en Amazon variaron y por consiguiente la demanda de productos cambió en máximo cinco días en países europeos y de América del norte.

Estudios de Mckinsey mostraron que el primer mes de la pandemia, los usuarios que por primera vez accedieron a servicios y compras por internet, pasaron de un 51% a 73% en el caso de servicios financieros; del 40% al 64% en entretenimiento y del 30% al 61% en la compra de medicamentos. Esta firma también estimó que los primeros dos meses del confinamiento se logró la adopción digital esperada para los próximos cinco años.

En cuanto al comercio electrónico en Colombia, en la primera semana de confinamiento sufrió una caída en las ventas de más del 40% , pero a partir de ese momento ha tenido un crecimiento promedio del 7.8% semanal. Cabe resaltar que no es anual ni mensual, ha sido un incremento semanal.

Con respecto al trabajo y el estudio, la pandemia ha significado un cambio de paradigma respecto a la presencialidad. Muchos han experimentado los beneficios y ahorros de tiempo en desplazamientos, sobre todo en ciudades de alta congestión vehicular. Sin embargo, también ha quedado al descubierto problemas de conectividad como: tener que compartir el WIFI y los dispositivos cuando varios miembros de la familia necesitan trabajar o estudiar al tiempo, dificultad de concentración por el mismo confinamiento, falta de espacio o por tener la cocina cerca.

En cualquier caso, será difícil que en la siguiente normalidad las oficinas y los campus universitarios sean vistos de la misma manera y ya se explora su uso de manera híbrida y para lo que es más necesario. Por ejemplo, para el trabajo en equipo y las pruebas de laboratorio. Pero el uso permanente de las aulas y las oficinas será, espero, menos utilizado. Para este propósito, herramientas como zoom y google meet, entre otras, nos han permitido continuar con nuestras actividades, pero aún no ofrecen una experiencia del todo satisfactoria para pensar que reemplazarán totalmente la presencialidad.

Estos son apenas algunos datos que muestran que la adopción de tecnología se ha acelerado por causa de los confinamientos para prevenir el Covid-19, y mirando hacia adelante debemos analizar ¿Cuáles de estos cambios serán permanentes? ¿Qué problemas y oportunidades puede traer que las personas se hayan visto obligadas al uso de herramientas digitales por meses para poder continuar con sus vidas laborales? ¿Cómo podemos ayudar y aportar valor en medio de la crisis con el uso de tecnología? y ¿Cómo podemos aprovechar estas transformaciones? Son algunas de las preguntas que deberemos contestar en los próximos meses. Si jugamos bien las cartas e identificamos oportunidades en medio de la crisis, podríamos salir fortalecidos.

https://www.technologyreview.es/s/12236/la-ia-incapaz-de-predecir-nuestros-subitos-cambios-de-comportamiento

https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-covid-19-recovery-will-be-digital-a-plan-for-the-first-90-days

https://www.larepublica.co/empresas/el-comercio-electronico-crece-12-semanalmente-pero-no-llega-a-cifras-precovid-3017608

https://www.larepublica.co/empresas/comercio-electronico-crecio-784-por-semana-desde-el-arranque-de-la-cuarentena-3065688#:~:text=Su%20efectividad%20ha%20sido%20tal,Colombiana%20del%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%2C%20Ccce.

Liderazgo digital

Alejandro Acosta

Hoy mucho se habla de la cuarta revolución industrial, que en palabras de Klaus Schwab, es una revolución tecnológica que modifica fundamentalmente la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos (Schwab, K. 2016) [1]. Por lo anterior, los líderes de hoy se enfrentan a un panorama inmerso en lo tecnológico y lo digital. En este momento, no solo se requieren habilidades y competencias, también requiere conocer el mundo en que se vive, leer muy bien el contexto y entender que históricamente han existido cambios, pero que hoy tienen un componente distinto, la aceleración.

Precisamente, la historia nos ha indicado que cada vez que se presentan cambios en el ámbito empresarial, sobre todo desde lo tecnológico y digital, las estructuras cambian y cambian para bien. Lo que también se ha demostrado es que quienes no estén preparados para estos cambios pueden sucumbir y quedar obsoletos.

Los líderes de hoy, requieren tener la lógica de los cambios y tener consciencia de la importancia de la palabra adaptación en los nuevos contextos digitales en que juegan las empresas. Para ello, deberán adoptar habilidades blandas que permitan la motivación propia por los retos, gestionar las nuevas relaciones laborales e interpretar situaciones, para actuar de manera efectiva y de esta manera influir de manera positiva en sus equipos de trabajo, dando ejemplo de resiliencia enfocada en el resultado.

Así mismo, los líderes requieren generar habilidades duras que se entienden como los conocimientos técnicos relevantes para desempeñar de manera competitiva su labor en el ámbito profesional, y así, aprovechar las grandes ventajas que la economía digital ofrece hoy.

Por último, es necesario trabajar en el entendimiento de la lógica de las nuevas formas de interactuar, las nuevas formas de comunicar, las nuevas formas de vender e influir y los nuevos esquemas de pensamiento que traen los cambios generacionales. El líder digital, es el que se supera, afronta, plantea soluciones y contribuye a la construcción de esquemas de trabajo colaborativo llenos de motivación intrínseca.

Schwab, K. (2016). La cuarta revolución industrial. Debate.

* Alejandro Acosta realizó un webinar el pasado 5 de noviembre con líderes, gestores y empresas de la Red Cluster Colombia. Se puede ver en este link: ***https://youtu.be/3gwkBUU9pww***

Moda sostenible, una exigencia actual

Carolina Gaitán Montoya

Veíamos la innovación, la tecnología y la sostenibilidad como esa idea lejana, una tendencia que estaban empezando a adoptar algunas personas; para algunos de nosotros era una conducta cercana más asociada a los desperdicios de comida o el uso del plástico y para algunos algo más lejano, una idea medio hippie poco llamativa.

Lo cierto es que la sostenibilidad es algo más que nuestra alimentación, nuestro consumo o desarrollos de productos y servicios; más consciente con su historia desde la idea hasta el desuso del mismo.

La Cortesana nació en Argentina como una marca de ropa para mujeres, desde este espacio logramos posicionarnos en el mercado con tres locales a la calle, en el barrio más exclusivo de la Ciudad de Buenos Aires, y logrando al mismo tiempo distribuir nuestros productos en más de 19 tiendas de diseñadores en todo el país; también representamos a Argentina en Colombiamoda por dos años consecutivos. Fueron 5 años de mucho aprendizaje, pero lo que más me cautivó fue entender y conocer la metodología de educación, trabajo, procesos y la cantidad de personas vinculadas a la industria textil. Fue una gran sorpresa entender la realidad atrás de la segunda industria más grande del mundo, que factura más de 3 trillones de dólares al año y que emplea a más de 100 millones de personas en todo el mundo. Por otro lado, también se deben revelar aspectos tan devastadores como ser la segunda industria más contaminante del planeta y ser una de las principales industrias que fomenta la trata de personas, el trabajo infantil y la clandestinidad dentro de la producción textil.

Fue completamente inevitable sentir una gran conexión con esta problemática social y al mismo tiempo la gran oportunidad para mejorarla. Siempre he pensado que podemos seguir haciendo productos, ser la segunda industria más grande del mundo y facturar más de 3 trillones de dólares siendo responsables, fomentando transparencia y generando una economía digna y justa para todos.

Este fue un camino de 5 años que inspiraron la creación de La Cortesana Coworking Textil, el primer coworking textil del mundo. Un espacio donde se uniría a las personas que hacían parte de cada proceso de producción, pero de una manera mas rápida y eficiente con toda la maquinaria disponible para la elaboración de cualquier producto textil. Con esta idea en papel, se abrió hace 4 años el primer espacio de trabajo en colaboración especializado en la industria textil, diseño y moda. Desde la apertura de nuestros espacios hemos podido validar la transformación social, económica y ambiental de cada emprendimiento, persona, estudiante o empresa que cruza la puerta y se deja cautivar por nuestros servicios.

Hoy en día, después de más de 4 años de trabajo con el espacio de coworking textil, estamos trasladando todos nuestros servicios al uso de tecnología. Tras 6 meses del inicio de la pandemia hemos logrado unir a más de 33 mil personas todas espacializadas dentro de la industria textil, con taller en casa y con una necesidad crucial de poder conectarse con clientes, proveedores, usuarios y el mercado. Lo que hemos validado dentro de un espacio físico, hoy lo trasladamos a una herramienta virtuosa en una industria con una necesidad enorme por actualizarse.

* Carolina Gaitán realizó una conferencia intercluster el pasado 12 de noviembre dirigida a empresas e iniciativas del sector moda. La pueden ver en este link: ***https://youtu.be/kazUY3E9bOM***