

COMERCIO

REVISTA OFICIAL DE CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA

GLOBAL

Resiliencia Organizacional

Liderazgo Empresarial
Fortalecimiento del Liderazgo

Marketing y Comunicación
Mercadeo en tiempos del coronavirus

Actualidad
Contexto Mundial ante la crisis

Pasión cultural
Orquídea de Oro



Edición **37**



CCIT
CÁMARA DE COMERCIO
E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA

www.ccit.hn

REGISTRO MERCANTIL DE FRANCISCO MORAZÁN



REGISTRO DE GARANTÍAS MOBILIARIAS



Servicios

- Inscripción de empresas
- Certificados registrales
- Asesorías
- Ventanillas AMDC, IHSS, CCIT

www.ccit.hn/registro/ 

Beneficios de formalizar tu empresa

- Facilita el acceso a crédito
- Ampliación de las operaciones comerciales
- Permite el acceso al registro de propiedad intelectual para inscribir marcas, patentes, etc.

Pasos para la formalización de una empresa

- Otorgar documento de constitución
- Registrarse en Registro Mercantil y en Cámara de Comercio
- Obtención de RTN y permisos de operación
- Registrarse en el IHSS y RAP

Una empresa mercantil, puede existir como Comerciante Individual, o una Sociedad Mercantil que puede ser; Colectiva o Unipersonal, y se puede constituir de diferentes formas:

- Mediante Escritura Pública autorizada por Notario Público
- Mediante Contrato Privado
- En línea mediante: www.miempresaenlinea.org

Es un registro en formato electrónico de la información relacionada con la constitución de bienes muebles en garantía, ya sea contractual o judicial en favor de un acreedor, con el propósito de publicitar frente a terceros esta información.

El registro de garantías mobiliarias es un registro de notificaciones y datos sobre la existencia de garantías y se accede al mismo mediante:

www.garantiasmobiliarias.hn 

(visite nuestro sitio web)

Bienes que se pueden ofrecer en Garantía

- Bienes Corporales
- Bienes Incorporeales
- Semovientes
- Cosechas
- Cuentas por cobrar
- Derecho sobre bienes Futuros
- Bienes Fungibles
- Derechos de Propiedad Intelectual
- Depósitos en cuentas bancarias y cuentas de inversión
- Acciones y partes sociales Representativas del Capital de Sociedades Mercantiles

Oficina Principal: Tegucigalpa M.D.C., Edificio CCIT
Tel: 2232-4200

REACCIÓN INMEDIATA
Servicio de monitoreo y respuesta para seguridad y custodia



SECURITY SIS
SERVICIOS INTEGRALES DE SEGURIDAD

Servicios:

- Oficial de Seguridad
- Protección a Dignatario
- Custodia de Valores en Tránsito
- Monitoreo y Reacción
- Sistema CCTV
- Alarma y Monitoreo
- Control de Acceso
- Sistema GPS
- Detector de Metales
- Sistema Perimetral



TGU: Col. Lomas del Guijarro, Bloque C,L-1-A
S.P.S: El Benque,entre 9 y 10 Calle, 12 Avenida.

Tel: 504 2290-7100/02, S.P.S.: 504 2556-4184

www.securitysis.com / info@securitysis.com



Es momento
de reactivar
su negocio



Préstamo con fondos de garantía

Impulso MiPyme Atlántida

Beneficios:

Hasta
L 36,000,000*

Periodo de gracia
para capital hasta
12 meses

Hasta
**84 meses
plazo**

Tasa
de interés
preferencial

*Aplican restricciones. Financiamiento aplica con fondos Banhprovi o Confianza.

Cubra las necesidades de liquidez de su negocio

- Pago de proveedores
- Pago de alquileres
- Pago de impuestos
- Servicios públicos
- Pago de planillas
- Compra de inventario

visite: www.atla.hn/impulsomipyme

Tenemos la solución que su negocio necesita

¡Consulte hoy a su ejecutivo las condiciones que más le convienen!



**Banco
Atlántida**
Imagina. Cree. Triunfa.



www.bancatlan.hn

CONTENIDO

6

Carta del Presidente

José Luis Rivera

8

Editorial

José Ernesto Mejía Portillo

10

Perfiles de CCIT

Gloria Sobeida García

12

Pasión Cultural

Orquídea de Oro

16

Actualidad

El contexto mundial ante la crisis

20

Consejos Motivacionales

Promover la justicia en nuestras
empresas

24

Tecnología

El impacto de tu faceta digital en tu
reputación comercial

28

Tema de Portada

Resiliencia organizacional

32

Marketing y Comunicación

El Mercado en los tiempos del
coronavirus

36

Sección Legal

Brexit y paz mundial

40

Pequeños Emprendimientos Grandes Ideas

Central Vicente Cáceres
Caja de Ahorro Estudiantil Banca
Centralista

44

Liderazgo Empresarial

Fortalecimiento del liderazgo y
coaching empresarial

CONSEJO EDITORIAL

Director Responsable

José Ernesto Mejía Portillo

Director Ejecutivo

Rafael Medina

Gerente General

Karla Ruiz

Coordinador de Comunicación e Integración

Rolando Rivera

Marketing y Publicidad

Emyl Vanessa García

Diseño y Diagramación

Emilia Díaz del Valle

Producción Editorial:

Producción General y Comercialización
Departamento de Comunicación e Integración CCIT

Correo:

publicidad@ccit.hn

Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa
Blv. Centroamérica, Apartado Postal No. 3444
Tegucigalpa, M.D.C., Honduras, C.A.
PBX: (504) 2232-4200

Gráficos vectoriales diseñados por Freepik.

Oportunidades en medio de la Crisis



JOSÉ LUIS RIVERA
PRESIDENTE CCIT

“Honduras es un país que ha pasado por muchas pruebas, pero de cada una hemos aprendido algo, lo hemos implementado, hemos crecido y nos hemos vuelto más fuertes.”

El Covid-19 ha sido una prueba que no esperábamos y que sacudió al mundo entero. Un virus que golpeó -entre muchos aspectos- la salud, la educación, el turismo y la economía en general. Ha afectado la producción de insumos, las cadenas de suministros, el mercado, ha tenido un impacto en las empresas. Negocios con muchos años de operación que tuvieron que cerrar por múltiples factores, empresas que tuvieron que suspender y despedir a sus colaboradores, emprendedores que se estancaron en su proceso de crecimiento.

Podemos evaluar el panorama, solo desde el punto de vista negativo, pero dejaríamos fuera una gran cantidad de cosas valiosas que esta pandemia ha resaltado en nuestras actitu-

des y forma de trabajar. Quiero destacar cuatro aspectos que podemos considerar positivos que el Covid-19 ha tenido en nuestra sociedad:

1.- Teletrabajo

La actual pandemia ha provocado un involuntario auge del teletrabajo para millones de personas. El teletrabajo ha permitido a muchas empresas seguir operando, garantizar la salud y la seguridad de sus colaboradores. Algo que cabe destacar es que ofrece la posibilidad de extender la vida laboral a los colaboradores de más edad y brinda oportunidades de trabajo a los de las comunidades rurales.

2.-Eficiencia

En la actualidad hay un sin número de herramientas digitales que permiten dar seguimiento al trabajo, esto es útil para llevar control de cada tarea que los colaboradores realizan diariamente. Estas herramientas pueden ayudarnos a mejorar el seguimiento de indicadores y pueden dejar rastro de la eficiencia de cada proceso y empleado. Se replantean la forma de hacer las cosas apoyándose en estas plataformas digitales, que muchas empresas antes no consideraban.

3.-Ahorro

El Covid-19 ha venido a cambiar, a parte de las interacciones sociales, nuestras prioridades financieras y de consumo. Ahora con mayor razón se ha despertado una conciencia por el tema del ahorro, para poder tener un respaldo en caso de alguna emergencia, de igual manera priorizar la compra de bienes y productos esenciales y ha no malgastar los excedentes que puedan quedar de los ingresos mensuales.

4.-Resiliencia

Es la capacidad de afrontar una adversidad, las personas más resilientes tienen mayor equilibrio emocional frente a las situaciones de estrés, soportando mejor la presión. La resiliencia expone lo mejor de nosotros, nos reta a superar obstáculos, nos potencia mentalmente e impulsa a salir adelante. La actual pandemia nos ha empujado a sacar lo mejor de nosotros mismos, a ser más fuertes, a pensar y a actuar en consecuencia.

Honduras es un país que ha pasado por muchas pruebas, pero de cada una hemos aprendido algo, lo hemos implementado, hemos crecido y nos hemos vuelto más fuertes. No ha existido un obstáculo que nos haya derrotado. Empresarios valientes, estamos conscientes que es complicado, pero veamos cada reto como una oportunidad para superarnos y reinventarnos. ¡Dios bendiga nuestra amada Honduras!

“



NO SUBESTIMEMOS
--- nuestra ---
CAPACIDAD PARA
--- el cambio ---

#REINVENTATE / Potencia tus Fortalezas

”

El covid 19, el gobierno y la empresa privada



JOSÉ ERNESTO MEJÍA PORTILLO
FISCAL CCIT

“El gobierno debe reducir su nómina y operar con eficiencia, es la empresa privada la que ha hecho los recortes en planilla y contenido su gasto, pero no hemos visto lo propio en el aparato estatal.”

A mediados de enero de este 2020 comenzamos a leer en los diarios y a ver en las noticias internacionales que un nuevo virus desconocido estaba causando estragos entre la población de una remota ciudad china de nombre Wuhan, de la que jamás habíamos oído mencionar ni el nombre. Nos enterábamos con asombro que los chinos estaban construyendo hospitales para miles de personas en apenas unas semanas para atender a los enfermos. Después nos dimos cuenta de que el virus estaba traspasando fron-

teras y que estaba haciendo mucho daño en Italia, luego España y que se estaba propagando rápidamente por todo el mundo, pero todo aquello no tenía que ver con nosotros, hasta que llegó el mes de marzo y el primer caso a Honduras. Ahí la historia para nosotros cambió, la espiral de la enfermedad nos envolvió y nos arrastró consigo. La vida cambió de golpe para todos, trayendo enfermedad, muerte, pérdidas de empleo y una crisis social y económica que agravó la ya deteriorada situación del país. Fue familiar para nosotros escuchar hablar de la enfermedad del Coronavirus, Covid-19 o Sars CoV 2, fue familiar escuchar a diario cifras de contagiados, fallecidos y de pérdidas de empleos, fue familiar la desesperanza, el desasosiego y la angustia causada por la incertidumbre de no saber que nos depararía el futuro: nuestra familia, nuestra empresa, nuestro empleo, nuestra salud, la de nuestros seres queridos, nuestro país, todo en riesgo.

Al momento de escribir estas líneas, ya son más de 57,000 compatriotas infectados con la enfermedad y más de 1,800 hondureños que han perdido la vida, cientos de miles de empleos desaparecidos y cientos de empresas que han tenido que cerrar operaciones, dejando, involuntariamente, sin el sustento a muchas familias de compatriotas.

No vamos a señalar si la crisis fue mal manejada por las autoridades o si se pudo haber hecho esto o aquello: Ahora lo que toca es enfocarse en salir adelante y salvar lo que se pueda, incluyendo la vida y el trabajo que genera nuestro sostén.

Es insoslayable e impostergable que exista un verdadero plan para reactivación de la economía y que el gobierno, de verdad, se deje asesorar por los que saben crear, sostener una empresa y generar empleos.

La presión fiscal sobre el sector productivo en este momento solamente va a contribuir a agravar más la crisis y a provocar más cierre de empresas y la consiguiente pérdida de puestos de trabajo. Si bien es cierto el gobierno necesita recursos para enfrentar la crisis sanitaria, social y económica, debe dirigir sus esfuerzos a contener el gasto corriente y a reformular el presupuesto general de la república para el próximo año.

Salud, educación e infraestructura hospitalaria (permanente y real, no móvil) reactivación del sector productivo mediante un auténtico plan de ayuda económica, plan definido en el agro para asegurar la producción de alimentos, deben de tener prioridad sobre defensa, política electoral y gasto corriente en sueldos de burócratas.

Un país como el nuestro, con grandes carencias en salud y un sistema educativo totalmente ineficiente, no puede permitirse el lujo de seguir derrochando dinero en mantener o aumentar el aparato estatal o realizar compras millonarias en buques o aviones que en nada benefician a la población.

El gobierno debe reducir su nómina y operar con eficiencia, es la empresa privada la que ha hecho los recortes en planilla y contenido su gasto, pero no hemos visto lo propio en el aparato estatal. Miles de millones de lempiras se han pagado a burócratas desde el mes de marzo sin haber trabajado; las suspensiones, autorizadas por el gobierno, no se han dado entre sus filas y son los colaboradores en cientos de empresas los que han visto mermados sus ingresos o reducidos a cero. Es fácil exigir, pero no es fácil dar el ejemplo.

Como hondureños conscientes y como empresarios comprometidos que generamos empleos a miles de familias, exigimos al gobierno que reoriente su presupuesto y que le de prioridad a la reactivación de la economía, a la salud y a la educación. Tal vez así se pierda un poco el amargo sabor de boca que ha dejado el manejo de la crisis y la infinidad de denuncias por corrupción que han surgido a lo largo de estos seis meses de confinamiento. Ya no se trata de que la historia los juzgue, se trata de que hoy y ahora se tomen las medidas urgentes pensando en el país y en lo que estamos dejando a la próxima generación de hondureños.

“La vida cambió de golpe para todos, trayendo enfermedad, muerte, pérdidas de empleo y una crisis social y económica que agravó la ya deteriorada situación del país”





CCIT
CÁMARA DE COMERCIO
E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA



SOBEIDA GARCIA CALONA
SUPERVISORA DE COBROS

“Considero que para tener éxito en la vida primeramente tenemos que creer en Dios y que predomine el respeto entre compañeros y jefes.”

Conozcamos a Sobeida García quien a los 20 años de edad y recién graduada del famoso Instituto Moderno llegó en el año 1984 a formar parte de Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa siendo Presidente el reconocido empresario Emilio Larach. En sus inicios comenzó a laborar en el área de la Hemeroteca desempeñándose en el cargo de secretaria de la Organización. En 1986 por su compromiso, dedicación, desempeño, ética y muchas virtudes que la caracterizan asumió al cargo de asistente de contabilidad, teniendo a cargo las conciliaciones bancarias, llevando un registro de facturación y libros contables, funciones que desempeñó con apoyo de la contadora en ese

entonces, la Sra. Adela Valdez.

En la actualidad Sobeida García con 36 años de formar parte de CCIT se desempeña en el área de administración-cobros función que ejecuta con mucho compromiso.

El largo tiempo que ha tenido Sobeida García de estar colaborando en esta Organización le ha permitido ser testigo del trabajo que realizaron y que actualmente realizan las diferentes juntas directivas en pro del desarrollo de Honduras.

Con mucho cariño y entre risas reconoce que “la relación con mis compañeros es fantástica siempre han predominado los valores como el respeto, la humildad, comprensión y la honradez”.

“Le sugerimos utilizar un mecanismo de solución de controversias de forma privada y en una institución con más de 15 años de trayectoria profesional”



¡INCLUYA LA CLÁUSULA ARBITRAL EN TODOS SUS CONTRATOS!

Cualquier controversia o conflicto entre las partes, relacionado directamente o indirectamente con este contrato, inclusive de su naturaleza, interpretación, cumplimiento, ejecución o terminación del mismo, se resolverá mediante el procedimiento de arbitraje, de conformidad con el Reglamento del Centro de Conciliación y Arbitraje de Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa. En caso que alguna de las partes interponga Recurso de Nulidad contra el Laudo Arbitral proferido por el Tribunal Arbitral respectivo, este recurso se tramitará y decidirá ante un Nuevo Tribunal Arbitral que se nombrará e instalará de conformidad a lo dispuesto en el Reglamento del Centro de Conciliación y Arbitraje de Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa y la Ley de Conciliación y Arbitraje. El Tribunal de alzada se constituirá únicamente para conocer del Recurso de Nulidad interpuesto.



PBX: 2232-4200 ext. 715; 758



cca@ccit.hn

Orquídea de Oro

Jolibeth Baca Lagos



“Con los diseños hemos tratado de diversificar los estilos y que cada uno lleve la misma calidad y elegancia, pero que al mismo tiempo sean versátiles.”

Orquídea de Oro para mí significa mucho, es la historia de mi vida, de mi esfuerzo y mis ilusiones, por medio de este emprendimiento quiero transmitir a las personas que me conocen que sí se puede y sobre todo que en nuestro país hay creatividad, capacidad y que las joyas hechas a mano con productos naturales cien por ciento hondureños tienen muy buena calidad y un valor único que te hacen sentir especial, porque cada vez que diseño una joya lo hago inspirada en la personalidad de alguien que conocí y como ustedes sabrán todos somos únicos e irremplazables.

Mi nombre es Jolibeth Baca Lagos, este año decidí definitivamente poner en marcha mi emprendimiento, ya que por mucho tiempo lo pensé y lo miraba imposible, pero llegó una motivación a mi vida, mi hijo, sé que no es fácil ya que he visto lo difícil que es ser emprendedor, pero quiero demostrarle a mi hijo que con esfuerzo, perseverancia y preparación todo se puede lograr porque Dios premia el

esfuerzo de sus hijos.

Orquídea de Oro surge porque quería un nombre muy patriótico y que tuviera relación con mis diseños, patriótico porque amo la tierra que me vio nacer, mis raíces y pensé en los símbolos patrios y uno que representa la belleza de nuestro país es la flor nacional, La Orquídea, que tiene infinidad de preciosas especies, símbolo de elegancia, la palabra oro es un referente de algunos de los metales que trabajamos y como referencia a las joyas.

Cabe también recalcar que desde hace 12 años he dicho que si algún día Dios me da el milagro de tener una hija le pondría Orquídea, por ahora disfruto ser mamá de André.

El amor al diseño de joyas

De una forma muy sutil siempre me ha gustado el diseño, desde pequeña me encanta diseñar todo lo que me pongo, sin embargo nunca lo mire como una profesión, realmente lo ignoraba, pero hubo alguien que desde niña me sembró la inquietud, mi tío Marcio Lagos, él trabajaba en una orfebrería de una tienda muy importante, un día me regaló un par de aretes con diseños de mariquitas de color amarillo, ese obsequio fue especial y aún recuerdo la alegría que sentí y lo mucho que hasta el día de hoy significa para mí, ese sentimiento es el que siempre busco transmitir a mis clientes cada vez que aprecian una pieza de las que diseño ya que para mí significó mucho, porque mi tío lo hizo con sus manos y al día de hoy así es como son hechas nuestras piezas.

Pasaban los años y mi dedicación eran los estudios, con el tiempo crecía mi admiración por el trabajo de mi tío, un día mire una teleserie de una mujer que se dedicaba a diseñar joyas exóticas, era diseñadora de joyas, mis ojos brillaron y me dije algún día diseñare como esa mujer, me gradué y me dediqué a trabajar, en mis tiempos libres



me gustaba diseñar joyas para mí y mis amistades y le pedía opinión a mi tío sobre mis diseños, él de la manera más cordial pero poco sutil, intentaba enseñarme y decirme que no estaban bien

y por mi inmadurez no lo tomaba como un consejo y me fui desmotivando y ya no era constante diseñando.

Estuve trabajando en los medios de comunicación por nueve años y un día llego a mi vida mi tan anhelado regalo de Dios, mi hijo, fue cuando pensé, como le diré a mi hijo que siga sus sueños y que los sueños se cumple, si yo no he cumplido el mío, entonces esa fue mi motivación y es en mi embarazo cuando empecé a recibir cursos y me di cuenta que prepararnos, practicar y escuchar la voz de la experiencia es algo muy esencial y ahora siempre consulto y tomo atentamente los consejos de mi tío.

Algo que también es fundamental para mí es escuchar y observar los gustos de mis clientes, vengo empezando a emprender, pero ahora siento una satisfacción tan grande cuando les gusta mi trabajo que nunca había experimentado esa sensación en ningún trabajo anteriormente.

Me falta mucho por recorrer, aprender, tengo tantas ideas en mi mente que quiero plasmar en las joyas con diferentes técnicas, que gracias al apoyo que brinda la CCIT y con el proyecto de Empresas de Mujeres Centroamericanas, nos impulsa a seguir a delante capacitándonos constantemente, que nos abren los ojos ya que fue ahí donde me di cuenta del potencial de mis diseños y la calidad y el respaldo de 27 años de experiencia de orfebrería de mi tío.

CONTROLAMOS
CUALQUIER
TIPO DE PLAGAS



FUMIZA
FUMIGADORA IZAQUIRRE Y MAS
ALTA TECNOLOGIA EN FUMIGACION



+ 504 3257-4082 / info@fumiza.hn

CONTROLAMOS
CUALQUIER
MICROORGANISMO



Virus

Bacterias

Hongos

“Orquídea de Oro surge porque quería un nombre muy patriótico y que tuviera relación con mis diseños, patriótico porque amo la tierra que me vio nacer, mis raíces y pensé en los símbolos patrios y uno que representa la belleza de nuestro país es la flor nacional, La Orquídea...”



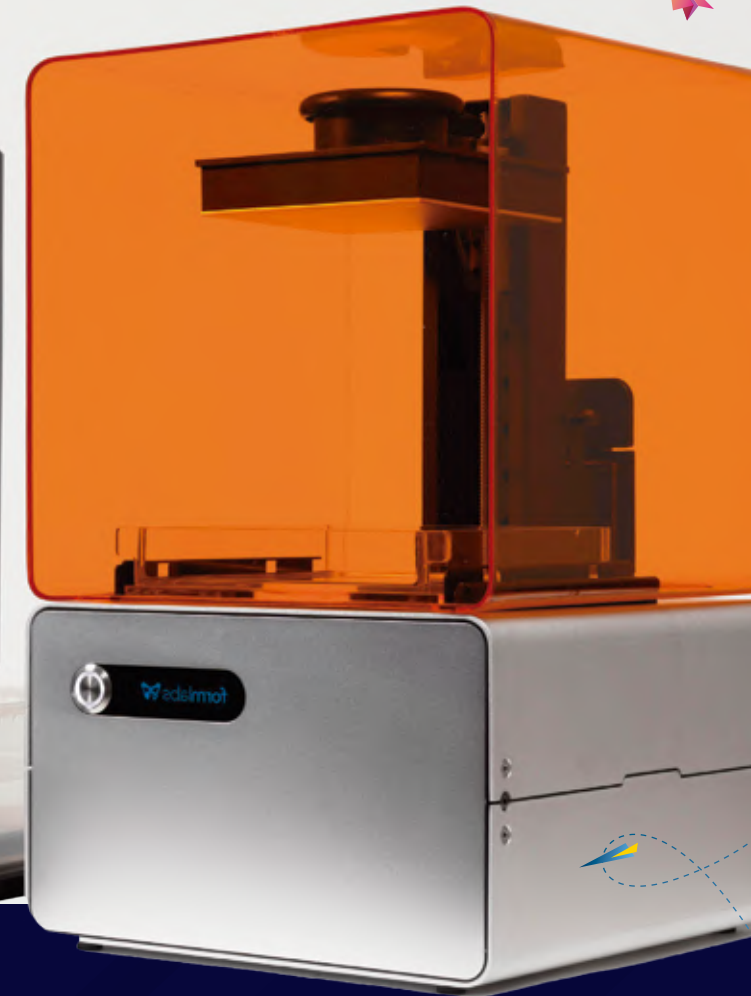
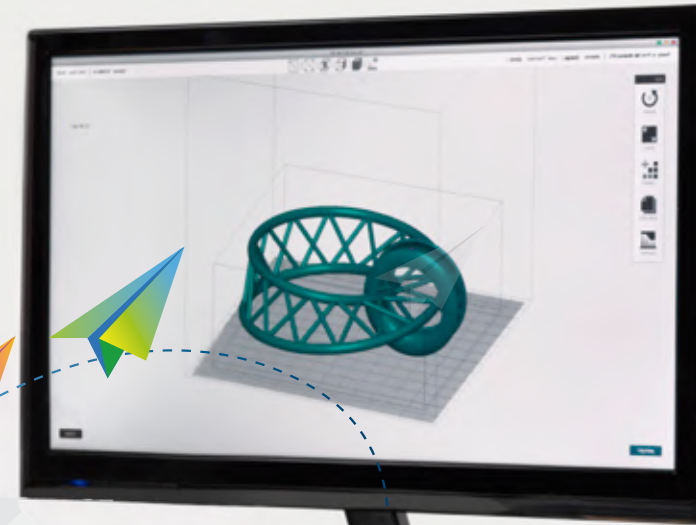
Diseños de Orquídea de Oro

En Orquídea de Oro tratamos de utilizar y vender producto hondureño, tenemos variedad de estilos, tratamos de sacar diseños diferentes siempre y lo mejor de todo es que disfrutamos el proceso, nos gusta mirar a un cliente satisfecho con nuestros productos y sabemos por experiencia propia que cuando un cliente regala una joya o la compra, siempre lo hace para expresar sus sentimientos a un ser querido o transmitir por medio de ella que es personalizada ya que pensó en sus emociones y estilo antes de regalarla.

Nuestros diseños, son elaborados con metales preciosos como lo es la plata y el oro y piedras semi preciosas como ser el ópalo, blanco, negro, y cristal que son hondureños y han sido certificados, ágatas, cuarzos hondureños que hay de diferentes colores, también utilizamos otro tipos de piedras que ya son traídas de otros países pero que compramos en comercios locales como la amatistas, lapiz lazul, granate, perlas y cristales, toda una variedad, trabajamos también con cuero, con hilo para técnicas de macramé y alambriazo.


Nosotros elaboramos las piezas desde cero hasta que el producto está terminado, hacemos diseños de juegos completos como ser los aretes, anillos, pulseras, dijes, collares, en diferentes técnicas, también diseños personalizados en plata y oro de diferente quilates, anillos de boda, compromiso, graduación, collares y pulseras de piedras. Con los diseños hemos tratado de diversificar los estilos y que cada uno lleve la misma calidad y elegancia, pero que al mismo tiempo sean versátiles.

Quiero agradecer a todas las personas que me apoyan y que han mirado el potencial en mis diseños antes que yo, agradezco a mis amistades que han sido mis fieles clientes y que me han ayudado a saber identificar por medio de sus comentarios lo que busca el cliente y adaptarme a los cambios de estilos y temporadas sin perder mi esencia, les agradezco la confianza que depositan en mí y darme la oportunidad de seguir creciendo y aprender de cada uno de ellos mucho más, también le doy gracias a mi familia por su apoyo incondicional, especialmente a mi tío, y por último pero no menos importante a mi esposo y mi bebe que me motivan a seguir adelante.



Cuenta con maquinaria para plásticos, electrónica, trabajo en madera o textil, impresoras 3D y circuitos, los cuales están a disposición de los empresarios hondureños, con el objetivo de apoyarles en las soluciones empresariales de diseño de nuevos productos, diseño e impresión de piezas de reemplazo para su maquinaria o soluciones a la medida para sus empaques.

Para mayor información:

 2232-4200 Ext. 791

 jrivera@ccit.hn,
ggutierrez@fablabccit.com

 Fab Lab CCIT Honduras



El Contexto Mundial ante La Crisis

Consejo Nacional de Inversiones (CNI)

“Las medidas de corto plazo deberían incluir al menos medidas como: diferir el pagos de obligaciones tributarias, ampliar el límite de la Ley de Régimen Simplificado, eliminación de algunos impuestos directos...”

Las perspectivas de crecimiento económico mundial son negativas para el año 2020 bajo el escenario inesperado de la pandemia del COVID-19, se concluyó en la reunión de naciones que conforman el G-20, sostenida este mes de marzo.¹ Ya se habla de una recesión mundial y solamente se está a la espera de datos de las diferentes regiones del mundo. “La recesión será tan mala como la crisis financiera experimentada en el 2008” expresó Kristalina Georgieva Directora de Fondo Monetario Internacional (FMI).²

¿A quiénes impactará la crisis mundial?

Impactará a todos los países del planeta. Las economías emergentes y los países de bajos ingresos con alto endeudamiento sentirán efectos más severos, anticipa

la Comisión Económica para América Latina (CEPAL). El crecimiento de la región será de aproximadamente -1.8%.

Crecimiento Económico en Honduras, Centro América y el Caribe

Según datos del Banco Mundial, en años recientes Honduras ha registrado la segunda tasa de crecimiento económico más alta de Centroamérica, superada solo por la de Panamá. Sin embargo, el crecimiento económico en los últimos años muestra una desaceleración debido a varios factores, tanto políticos como económicos.

El crecimiento del PIB real de Hon-

duras alcanzó el 4.8% y 3.7% en los años 2017 y 2018, respectivamente. En el 2019, las autoridades del Banco Central de Honduras (BCH) proyectaron un crecimiento de 3.0%-3.4% para los años 2019 y 2020, sin embargo, se logró solo un 2.7% en 2019.³

Perspectivas de Crecimiento para Honduras en 2020

La recesión mundial causada por el COVID-19 complica el panorama de crecimiento económico para Honduras. El BCH estima un crecimiento de 1.5%-2.5%⁴ para el 2020 en su reformulación del programa monetario 2020-2021, cifra que puede variar según el impacto de la pandemia.

El desempeño de la economía estará determinado principalmente por factores asociados a la demanda agregada como el consumo de las familias, la inversión privada, y las exportaciones. Por el lado de la oferta, el shock causado por la pandemia se intensifica por la caída en los precios internacionales de algunas materias primas, productos de exportación de la industria de la maquila y productos agrícolas tradicionales y agroindustriales.

Impacto de la crisis sanitaria en la Demanda Interna

La demanda interna se verá afectada por la disminución en el consumo de las familias y la inversión privada. La reducción en los ingresos de las familias se dará por dos factores, debido a la cuarentena actual que se vislumbra de al menos un mes, y segundo, la dificultad de venta de productos y servicios lo que empujará a empresas formales e informales de todo tamaño a suspender o cerrar operaciones, y despedir personal. El desempleo abierto y subempleo invisible en Honduras ya era asunto preocupante antes de la pandemia, con niveles de 5.7% y 50%, evidente en niveles de pobreza y migraciones hacia otros países en busca de trabajo. A raíz del incremento del desempleo por causa de la pandemia, y con mayor dificultad para migrar en busca de trabajo por cercos sanitarios, se prevé desestabilización social por lo cual es de suma importancia crear condiciones para estabilizar la economía personal.

Igualmente, el consumo de las familias al ser financiado fuertemente por la remesa familiar, misma que proviene en un 92% de los Estados Unidos de América, se verá disminuida por la recesión al verse reducida la ocupación en el mercado laboral en los Estados Unidos de América.

Los gastos de consumo de las empresas (inversión privada) igualmente se verán reducidos debido a la paralización de la actividad económica y su capacidad para reinvertir utilidades en bienes de capital que se ve limitada, no obstante, el alivio crediticio facilitado por la banca. El crecimiento interanual histórico de la inversión privada fue de: 4.9% en 2016/2017; 6.8% en 2017/2018 y 3.1% en 2018/2019.



“Los gastos de consumo de las empresas (inversión privada) igualmente se verán reducidos debido a la paralización de la actividad económica y su capacidad para reinvertir utilidades en bienes de capital...”



Impacto de la crisis en la Demanda Externa

Las exportaciones de la industria de la maquila, que representan el 50% del total de las exportaciones, se espera se reduzcan considerablemente por dos factores: caída en la demanda de estos bienes en los EEUU, y la paralización temporal de operaciones para evitar la propagación del COVID-19 entre los más de 160,000 trabajadores en este sector en Honduras. Una noticia positiva en este sector es que varias maquilas están desarrollando protocolos sanitarios aceptados por autoridades respectivas para solicitar continuar operando sin poner a los trabajadores en riesgo. A la vez, esta industria está modificando sus procesos para producir las mascarillas y el equipo de protección personal sanitario que tiene una altísima demanda local y mundial debido a la pandemia.

Enfoque de Oferta

La caída en los precios internacionales de los principales productos de exportación agrícola y agroindustrial provocará una caída en los ingresos por divisas y pérdidas de empleos, ya que los patrones de consumo de personas en cuarentena varían, por ejemplo, no se consumen tantos mariscos, pero si aumenta el consumo de pastas y enlatados. Así mismo, existen fricciones locales e internacionales en los procesos de exportación, por ejemplo, los retenes entre municipios acordados por alcaldes, ralentiza el envío de furgones de producto perecedero de dichos municipios a los puertos de exportación.

Otro de los factores que afecta la oferta de Honduras, es la baja tasa de adopción de tecnología en los procesos productivos y comerciales, así como en los trámites gubernamentales. Esta baja tasa de uso de tecnología de comunicación, de firma electrónica, de aprobación digital de transacciones, de inventarios en línea, de uso de comercio electrónico, entre otros se puso al descubierto cuando el país de un día para otro entró en cuarentena total. Gran parte de los sectores privado y público no estaban listos para teletrabajo al 100%. Esta falta de preparación es más evidente y dañina en el área semi urbana y rural donde la falta de ancho de banda no permite teletrabajo eficiente. Por estas varias razones, las importaciones probablemente seguirán reduciéndose por algunos meses lo cual impactará en los datos de exportación anual y, por ende, en el crecimiento anual, para el año 2020.

Impacto Macroeconómico

Los shocks de demanda y oferta ejercerán presión sobre el mercado cambiario a través de un agotamiento de las reservas internacionales netas (RIN) con posibles repercusiones inflacionarias al encarecer las materias primas y bienes importados. Otros mercados como el de bienes y servicios probablemente se afectarán al generarse una inflación por depreciación cambiaria, aunque la misma sería compensada por la caída en el consumo de las familias. No obstante, mejoraría la competitividad de la exportaciones hondureñas.



Medidas de Política ante la Crisis

Se necesitan medidas de corto plazo para la atención inmediata a todos los sectores afectados, ya sean empresas o empleados formales o informales. Según ejemplos en varios países, las medidas de política fiscal son mucho más efectivas que medidas de política monetaria y crediticia para la economía.

Las medidas de corto plazo deberían incluir al menos medidas como: diferir el pagos de obligaciones tributarias, ampliar el límite de la Ley de Régimen Simplificado, eliminación de algunos impuestos directos, entre otras.

El BCH mediante Resolución No.113-3/2020 aprobó el Programa Monetario 2020-2021 que incluyen un paquete de medidas monetarias expansivas que ayudará a reactivar la economía una vez superada la crisis.



1. Reducir la TPM en 75 pb para ubicarla en 4.50%.
2. Reducir la tasa de interés aplicables a la Facilidades Permanentes de Crédito (FPC), pasando de 6.25% a 5.50% (TPM + 1.00 pp).
3. Continuar ofreciendo al sistema financiero Operaciones de Reporto con el BCH, ampliando su plazo máximo de 14 a 28 días y reduciendo su tasa de interés de 7.00% a 6.25% (FPC + 0.75 pp).
4. Establecer la tasa de interés aplicable a las Facilidades Permanentes de Inversión (FPI), en TPM - 4.50 pp, es decir 0%.
5. Suspender temporalmente la realización de las subastas diarias de Letras dirigidas exclusivamente a las instituciones financieras, que permitan a los bancos disponer de liquidez, para atender las necesidades de sus clientes en estos momentos de alta demanda que tiene la población; dicha liquidez es de alrededor de L10,600 millones.
6. Monitorear la evolución de las principales variables macroeconómicas y adoptar las medidas de políticas adecuadas y oportunas que permitan mantener una inflación baja y estable.

El apoyo del FMI y de Acreedores Multilaterales y Bilaterales es crucial para aliviar el servicio de la deuda y priorizar recursos para la reactivación. El 25 de marzo de 2020, el Grupo de Banco Mundial (GBM) y el FMI acordaron exhortaron a los acreedores bilaterales oficiales a suspender los pagos de la deuda de los países clientes de la Asociación Internacional de Fomento(AIF).

Conclusiones

La pandemia de Covid19 del 2020 será un momento histórico mundial, así como se menciona la Segunda Guerra Mundial o la recesión mundial de 2008-2009. Al momento de publicar este artículo, ya ha impactado economías fuertes y débiles, y se vislumbra que afectará el crecimiento económico mundial por varios años. Para economías emergentes como la de Honduras, el impacto será muy negativo tanto en el crecimiento económico del 2020 como en años venideros. Pero también presenta oportunidades de enfocar esfuerzos en hacer más eficiente la producción de productos y servicios, así como las cadenas de importación y exportación con reingeniería de procesos, cambios de legislación para simplificar dichos procesos y una agresiva política de adopción de tecnología en educación, salud, producción y comercio.

Bibliografía

1. El Grupo de los 20 (G-20) es un foro cuyos miembros permanentes son 19 países de todos los continentes. Es el principal espacio de deliberación política y económica del mundo.
2. Kristalina Georgieva, Fondo Monetario Internacional (FMI)
3. Cifras preliminares sujetas a revisión.
4. Boletín de Prensa No 13 del BCH del 19 de marzo de 2020.

Promover La Justicia en nuestras empresas

Juan Carlos Oyuela

“En un entorno que con facilidad se convierte en arbitrario o corrupto todos hemos de ser ejemplares en el cumplimiento de nuestras obligaciones de justicia. Por otra parte si se falta a esta virtud, la obligación de reparar el daño nunca prescribe. A veces será difícil encontrar la forma más conveniente de restituir pero afortunadamente existen múltiples formas de hacerlo.”

Supongamos que dos personas compran un pastel que cuesta 10 Lempiras. Mientras uno aporta seis, el otro complementa el precio con cuatro. El que abona menos dinero tiene más necesidad del pastel pues tiene una familia numerosa, por lo tanto más bocas que alimentar. ¿Cuál sería la repartición más justa? Si atendiéramos a la necesidad de cada uno, tal vez sería razonable deducir que al más necesitado le correspondería una porción mayor. Aunque si pensáramos en la igual dignidad que ambos poseen tal vez alguien diría que lo más justo es repartir el pastel en partes iguales. Si nos atuviéramos a la estricta justicia, aplicando la antigua definición de Ulpiano que la define como “la constante y perpetua voluntad de dar (conceder) a cada uno su derecho” tal vez sería más lógico repartir el pastel en función del dinero aportado por cada uno para la compra del pastel.

En el caso de las sociedades es un tema clásico el estudio del pago de los impuestos. Se dice que la recaudación fiscal justa atiende a tres principios: trato igualitario, capacidad de pago e impuestos compensatorios. De acuerdo al primer principio, todas las personas deberían pagar lo mismo en impuestos. De acuerdo a la capacidad de pago se diría que los más ricos deberían pagar más impuestos o sea que tomando en cuenta los argumentos compensatorios, los que tienen más medios deberían pagar más impuestos para compensar los beneficios que reciben del sistema o en todo caso reparar los mayores sacrificios de otros.

La justicia es una virtud muy importante porque abarca todas las dimensiones de la persona y su relación con los demás. Entre las virtudes cardinales solamente va precedida en importancia por la prudencia. En la vida corriente no es fácil a veces saber qué es justo y qué no. Para dar a cada uno lo suyo o lo que le pertenece estrictamente hace falta atender no solamente a las cuestiones económicas, aunque son también muy importantes, sino también a los derechos de cada uno. En el aspecto material que cuantifica dinero y posesiones basta a veces atender a una correspondencia estrictamente aritmética; “me prestaste tanto y te devuelvo otro tanto” o hice un contrato que me obligaba a ofrecer determinado servicio y lo ofrezco de forma cumplida y acabada. Sin embargo, existen derechos y obligaciones que van más allá de lo estrictamente material, tal es el caso del derecho a la propia intimidad, el derecho a la propia vida o a la buena fama. En todos estos casos en los cuales comporta un deber de justicia, afectar los derechos de alguien exigen una reparación para que la injusticia sea restablecida.



“También en las empresas se establecen relaciones delicadas de justicia que deben ser atendidas. Crear una cultura justa es esencial: cuando las personas sienten que son objeto de un trato injusto, se lastiman y pierden el compromiso.”

Recuerdo el caso en el que una persona habló mal de una institución. Los comentarios tenían fundamento pues la persona se estaba desahogando con un amigo sobre injusticias reales que había padecido. Sin embargo, pasado el tiempo la persona que había incurrido en malediscencia o difamación cayó en la cuenta de que había causado una injusticia y debía reparar. No había faltado a la verdad, sin embargo, había hecho comentarios imprudentes pues al amigo que escuchaba las quejas en cuestión no le correspondía por derecho conocerlas. Aunque en cuestiones de buena fama dañada o perdida es difícil reparar, el difamador buscó a su

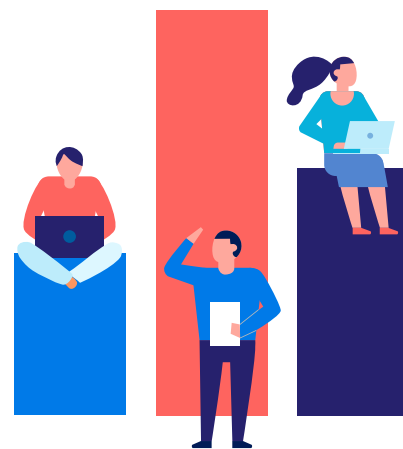
amigo para mencionarle su equivocado proceder y luego procuró contarle otros aspectos positivos de la institución que había dejado de lado en su conversación anterior.

El director ejecutivo de Snam Marco Alvera explicó en una charla TED que también en las empresas se establecen relaciones delicadas de justicia que deben ser atendidas. Crear una cultura justa es esencial: cuando las personas sienten que son objeto de un trato injusto, se lastiman y pierden el compromiso. Y sabemos que empleados no comprometidos generan costos a sus empresas que pueden contabilizarse por miles de millones de dólares al año. Basta con una sola persona que no atiende a sus deberes de justicia para echar a perder el ambiente laboral.

Todos tenemos muy presentes el sentido de justicia en nuestra consciencia. Incluso desde muy pequeños. En un experimento mostraron a bebés de seis meses la filmación de un cuadrado que ayudaba a un círculo con dificultades para subir una ladera. Un triángulo empujaba al círculo de vuelta abajo. Luego los bebés escogían jugar con un círculo, un cuadrado o un triángulo. Ninguno de los bebés escogió jugar con un triángulo. En la práctica, se podría interpretar que nadie está inclinado de forma natural a jugar con quienes están acostumbrados a dificultar el respeto de las normas de justicia en las organizaciones.

“En la vida corriente no es fácil a veces saber qué es justo y qué no. Para dar a cada uno lo suyo o lo que le pertenece estrictamente hace falta atender no solamente a las cuestiones económicas, aunque son también muy importantes, sino también a los derechos de cada uno.”

Para promover la justicia, además de conocer los derechos ajenos y respetarlos de forma cuidadosa y atenta, hace falta que seamos amigos de establecer y vivir reglas claras en los ambientes donde nos movemos. Aunque sabemos que la justicia es mucho más que reglamentos, estos son importantes porque ayudan a establecer un orden que parte del respeto a normas claras, lúcidas, transparentes, justas y racionales. Que han de ser válidas para todos por igual. Estas normas deben tener en cuenta la dignidad innata y los derechos justos de las personas. Respetar las obligaciones de la virtud de la justicia favorece establecer las condiciones necesarias para que cada uno pueda ejercitar su libertad de forma responsable. Y de acuerdo a su propia iniciativa, buscar los medios que le proporcionen una vida digna. También, para ser justos hemos de atender a la diversidad de formas de ser y a las opiniones legítimas de los demás.



En un entorno que con facilidad se convierte en arbitrario o corrupto todos hemos de ser ejemplares en el cumplimiento de nuestras obligaciones de justicia. Por otra parte si se falta a esta virtud, la obligación de reparar el daño nunca prescribe. A veces será difícil encontrar la forma más conveniente de restituir pero afortunadamente existen múltiples formas de hacerlo.

Juan Carlos Oyuela es escritor, educador y coaching en temas de liderazgo virtuoso. Tiene experiencia en la promoción de valores y virtudes como elementos primordiales para crear un entorno laboral que promueve la colaboración y la productividad. Recientemente publicó el libro Prontuario de virtudes que es una reseña de múltiples artículos publicados en diversos periódicos y revistas. Se pueden seguir sus escritos en www.eticaysociedad.org

NUESTROS SERVICIOS

Contamos con una gama de servicios orientados al desarrollo de estrategias efectivas de comunicación y mercadeo para su empresa.

Entre ellas: publicidad en la revista Comercio Global, asesoría en materia de imagen corporativa, relaciones públicas, servicios de multimedia, diseño gráfico, web y muchos otros.



Identidad Corporativa



Diseño Multimedia



Diseño Web



Diseño Gráfico



Estrategias de Marketing

ESPACIOS PUBLICITARIOS

La unidad de Publicidad y Mercadeo de Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, brinda al público los siguientes espacios publicitarios, los cuales están disponibles para los clientes que deseen publicitarse en nuestro edificio, página web y demás medios.



Calendario



Elevador CCIT



Sitio Web de CCIT



Pantallas en Anexos de CCIT



Pantalla LED en lobby de CCIT



Revista Comercio Global CCIT

CONTROLAMOS CUALQUIER TIPO DE PLAGAS



CONTROLAMOS CUALQUIER MICROORGANISMO



Virus



Bacterias



Hongos

Contacto:

+ 504 3257-4082
info@fumiza.hn

El Impacto de la faceta digital en tu reputación comercial

José Daniel Sorto Domínguez
Smart Apps Honduras

“Tu faceta digital aborda, no solo tus búsquedas en la web, sino lo que se muestra una vez que han dado contigo, desde tener un sitio web en condiciones visuales atractivas así como en contenido actualizado e interesante...”

Siempre han existido formas en cómo una empresa se comunica con su público objetivo; una de estas formas, y que ha tomado particular relevancia en los últimos años, es la forma digital, que engloba varios aspectos y se ha convertido, a un ritmo vertiginoso, en una de las más importantes hoy en día.

¿A qué se debe esto? Principalmente a la era en que vivimos, una era informática que se ha visto impulsada por el creciente y pujante avance tecnológico que simplifica muchas de las tareas que tradicionalmente costaban más hacerlas de otra forma; y es ahí donde radica su punto clave, la sencillez con la que dota a los procesos.

Es esa sencillez la que ha promovido su uso en tantos aspectos de la vida coti-

diana hoy en día, hasta un punto en el que casi sería impensable imaginarnos viviendo sin las comodidades que nos ofrece. Es esa sencillez, a su vez, la que promueve que en esos espacios que la tecnología ha propiciado, se vayan plasmando las necesidades que antes necesariamente tenían que salir de un monitor para poderse suplir, necesidades que suplen de una u otra forma los servicios o productos que una empresa ofrece, ¡todo ahora al alcance de la palma de la mano!

¿Te imaginas, como empresa, quedarte fuera de ese pastel? Sin duda alguna te estarías perdiendo de una gran parte de socializar (e incluso vender) los servicios o productos que tu empresa tiene. Es más, muchos, incluso se atreven a afirmar que una empresa sin presencia digital, es una empresa invisible. Y mucha razón no dejan de tener,

debido a que la primera impresión que se tiene de un negocio, start-up, pequeña o mediana empresa, se logra a través de un medio digital.

¡Pero no hace falta solo tener presencia! Debido a que la misma sencillez que introducíamos con anterioridad, es la que vuelve a los espacios digitales un medio sumamente competitivo en el que la oferta y la demanda están a la orden del día; una bolsa de valores que crece a una cantidad que ya es literalmente inconmensurable, ¿por qué? Imagina que internet en el año del 2011 almacenaba 2.75 Zettabytes (1 Zettabyte = 1000 millones de Terabytes; 1 Terabyte = 1,000 Gigabytes) y en el año 2015 esa cifra había aumentado a 8 Zettabytes (cifras estimadas, pueden ser mayores), ¡triplicó su tamaño en tan solo 4 años! Lo que podemos traducir prácticamente en un aumento de información equivalente a 1.25 Zettabytes por año y que se vuelve mayor año con año al punto de ser casi imposible cuantificarlo o medirlo por la cantidad de información nueva que se publica día con día en la red.



Ahora, imaginémonos que tan solo una porción de esa gran cantidad de información es relativa a nuevas empresas o al sector comercial activo de la sociedad, y teniendo en cuenta que en un segundo que te estás tomando en leer este parte del párrafo, se han efectuado 63.000 búsquedas de Google, subido 750 fotos a Instagram y visto 136.000 vídeos (entre otros datos más impactantes), ¿te resultaría difícil creer que parte de ese contenido está siendo utilizado por empresas para generar mayores ventas o visibilidad para sus negocios?

Pues en realidad, así es, la pregunta que deberías de hacerte en este punto es si la faceta digital de tu empresa marca la diferencia entorno a tu nicho de competitividad comercial, ¿tu faceta digital aborda, no solo tus búsquedas en la web, sino lo que se muestra una vez que han dado contigo, desde tener un sitio web en condiciones visuales atractivas así como en contenido actualizado e interesante, como una aplicación móvil que sirva de escaparate para quienes te visitan desde un celular o tableta que tenga que estar disponible en el sistema operativo de su elección, o tu presencia digital en las redes sociales (que por cierto son frecuentadas por un 42% de la población mundial) es frecuentemente actualizada y cuenta

“Es más, muchos, incluso se atreven a afirmar que una empresa sin presencia digital, es una empresa invisible. Y mucha razón no dejan de tener, debido a que la primera impresión que se tiene de un negocio, start-up, pequeña o mediana empresa, se logra a través de un medio digital....”

con las condiciones idóneas para lucir en óptimas condiciones? Al responder algunas de estas interrogantes sabrás qué es lo que las personas pueden llegar a percibir de tu empresa, pues es lo que encuentran en la red y eso forma, indiscutiblemente la percepción que tienen acerca de tu empresa.

Y no solamente nos podemos quedar abordando esos aspectos, hay incluso más que definen el alcance de la faceta digital, como, por ejemplo, la parte gráfica, una persona se puede hacer una idea de lo que representa tu empresa, o de la calidad de tu empresa, con solo ver el logo o el conjunto de diseños con que representas a tu marca plasmado en alguno de tus medios digitales. Y aunque puedan parecer complicados de abordar (y que algunos

de verdad lo son) por suerte existen cientos de empresas, que, a su vez, se dedican a lograr ayudar a tu empresa a marcar la diferencia en su faceta digital en todos estos aspectos técnicos.

Con haber nombrado tan solo algunos de estos datos deberían lograr ser suficientes para poder hacerse una idea del impacto que tiene la faceta digital de tu empresa en tu reputación comercial ante la sociedad.




CCIT
CÁMARA DE COMERCIO
E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA



Consultorías de Talento Humano

Los servicios profesionales de consultoría están dirigidos a las micro, pequeñas y medianas empresas con el objetivo de contribuir al fortalecimiento de sus operaciones, las áreas son: Recursos Humanos, Administración Financiera, Mercadeo y Ventas, Documentación de Procesos e Implementación de Sistemas de Gestión de Calidad.

Se garantiza un trabajo colaborativo que permita el desarrollo de capacidades del equipo de colaboradores, así como la transferencia de las herramientas administrativas durante el proceso como elemento diferenciador del servicio a las empresas afiliadas.

 2232-4200 Ext. 778

 bsalgado@ccit.hn



Siéntete inspirado en tu espacio de trabajo con el mejor mobiliario.



[ipsahonduras](https://www.facebook.com/ipsahonduras) [ipsahn](https://www.instagram.com/ipsahn) www.ipsa.hn



Compra-Click

Para más detalles contáctenos:

info@ipsa.hn / mercadeo@ipsa.hn S.P.S.Tel.: 2527-4772 / TGU Tel.: 2241-4772



ESCANEA Y REALIZA TUS CONSULTAS EN WHATSAPP

Resiliencia Organizacional

María Cecilia Kirby Villa
Máster en Psicología Clínica

“Ningún ser humano ni organización es estático e impermeable en el tiempo, estará expuesto a las bondades y tragedias de la vida, pero apostando al locus de control interno y partiendo de la autoconciencia.”

En un contexto de crisis nacional y mundial, las organizaciones buscan como preservar sus resultados y permanencia replanteándose su estrategia, procesos, decisiones y sus conductas. Aquellos comportamientos individuales y colectivos que podrían marcar la diferencia entre aquellos que responderán a la crisis como una fuente de aprendizaje y transformación, de los que resistiéndose al cambio e inmersos en la frustración y negación de la crisis, terminarán sucumbiendo.

Entre la diversidad de respuestas de las organizaciones, hay un factor que ha tomado especial relevancia que dice relación con el liderazgo de la línea directiva a cargo de la toma de decisiones y de la totalidad del talento humano que con su capacidad de resiliencia, inteligencia emocional y proactividad podrían sinérgicamente marcar la diferencia entre el derrumbe ante la crisis y la transformación creativa de la organización pasando así a ser considerada una Organización resiliente (Salanova et al, 2012).

En términos generales, el concepto e historia de la resiliencia hace referencia a la respuesta de superación, adaptación y crecimiento ante situaciones de adversidad que por su magnitud o impacto marcan un antes y un después en el desarrollo presivable y esperado ya sea del individuo o colectivo humano, desde una familia a una organización laboral. Se trata de

un proceso y no de un comportamiento único y automático que hará realidad lo propuesto, un proceso que llevará un tiempo una vez asumido y que necesitará del compromiso y la voluntad de los implicados, junto con un conjunto de características psicológicas fortalecedoras de la construcción de la resiliencia y de un sano clima laboral de la organización.

Conceptualización de Resiliencia, desde lo individual a lo colectivo

La palabra Resiliencia deriva del vocablo de origen latino, resilire, que alude a la capacidad física de algunos materiales de restablecer su equilibrio después de haber sido sometido a una presión deformadora e incluso potencialmente destructora (Luthar et al, 2000).

La Asociación Americana de Psicología (APA, 2009) define la resiliencia como el proceso de adaptación exitosa frente a la adversidad, el trauma, la tragedia, las amenazas o las fuentes significativas de estrés, tales como problemas familiares, o en las relaciones interpersonales, graves problemas de salud, así como situaciones de estrés a nivel laboral o financiero.

La resiliencia reconoce la capacidad para adoptar tanto medidas reactivas como proactivas frente a la adversidad (Longstaff, 2005). Reactivas, porque se reconoce que ha existido o existe una adversidad que ha producido un daño y es innegable por mas optimismo y esperanza posea la persona u organización, es necesario repararse ante este golpe. Mientras que la proactividad señala una respuesta de anticipación, estructuración y minimización

del impacto de adversidades velando por el talento humano, por el clima laboral, por la apertura al cambio y a la innovación en un mundo cambiante y complejo.

En un contexto grupal, la resiliencia se considera como un proceso que busca dotar al equipo humano de los recursos necesarios para poder tanto rebotar, repararse y reemprender ante la amenaza, para luego adaptarse, crecer y transformarse creativa y proactivamente (West et al, 2009). Para lo anterior, un aspecto fundamental es la comunicación fluida y constructiva de los líderes de la organización con sus equipos de de trabajo, donde la escucha empática, la comprensión y el accionar diligente serán fundamentales.

Otro aspecto crítico es la capacidad de aprendizaje como una ventaja competitiva a largo plazo, concibiendo a la organización como un sistema abierto, en interacción constante con su entorno, procesando información, para poder adaptarse a la condiciones cambiantes internas y externas (Kuchinke, 1995).

“En términos generales, el concepto e historia de la resiliencia hace referencia a la respuesta de superación, adaptación y crecimiento ante situaciones de adversidad que por su magnitud o impacto marcan un antes y un después en el desarrollo presivable y esperado ya sea del individuo o colectivo humano, desde una familia a una organización laboral.”

Factores constructores de la Resiliencia

Relaciones Interpersonales: Tanto en el plano de la resiliencia individual como en la grupal se reconoce que el proceso de sobrevivencia tiene estrecha relación con que la persona perciba el aprecio, valoración y lealtad de un "otro", pasando a ser un "nosotros", del individualismo a la interdependencia. Contar al menos con un tutor de resiliencia que te anime a seguir y a proyectar un sentido a la propia existencia. Colectivamente el grupo permite la liberación de presión, se multiplican los recursos individuales desde el humor hasta la espiritualidad, el apoyo ante la tentación de la derrota, la celebración de los pequeños y grandes triunfos y en paralelo, el fortalecimiento de la productividad y competitividad organizacional.

Sentido de Autoeficacia: Tanto a nivel individual y grupal, la creencia del propio valor y de la capacidad es fundamental para reemprender ante la adversidad y por ello resulta crítico poner atención a la variable de reconocimiento de los líderes de la organización a los pequeños y grandes triunfos de los individuos y equipos, con un equilibrio justo con la crítica constructiva en pos de una mejora continua.

Emociones positivas: Siendo toda la gama emocional parte de la vida y posibilitadoras de la adaptación a las amenazas y adversidades de la vida, las emociones llamadas positivas, como el optimismo en la propuesta de Capital psicológico, entre muchas otras, guardan una estrecha correlación positiva con la ampliación de los recursos cognitivos de las personas y colectivos como son la atención, concentración, creatividad, el aprendizaje y la apertura mental. Y estos modos de pensar ampliados posibilitarán a largo plazo los recursos físicos, emocionales, intelectuales y sociales, fundamentales para la resiliencia.

Variables relacionadas con la organización: El énfasis se pone en el cultivo del talento humano y especialmente de la calidad de las relaciones interpersonales: apoyo social, comunicación y sinergia versus predominio crítica, del enfoque individual, comunicación deficitaria y ambigüedad de roles.

Consecuencias de la Resiliencia

- ▶ Desempeño individual y colectivo sobresaliente
- ▶ Actitudes hacia el trabajo: como bienestar, gratitud y compromiso (Youssef y Luthans, 2007)
- ▶ Permanencia o mayor probabilidad de reincorporación laboral, como el gestionar de emprendimientos.

Finalmente

Horne y Orr, 1998, proponen elementos claves para la resiliencia organizacional: conocimiento y comprensión por parte de los colaboradores de la visión, misión y los valores de la organización; fortalecer las competencias de los colaboradores; el apoyo social intra organización; el trabajo en equipo y la comunicación.

Gittel et al, 2006, añaden la adaptación del modelo de negocio al nuevo contexto y el respetar el contrato psicológico con los colaboradores en términos de evitar los despidos y consensuar la toma de decisiones que puedan afectarles en un paradigma de conciliación.

A modo de cierre y desde mi experiencia profesional, ningún ser humano ni organización es estático e impermeable en el tiempo, estará expuesto a las bondades y tragedias de la vida, pero apostando al locus de control interno y partiendo de la autoconciencia, el cambio es posible, lo lidera el individuo o colectivo afectado y requerirá un trabajo que a corto, mediano y largo plazo dará sus frutos.

Referencias

- Gittel, J. H., Cameron, K., Lim, S. y Rivas, V. (2006). The Journal of Applied Behavioral Science.
- Horne, J. F. I. y Orr, J. E. (1998). "Assessing behaviors that create resilient organizations". *Employment Relations Today*, 24(4), 29-39.
- Kuchinke, K. P. (1995). "Managing learning for performance". *Human Resource Development Quarterly*, 6(3), 306-316.
- Longstaff, P. (2005). "Security, resilience, and communication in unpredictable environments such as terrorism, natural disasters and complex technology". Harvard University, Cambridge, MA.
- Luthar, S. S., Cicchetti, D. y Becker, B. (2000). "The construct of resilience: a critical evaluation and guidelines for future work". *Child Development*, 71 (3), 543-562.
- Salanova, M., Llorens, S., Cifre, E. y Martínez, I. M. (2012). "We Need a Hero! Toward a Validation of the Healthy and Resilient Organization (HERO) Model". *Group & Organization Management*, 37 (6), 785- 822.
- Youssef, C. M. y Luthans, F. (2007). "Positive Organizational Behavior in the Workplace: The Impact of Hope, Optimism, and Resilience". *Journal of Management*, 33(5), 774-800.
- West, B. J., Patera, J. L. y Carsten, M. K. (2009). "Team level positivity : investigating positive psychological capacities and team level outcomes". *Journal of Organizational Behavior*, 267, 249-267.



APPCCIT

DISPONIBLE EN:



RECIBE INFORMACIÓN DE INTERÉS EMPRESARIAL de manera inmediata a través de la app móvil de CCIT, mantente al tanto de:

- NOTICIAS
- INFORMES ECONÓMICOS
- REFORMAS DE LEY
- AMNISTÍAS MUNICIPALES Y TRIBUTARIAS
- SERVICIOS Y BENEFICIOS
- CAPACITACIONES
- EVENTOS



¡DESCÁRGALA YA!



El Mercadeo en los tiempos del Coronavirus

Ana María Herrarte
Directora Ipsos Herrarte

El pasado mes de marzo, casi en todo el mundo se cerraron las fronteras, los aeropuertos, las escuelas, los cines, el comercio y las empresas en su mayoría; además, muchos de nosotros tuvimos que “encerrarnos” en nuestras casas y prepararnos para enfrentar una crisis sin precedentes.

Resulta difícil comprender como, en cuestión de semanas, el mundo y nosotros, los seres humanos, hemos cambiado. Nos fallaron los modelos de predicción, porque ni en el peor de los escenarios esperados para el 2020 podríamos haber previsto esta crisis. Tampoco podemos predecir con certeza lo que nos espera en el futuro. Estamos viviendo un momento histórico, que nos demuestra lo frágiles y vulnerables que somos, pero, de igual manera, esta “pausa” obligada en nues-

“Los consumidores estaban mejor preparados para el mundo digital que las empresas y la brecha puede ser peligrosa, porque cada vez será menos factible que una empresa “análoga” satisfaga adecuadamente las necesidades y expectativas de los consumidores digitales.”

tras vidas puede servirnos para una reflexión profunda que nos permita pensar en la mejor manera de enfrentar ese futuro incierto.

Y es que de un día para otro nuestro contexto cambió y nuestra casa dejó de ser el lugar al que regresábamos después de trabajar o estudiar y se convirtió en oficina, escuela, restaurante, salón de juegos, gimnasio y hasta en salón de belleza o peluquería. Hemos podido trabajar y estudiar en casa, comprar en línea, pedir servicios a domicilio, escuchar conciertos, atender seminarios, reuniones sociales, pagar facturas, mover nuestro dinero a través de la banca electrónica y hasta

realizar bodas online. La economía digital ha permitido que el mundo siga girando, a pesar de estar “confinado”.

Si quisiéramos buscar un efecto favorable dentro de la adversidad, podemos decir que en unas semanas hemos avanzado en el tema de la transformación digital, lo que nos hubiera tomado años sino hubiéramos tenido la motivación de la necesidad, provocada por la crisis. Esto aplica a las empresas de todo tipo y tamaño y a las personas naturales, casi de igual manera.

Ante esta situación, los mercadólogos no podemos evitar preguntarnos que está pasando con los consumidores y que debemos hacer con nuestras estrategias de mercadeo. En este sentido, lo primero que hay que tener en cuenta es que Kurt Lewin, psicólogo social estadounidense nacido en Alemania, identificó que el comportamiento es impulsado tanto por la persona como por el contexto. Esto significa que, sin duda, los nuevos contextos en los que estamos viviendo implicarán también nuevos comportamientos y por lo tanto, tendremos un mundo de antes y después del coronavirus.

Analicemos lo anterior dentro de la base de una estrategia de mercadeo, que en términos prácticos está formada por la elección de un segmento, que es el que queremos motivar a que nos compre nuestros productos o servicios, y por las 4 P o mezcla de mercadeo, Producto – Precio – Plaza y Promoción (promover), que son las “armas” para convencer a los consumidores que nos compren. El caso es que la segmentación tradicional caducó y si en el pasado reciente nos preocupaba mucho conocer todo sobre los milenials, los centenials o la generación T (touch), ahora debemos ocuparnos de investigar como la crisis ha impactado a todas las generaciones, desde la generación silenciosa, los baby boomers hasta los “touch”, que son los nacidos a partir de 2010, para saber cuales serán sus nuevos comportamientos, que de los cambios se quedará y que desaparecerá, y cómo, en función de esto, debiéramos ajustar nuestras estrategias para mantenernos relevantes. Podemos esperar el surgimiento de la “generación covid-19”.

Con respecto a las 4 P, de una forma simple podemos decir que en cuanto a Producto, las prioridades de compra han cambiado, y en la base de la pirámide se encuentran los productos de consumo básico y también podrían aparecer otros como Internet y Netflix; productos menos esenciales o de lujo, han quedado relegados. De igual manera pueden haber cambiado las preferencias de marca, ya sea por escases o por la necesidad de ahorrar, lo cual podría estar beneficiando a las marcas “blancas” o genéricas. En lo que se refiera a Precio, un resultado natural de la crisis es que la capacidad de pago de los consumidores se ha visto seriamente afectada y por lo tanto, deben ser más cautelosos con sus gastos. Plaza, es quizás el elemento de la mezcla de mercadeo que más cambios ha experimentado debido a que el consumidor ha estado dispuesto a experimentar con nuevos canales de distribución y esto se ha convertido en la gran oportunidad de los canales digitales. Finalmente, la Promoción, en especial en la parte de la comunicación / publicidad, también ha evolucionado mucho en las actuales circunstancias, siendo las redes sociales los grandes protagonistas.



Pensemos pues ya, en la estrategia de mercadeo en los tiempos del coronavirus. En el tema de la segmentación el cambio más importante, más allá de repensar los segmentos, es que se deja de pensar en consumidores y en su lugar se coloca al ser humano con sus características demográficas, sus actitudes y valores, hábitos y comportamientos de compra, además de sus sueños y emociones. En Producto el enfoque debiera ser en entregar valor, con la innovación necesaria para hacer los ajustes requeridos para responder a las nuevas necesidades de los consumidores. En Precio el gran reto será optimizar los costos, quizás estar dispuestos a sacrificar margen y pensar en el esquema de ingreso marginal, en el que cualquier ingreso cuenta. Plaza requerirá mucha creatividad para buscar las mejores formas de acercar los productos a los consumidores, pensar en omnicanales y por supuesto evaluar la opción del comercio electrónico, si aún no se ha hecho. Promoción será clave para mantener y fortalecer la presencia de marca, el mix de medios deberá incluir las redes sociales, pero con pensamiento estratégico recordando que “el contenido es el rey”.

“Si quisiéramos buscar un efecto favorable dentro de la adversidad, podemos decir que en unas semanas hemos avanzado en el tema de la transformación digital, lo que nos hubiera tomado años sino hubiéramos tenido la motivación de la necesidad...”

En mercadeo nunca han existido las “recetas de cocina” y ahora menos, porque si algo caracteriza este momento es la incertidumbre, por lo que no es fácil planificar el futuro, no sabemos cuando terminará la crisis y aunque ya se habla de un nuevo orden mundial y de la nueva normalidad, tampoco sabemos realmente que es esto. Personalmente considero que cada uno debe estar claro de su propia realidad, porque aquello de que todos estamos en el mismo barco no es cierto, todos estamos sí en el mismo mar, pero algunos están en un yate, otros en una lancha, otros tienen por lo menos un salvavidas y a otros les toca nadar para salvarse.

Lo que sí es innegable es que la crisis nos ha demostrado el gran poder que tienen los consumidores para mantener dinamizada la economía, ese poder se los da su billetera y también su smartphone, porque con él interactúan con las empresas, las marcas, sus amigos, conocidos y hasta con extraños. Con él apoyan o “atacan” marcas o productos. Y ahora también con él pueden comprar.

Considerando que según Sergio Zyman, mercadólogo mexicano que se volvió famoso por el fracaso del lanzamiento de la New Coke siendo él Director de Mercado en The Coca Cola Company, “Mercadeo es la habilidad de convencer a los consumidores a comprar los productos de la empresa con más frecuencia y en mayores cantidades, a los precios que hacen posible la generación de utilidades”, nunca antes el mercadeo ha sido tan importante. Es el GPS o el “Waze” de las empresas para no perder el rumbo al tratar de mantener y recuperar a los clientes o para conquistar nuevos, porque convertirse en una empresa enfocada en el consumidor no es opcional si realmente queremos mantenernos vigentes en el mercado. Pero será necesario repensar la forma de hacer mercadeo, necesitamos un mercadeo ágil, flexible, en tiempo real y que además aproveche todas las ventajas que ahora ofrece la tecnología.

Algo que es muy importante considerar es que pareciera que los consumidores estaban mejor preparados para el mundo digital que las empresas y la brecha puede ser peligrosa, porque cada vez será menos factible que una empresa “análoga” satisfaga adecuadamente las necesidades y expectativas de los consumidores digitales. Los mercadólogos deberán actualizar sus conocimientos y competencias, para poder desarrollar las estrategias de mercadeo 360° que permitirán a estos consumidores moverse entre el mundo real y el digital sin fricciones.

En resumen, los desafíos que las empresas deberán enfrentar son complejos, los modelos de negocio que hasta hace alrededor de tres meses eran adecuados, podrían no serlos más. Para este propósito, pienso que lo macro, lo que está sucediendo en el mundo, nos debe servir de referencia, pero debemos enfocarnos en lo micro, en nuestra propia realidad, lo que yo siempre he llamado “nuestro kilómetro cuadrado”, pues es ahí adonde están las verdaderas oportunidades y amenazas; de lo contrario no solo podemos perder enfoque, sino frustrarnos antes de tiempo. De igual manera, considerando la incertidumbre de la que ya hemos hablado, debemos trabajar con escenarios, el optimista, el realista y el pesimista, partiendo de lo peor que nos podría pasar y esforzándonos por lograr lo ideal. En este ejercicio debíamos listar exhaustivamente, por un lado todos nuestros recursos actuales, los humanos, los financieros, los materiales, etc. y por otro, las necesidades del mercado, para identificar las oportunidades reales, las que todavía quedan. El análisis requiere que seamos totalmente objetivos, es necesario que definamos claramente si nuestro negocio actual todavía tiene un potencial atractivo o si ha llegado el momento de cambiar el rumbo. Ahora más que nunca, es importante tomar decisiones valientes y oportunas, aunque eso signifique tener que “vivir un duelo” y tener que empezar de cero.

Este es el momento de ser resilientes y enfrentar los retos con fe, esperanza y determinación. Además, es mi deseo que ninguna crisis nos robe nuestra sonrisa.

Unidad de Intermediación Laboral CCIT

Servicios de Consultoría

Abordaje de los diferentes subsistemas
de Recursos Humanos.



Administración del Talento Humano

- Elaboración de perfiles y descriptores de puesto.
- Proceso de evaluación de puestos y construcción de escala salarial.
- Evaluación del desempeño.

Desarrollo organizacional en el área de Talento Humano

- Estructuración y documentación de procesos de RRHH.
- Elaboración de políticas de RRHH.
- Acompañamiento en la elaboración de Reglamento Interno de Trabajo.

Desarrollo del Talento Humano

- Diagnóstico de necesidades de capacitación.
- Elaboración de planes de capacitación.

Mantenimiento del Talento Humano

- Sondeo del clima laboral.
- Plan de sucesión.



¡Mejore
EL RENDIMIENTO DE
su empresa!

   | www.ccit.hn

Mayor
Información

bsalgado@ccit.hn / fduron@ccit.hn / lmejia@ccit.hn

2232-4200 ext. 778 / 727 / 772

Brexit y Paz Mundial

Odín Guillén Leiva
Socio de Mayora & Mayora

Los orígenes de la Unión Europea

El profesor Antonio Truyol y Serra expuso en su obra titulada *La integración europea*, que: “Europa – como la conocemos hoy en día – comienza a tener conciencia de sí misma con la aparición del Estado Soberano, liberado del Imperio y el Papado, es decir en la Edad Moderna”. Este momento se localiza en la historia y, particularmente, en la historia del Derecho Internacional, cuando la política de la época intenta organizar el sistema de Estados Europeos con la suscripción en 1648 de los dos tratados de paz que componen la denominada Paz de Westfalia, con la que se le puso fin a la guerra de los treinta años en Alemania y a la guerra de los ochenta años entre España y Países Bajos. Para ese entonces, Europa era el mundo.

Ahora bien, en los orígenes del proceso integrador de Europa del siglo XX, el intento de mayor trascendencia política lo constituye el discurso que dio en la Sociedad de Naciones el 5 de septiembre de 1929, el ministro de asuntos exteriores francés, Aristide Briand. Dicha propuesta consistía en la creación de una federación denominada “Unión Europea”.

Sin embargo, como es de todos sabido, la crisis económica de los años treinta y el triunfo del fascismo produjeron un nacionalismo que desencadenó enseguida la Segunda Guerra Mundial; la guerra más mortífera de todas, que dejó desde saldos estadísticos inadvertidos, hasta la demostración expresa y disuasiva para Europa y el mundo de lo que eran capaces de destruir, en segundos, dos bombas atómicas.

Pero en una Europa física, ideológica y moralmente partida por mitad no podía propiciar-

se menos que un sentimiento de supervivencia característico de su propia naturaleza. Muchos fueron los actos europeístas que se sucedieron en el occidente del continente. Hubo, entre otros, movimientos sindicales, universitarios, pensamientos, propuestas de personalidades intelectuales y artísticas. Destaca – ahora como paradoja del Brexit – la conferencia de Winston Churchill en la Universidad de Zúrich el 19 de septiembre de 1946, en la cual alentaba el desarrollo de la creación de una organización europea en la que, no obstante, estimaba que el Reino Unido no debía participar por sus intereses económicos coloniales.

Concretamente, fue hasta el 9 de mayo de 1950 que el proceso de la integración europea nació, debiendo reconocer como punto de referencia la histórica declaración de Robert Schuman, siendo propicio mencionar que dicha declaración fue concebida y elaborada por Jean Monnet.

Reconocía Schuman en su declaración que el propósito político primordial consistiría en poner fin al antagonismo franco-alemán, combinándolo con un objetivo económico, que no podía faltar. El corazón de la idea entonces era la puesta en común del bien en disputa para asegurar el establecimiento de las bases de su desarrollo económico.

Hoy el párrafo anterior se lee con fluidez y sin asombro; sin embargo, recién terminada la Segunda Guerra Mundial, implicaba desafiar toda lógica de política internacional.



La Unión Europea como precursora de la Paz

En ese orden de ideas, el motor más potente de la unificación europea ha sido el deseo de Paz. Después de sufrir dos guerras mundiales en menos de 50 años, política europea es sinónimo de política de pacificación. El tiempo que se ha pasado sin guerra en Europa, pone de manifiesto que no sea extraño que el proceso de integración europeo represente un orden que busca impedir toda guerra entre sus países comunitarios.

Sin la Unión Europea no hay seguridades de su prosperidad y, un simple desatino o desafino en esa obra maestra, puede desencadenar una competencia comercial y económica, así como una convulsión migratoria y social, que pondría en precario la coexistencia pacífica de sus miembros.

Además, sin cohesión interna, Europa y algunos de sus ahora 27 países se verían más limitados para mantener su influencia en la escena internacional y su protagonismo en la política mundial.

“El motor más potente de la unificación europea ha sido el deseo de Paz. Después de sufrir dos guerras mundiales en menos de 50 años, política europea es sinónimo de política de pacificación.”

La especie de la Unión

La Unión Europea es hoy una organización internacional constituida por sus Estados miembros, de los que recibe las competencias para alcanzar los objetivos comunes que ellos quieren lograr mediante sus instrumentos jurídicos organizativos.

Los Estados y, por su conducto, la ciudadanía europea, han creado la Unión Europea sobre el edificio jurídico político de las Comunidades Europeas. Precisa el preámbulo del Tratado de la Unión Europea que la finalidad del proceso es la Unión cada vez más estrecha entre los pueblos de Europa, inspirada en la herencia cultural, religiosa y humanista de Europa, a partir de la cual

se han desarrollado los valores universales de los derechos inviolables e inalienables de la persona, así como la libertad, la democracia, la igualdad y el Estado de Derecho.

Es así como la idea de la progresividad, la idea del puente intergeneracional, la idea de que el futuro se construye poco a poco y entre todos, que no hay nada acabado ni cerrado y que las generaciones futuras siempre están llamadas a ser protagonistas del proceso, condensa toda una filosofía política; con la aclaración obligada de que la Unión Europea no es un Estado, ni busca serlo. Esto último, en estricto Derecho Internacional Público, no puede ser de otra manera en una asociación voluntaria de Estados que siguen siendo soberanos en el orden internacional.

Bajo este asentado criterio, el Tratado de la Unión Europea deja claro que los Estados miembros soberanos e independientes permanecen como tales, y que esta entidad política sigue tensada en el bastidor de una Organización Internacional y enmarcada en el Derecho de Gentes, sin perjuicio de haberle concedido facultades supranacionales a su espectacular unión.

El Fracaso del tratado constitucional

Antes del Brexit, el proceso integrador de Europa había sufrido ya un reciente revés, pues ante el rechazo de los pueblos francés y holandés en sendos referendos, el apoyo al documento final del proyecto de Tratado por el que se establecía una Constitución Europea se cerró cuando el Consejo Europeo de junio 2007 acordó renunciar al Tratado Constitucional y convocar una nueva Conferencia Intergubernamental que ejecutó una orden clara que culminó en la adopción del Tratado de Lisboa.

Vale decir en este punto que la Unión Europea no es de materia ex novo, ni siquiera con el Tratado de Maastricht de 1992, menos con el Tratado de Lisboa de 2007, pues es una organización internacional que, asumiendo todo el acervo de integración de cada una de sus etapas, va sucediendo el proceso iniciado en 1951 y 1957.

En efecto la realidad política, jurídica, económica y social de la Unión Europea se sustenta en las realizaciones conseguidas a través de las Comunidades Europeas en más de 50 años de integración económica, social y política, por medio del Derecho.

Siendo consecuencia de la voluntad soberana de los Estados, la Unión Europea mantiene su carácter de organización internacional, sin definir ni orientarse a contornos políticos federales, máxime teniendo en cuenta: i. Sus continuas ampliaciones; ii. El fracaso del Tratado constitucional firmado en Roma en 2004; iii. Las tensiones de la globalización; iv. La tendencia a un fuerte control intergubernamental; y ahora, v. El primer retiro de uno de sus jugadores más influyentes.

Brexit

El Reino Unido se adhirió a la Comunidad Económica Europea el 1 de enero de 1973. Irónicamente, este era su segundo intento para ingresar al mercado común,



pues el primero había sido vetado por el general de Gaulle 4 años antes.

Con apenas 2 años de haberse adherido, en 1975 ya se celebraba un primer referendo en el que el electorado decidía sobre la permanencia británica en la Comunidad Económica Europea. En ese año, todos los principales partidos políticos y la prensa apoyaron la continuidad del Reino Unido en el entendido para ellos como Mercado Común.

El debate político en torno a la salida del Reino Unido de la Unión Europea nunca cesó, alcanzando un nuevo punto de ebullición en 2013, cuando el primer ministro David Cameron propuso un nuevo referendo.

Fue así que el 23 de junio de 2016 se votó el connotado Brexit, resultando que, contra todos los pronósticos – ya sea por mercadotecnia, psicografía, violación de regulaciones electorales o por legítima democracia – la mayoría de votantes fue partidaria de abandonar la Unión Europea, frente a un 48.1% de votantes que deseaba permanecer en ella.

Tras los resultados de la consulta popular sobre el Brexit, que acudió a contestar el 72% de la población votante, el primer ministro Cameron anunció su dimisión del cargo en octubre del mismo año.

A pesar de lo dicho por medio de las

urnas, fue hasta el 29 de marzo de 2017 – día en que la primer ministro Theresa May enviara la comunicación oficial al Consejo Europeo invocando el artículo 50 del Tratado de la Unión Europea – que la salida del Reino Unido de la organización internacional de integración más sui generis, compleja, avanzada y mutante del planeta – se hacía tangible.

Para gozo de los interesados hubo que disfrutar casi tres años más de tiki taka político del más alto nivel, después de la formal activación del proceso de salida, para que el Brexit finalmente se ejecutara el recién pasado 31 de enero de 2020.

La denuncia del Tratado no podría confirmar más lo expuesto, y es que la Unión Europea es tan una organización internacional que incluso permite o está propensa a que sus miembros se retiren cuando así lo consideren – siguiendo adecuadamente el proceso soberano previsto en sus Constituciones y en el Derecho Internacional aplicable, desde luego –.

Para mayor suspenso, a semejanza de un divorcio que disuelve capitulaciones comunitarias, el Brexit está cursando ahora mismo por un período transitorio o de extinción, en el cual, entre mucha incertidumbre y especulación, el Reino Unido se mantendrá en el mercado europeo y no se harán notar diferencias mayores, pero en el que deberán negociar con pericia su nueva relación comercial y política con la Unión Europea.

Comercio, banca, industria automotriz, seguridad, energía, transporte, flujo de datos, además de ciertas libertades, derechos y obligaciones – de los que formaba parte el Reino Unido en una Europa “a la carta” o de “distintas velocidades” – constituyen algunas de las cuestiones que deben ser atendidas por las partes en la negociación o transición de 11 meses (prorrogables); plazo en el cual las reglas de la Unión deben seguir siendo respetadas por la Isla más próxima y ahora más lejana de Europa.

Si las negociaciones hacia aranceles cero o de cuota cero pretendidas por Boris Johnson fracasan, el default resultaría en un comercio entre estos Sujetos basado en los términos genéricos de la Organización Mundial del Comercio.

No sería sorpresa que este divorcio evidenciara caras desconocidas de una multifacética Europa, pero menos asombraría que el Reino Unido demuestre ser todavía un gran Rompe Hielo en la historia de los Estados y sus Relaciones Internacionales, especialmente las de Europa. Para mejor proveer, las negociaciones desarrolladas con los Estados Unidos, Japón y otros bloques, le dan a los británicos certeza que su decisión fue la correcta.

Es claro que la heterogeneidad de los Estados de Europa siempre ha alejado su unión – como imanes tratando de juntar polos idénticos – pero definitivamente el Brexit constituye el mayor golpe que esa unión haya sufrido en el presente siglo, pues ya hace tambalear o al menos reconfigurar su armónica coexistencia.

Atención: Recordando lo expuesto en el desarrollo de este texto, acerca de la paz como una de las causas y objetos principales de la Unión Europea y sin obviar que la guerra también es vista como un negocio, es mi opinión que lo esencial de esta inédita experiencia para el proceso de Integración Europeo se enfoca en evitar que los desconocidos efectos del Brexit detonen a futuro una desestabilización de Europa tal, que alcance a constituir una amenaza a la paz y seguridad del viejo continente y consecuentemente la paz y seguridad mundial ... debiendo prestar atención incluso a lo que puede lograr el aprovechamiento indebido de la “polari-

zación afectiva”, la “psicografía” o de un simple pero exponencial “Like”.

Bibliografía consultada:

- BONNIEL, M.Au., Il y a 50 ans, le général de Gaulle s'opposait à l'entrée de L'Angleterre dans la CCE. Le Figaro, 27 de noviembre 2017.
- BOSSIÈRE, Au., 31 octobre 2019, Le Brexit et après? Atlas de la mondialisation, Grand Atlas 2020, Éditions Autrement, Collection Atlas/Monde, 2019.
- DIEZ DE VELASCO, M. Las Organizaciones Internacionales, Tecnos, Madrid, 2008.
- DÍEZ-HOCHLEINER, J., MARTÍNEZ CAPDEVILLA, C., Derecho de la Unión Europea, Textos y Comentarios, Macgraw Hill, Madrid, 2001.
- HOBOLT, S., LEEPER, T. J., and TILLEY, J., Divided by the vote: Affective Polarization in the wake of the Brexit referendum. The London School of Economics and Political Science, 2020.
- JANSOHN, C., Brexit means Brexit? Edited symposium, Akademie der Wissenschaften und der Literatur. Jul. 2018.
- MANGAS MARTÍN, Araceli y LIÑÁN NOGUERAS, Diego J.: Instituciones y Derecho de la Unión Europea, Tecnos, Madrid, 2010.
- TRUYOL y SERRA, A., La integración europea. Tecnos, Madrid, 1972.
- Image Make love not brexit: <https://cheznic-kenfrance.com/2019/02/20/the-queen-says-make-love-not-brexit/>



El Central Vicente Cáceres es uno de los institutos con más renombre de la capital de Honduras, quien formó durante el año 2019 un grupo de grandes emprendedores de la Carrera de Bachillerato en Banca y Finanzas. Estos participaron en el Programa Honduras Emprende Escolar, concursando en sus diferentes fases y gracias a su empeño, perseverancia y dedicación lograron ser uno de los ganadores de este concurso de emprendimiento.

Caja de Ahorro Estudiantil Banca Centralista, es el nombre de su proyecto, una cooperativa que tiene tres pilares fundamentales: cultura de ahorro, emprendimiento y apoyo mutuo. En la cultura de ahorro se encargan de motivar a sus compañeros para tener el hábito del ahorro en sus vidas y así puedan tener una reserva para futuros gastos en último año. En cuanto al emprendimiento lo que buscan es

“Nosotros le agradecemos a la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa por todo el apoyo que nos han dado, por las asesorías y por cada uno de los cursos que han sido ofrecido por ellos hacia nosotros...”

hacer ver que pueden llegar a ser grandes empresarios y el apoyo mutuo donde tratan de ayudar en cualquier calamidad que sus compañeros puedan tener en un determinado momento.

Su visión es ser una institución de éxito que crecerá junto a sus socios, logrando el mejor servicio y manteniendo siempre sus valores, actuando con transparencia y responsabilidad para ofrecer nuevas oportunidades de ahorro y crédito a sus socios.

Uno de los principales motivos que tuvieron para iniciar con dicho proyecto fue la deserción escolar que veían año con año y observaron que la causa era la falta de recursos económicos que atraviesan muchos estudiantes y es ahí cuando ven la

necesidad de crear una cooperativa de ahorro estudiantil.

El Consejo Asesor de Maestros ha sido un apoyo fundamental ya que son quienes les dan la base del conocimiento a estos jóvenes emprendedores, los orientan a que puedan poner en práctica el ser un cooperativista y les dan un asesoramiento para que elaboren análisis financieros, estados de resultado, que son necesarios para llevar un orden en sus finanzas dentro de la Cooperativa.

Para realizar la auditoría cuentan con una junta fiscalizadora quienes son los encargados de administrar toda la parte monetaria de la Cooperativa, con el objetivo que todo sea puntual y no haya ni sobrantes, ni faltantes y con esto garantizar que cada una de las cosas que se hagan, sean bajo una base de honestidad que es uno de los valores que los caracteriza.



“Uno de los principales motivos que tuvieron para iniciar con dicho proyecto fue la deserción escolar que veían año con año y observaron que la causa era la falta de recursos económicos que atraviesan muchos estudiantes y es ahí cuando ven la necesidad de crear una cooperativa de ahorro estudiantil.”

Inversión

El premio que recibieron de parte de CCIT lo invertirán en un quiosco para la venta de comida, el mismo estará dentro de las instalaciones del Instituto y será de gran ayuda para seguir con la inversión de su proyecto.

“Gracias al Programa Honduras Emprende Escolar hemos sido beneficiados en varios aspectos como ser: las capacitaciones que nos han brindado de parte de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, también recibimos cursos de emprendimiento y asesorías que han sido de gran ayuda para motivarnos a seguir emprendiendo y sacar adelante nuestro proyecto.”

**Josué Roberto Amaya / Presidente de Caja de Ahorro
Estudiantil Banca Centralista**

“Considero que al otorgarnos esta prestigiosa oportunidad hemos podido adentrar al concepto interno y lo que es realmente ser un emprendedor. A veces vemos que la vida es como color de rosa y pensamos que las cosas van a ser bien sencillas al principio pero gracias a lo que son las capacitaciones, hemos visto que cada punto es fundamental y que debe haber un compromiso interno de principio a fin. Si yo no estoy involucrada a fondo en lo que yo quiero y no tengo pasión por ello, no va a ser algo que yo ame, entonces por eso mismo creo que el Programa Honduras Emprende ha sido una ruta en la cual nos ha puesto en virtud de un buen camino, ya que tenemos las bases fundamentadas para cómo alcanzar el éxito.”

**María José Vásquez / Vicepresidenta de Caja de Ahorro
Estudiantil Centralista**

“Nosotros le agradecemos a la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa por todo el apoyo que nos han dado, por las asesorías y por cada uno de los cursos que han sido ofrecido por ellos hacia nosotros, porque gracias a que nos brindaron la oportunidad de formar parte del Programa Honduras Emprende Escolar es que podemos decir que vamos a cumplir con la caja de ahorro y vamos a lograr nuestro objetivo e inculcar siempre a nuestros compañeros a emprender.”

**Miembros de la Junta Directiva de Caja de Ahorro
Estudiantil Banca Centralista.**

“Agradecerle a CCIT enormemente por la ayuda, las capacitaciones que nos han brindado, y todo el apoyo recibido, además del premio otorgado por el programa Honduras Emprende Escolar, porque si bien es cierto que nosotros pusimos nuestro mayor esfuerzo, sabemos que sin su ayuda el segundo pilar que es el emprendimiento no habría sido posible, pues nos mirábamos en dificultad para realizarlo.”

Consejo Asesor de Maestros

“La clave del éxito ha sido su disciplina, obediencia y saber que tienen todas las bases para ser grandes emprendedores y con ello crear nuevas oportunidades de empleo.”



Inscríbete en el

**PROGRAMA DE
CAPACITACIÓN
INTEGRAL EN
MATERIA DE
BIOSEGURIDAD**

ingresa a: ccit.hn/covid19
sigue los pasos e
inicia el curso

Fortalecimiento del Liderazgo y Coaching Empresarial

Brenda Quiroz Mejía
Consultor en Gestión del Talento y
Desarrollo Organizacional

“El desarrollo de las personas se da cuando generamos conciencia en la necesidad de modificar comportamientos, y el coaching cuando se implementa bajo la metodología y el concepto real del término nos puede generar muchos beneficios en las organizaciones.”

Las organizaciones hoy en día enfrentan una serie de retos, tiempos de desconcierto como lo que estamos viviendo actualmente, por lo que aun los líderes más efectivos, necesitan replantear los fundamentos en los que están cimentadas sus acciones, la reinención se vuelve un imperativo y reconocer que sus decisiones tienen un impacto considerable en el bienestar de sus colaboradores y en la continuidad de las empresas es de suma importancia.

Lo enunciado anteriormente demanda colaboradores transformados que estén a la altura de estos retos, con la capacidad de generar acciones creativas e innovadoras y preparados

para avanzar independientemente de las situaciones que enfrenten. Es importante identificar, desarrollar y retener a los líderes que evidencien esos comportamientos, adicional que tengan una visión holística de las situaciones y que puedan generar en sus equipos de trabajo esa misma visión.

Las empresas que marcan la diferencia disponen de estilos de gerenciamiento que incrementan la productividad, mejoran el servicio al cliente y sobre todo cuidan del clima laboral, esto se traduce en personas con “Liderazgo”, que tengan la capacidad de influir en otros, movilizandolos para lograr resultados, como lo menciona Jack Welch (CEO de General Electric por más de 20 años y uno de los líderes de mayor influencia en su generación), en una de sus frases “Si tus acciones inspiran a otros a soñar más, aprender más, hacer más y ser mejores, eres un líder”.

¿Cuántos líderes tenemos que puedan

personalizar la frase expresada anteriormente? Para lograrlo debemos fortalecer la marca personal del líder, potenciando un cambio de actitud, desarrollar capacidades para movilizar culturas de liderazgo “por posición” a una de liderazgo por “convicción”.

El líder por convicción basa su estilo de actuación en la confianza, generando una visión compartida, empoderando a sus equipos, identificando cada estilo de personalidad de los colaboradores y siendo un líder camaleónico, optimizando esas diferencias para generar sinergia y acciones enmarcadas en el respeto, desarrollo, diversidad y protagonismo de los equipos.

Un líder efectivo conoce la importancia de los resultados en las organizaciones, pero tiene claridad que para generarlos necesita de las personas que tienen los conocimientos y competencias para el alcance de resultados.

Todo lo expresado anteriormente nos lleva a concretar la prioridad estratégica en las organizaciones de fortalecer el liderazgo, como lo mencionan Robert Blake y Jane Moulton, psicólogos en su estudio de los estilos de liderazgo realizado en 1964, destacan el estilo efectivo, aquel que se concentra tanto en los resultados como en las relaciones humanas, que muestra un interés genuino por las necesidades de los colaboradores y genera el entusiasmo necesario para lograr los resultados. (Clasicos de la Gerencia, 1984)

Este estilo de liderazgo involucra una serie de principios, desde crear ambientes de confianza y de influencia, generar una visión compartida y ambiente de equipo comfortable, potenciar el desarrollo de las capacidades de los colaboradores, servir de puente entre los objetivos de la organización y las personas.

El líder debe apalancarse de metodologías que le faciliten esta gestión siendo el Coaching una herramienta por excelencia que está tomando en las organizaciones cada vez mayor auge.



“Las empresas que marcan la diferencia disponen de estilos de gerenciamiento que incrementan la productividad, mejoran el servicio al cliente y sobre todo cuidan del clima laboral, esto se traduce en personas con Liderazgo...”

El coaching desde su origen etimológico implica la acción de “movilizar” de un punto a otro, de una situación actual a una situación deseada, es una forma de desarrollar personas, de generar cambios, pero no desde la perspectiva del decir que hacer, sino en potenciar los recursos internos de cada persona para que ella misma pueda resolver o generar las acciones necesarias para enfrentar las situaciones.

Debemos comprender el concepto del coaching para emplear correctamente el término en el desarrollo de las personas, según la Federación Internacional de Coaching (ICF) el coaching es la “asociación entre entrenador y cliente en la que se genera un proceso creativo y reflexivo que inspira y motiva al participante a maximizar su potencial personal y profesional”.

El desarrollo de las personas se da

cuando generamos conciencia en la necesidad de modificar comportamientos, y el coaching cuando se implementa bajo la metodología y el concepto real del término nos puede generar muchos beneficios en las organizaciones.

Por lo que es importante invertir en el desarrollo de los líderes especialmente en la metodología del coaching, les motivo a realizar pilotos en sus organizaciones al implementar un programa de coaching para ejecutivos, y que luego que ellos han vivido el proceso formativo, sirvan de coach para los equipos de trabajo, en función de ese piloto comparemos resultados y solo así comprenderemos el impacto del fomentar una cultura de Coaching en las organizaciones y el impacto en los resultados.

Hablar de Liderazgo y coaching es amplio, pero en función de las necesidades recurrentes identificadas en las organizaciones, y el impacto de un liderazgo sin visión y que debilita la sana cultura en las mismas, expongo los principales elementos que destacan en líderes que marcan la diferencia y que muchas veces quisiéramos "clonar" como lo expreso constantemente en mis seminarios, sin embargo el clonar nos lleva a definir el estilo de liderazgo que mejor convenga a mi organización y sobre estilo trabajar en su desarrollo tanto en los líderes actuales y/o potenciales.

Para finalizar quiero referir la frase expresada por Jim Rohn, empresario estadounidense y orador motivacional que resume el liderazgo en la siguiente frase, "Los gerentes ayudan a las personas a verse como son. Los líderes ayudan a las personas a verse mejor de lo que son." El llamado es marcar la diferencia como líder, ser referente, enfocarse en el desarrollo de su equipo y a las organizaciones que inviertan en el desarrollo de sus líderes, elemento clave para potenciar empresas de marca mundial.



"El estilo efectivo, aquel que se concentra tanto en los resultados como en las relaciones humanas, que muestra un interés genuino por las necesidades de los colaboradores y genera el entusiasmo necesario para lograr los resultados."



*Revista Comercio Global, Edición 37
dedicada en memoria de:*



*Jesús Fuad Hasbun Touche
1938 - 2020*



*Domingo de la Rosa Maradiaga
1952 - 2020*



DESDE QUE
COMENZASTE A
TRABAJAR

en nosotros
confiaste

PORQUE HAS PREVISTO Y CONFIASTE TUS APORTACIONES A NOSOTROS,
EN EL RAP HEMOS SIDO, SOMOS Y SEREMOS TU APOYO.

APORTAR AL RAP SIEMPRE TE DARÁ GRANDES BENEFICIOS.

✉ CONSTRUYENDOTUFUTURO@RAP.HN

📱 [RAP Honduras](#)

🌐 WWW.RAP.HN

☎ [9442-4366](tel:9442-4366)

