

Caso de sostenibilidad energética



JUAN CARLOS MONTES CADAVID
Analista

Desde hace unos años, en Colombia venimos hablando de reducir la huella de carbono y de empezar a contar con energías limpias para evitar el calentamiento global, que viene

afectando duramente gran parte del territorio nacional.

La realidad es que cada vez necesitamos más fuentes de energía renovables no convencionales, los que llamamos fotovoltaicos (luz solar) o eólicos (generación por viento). Más cuando debemos aprovechar las condiciones de nuestro país, el cual, según el Estudio: Integración de las energías renovables no convencionales en Colombia, desarrollado por la Upme, cuenta con unas condiciones muy favorables para el desarrollo de este tipo de proyectos. Un ejemplo de esto es que recibimos el 30% más de radiación solar por su ubicación geográfica, respecto a países líderes en proyectos de energías renovables.

Es así que, enclavado al norte de Bogotá, me encontré con un hotel que además de renovar todas sus instalaciones, le dio un giro de 180 grados a su sostenibilidad. El *Richmond Suites Hotel*, con 24 años en operación y una inversión de \$2.000 millones en la modernización de sus instalaciones, hoy es el primer hotel y me atrevería a decir, que

la única empresa en el país, 100% auto sostenible energéticamente.

"Son aproximadamente 400 paneles solares los que el hotel bogotano *Richmond Suites* instaló en su fachada y techo, los que le permiten generar el 130% de la energía que requiere para su operación diaria. Ese excedente del 30% lo comercializa a la red de Codensa, lo que a parte de generar un beneficio ambiental y de ahorro en recursos, le significará al hotel a mediano plazo, un beneficio económico en sus ingresos. Ser autosostenible y responsable con los recursos es un buen negocio", así lo afirmó **Francía Ballesteros**, gerente general del hotel capitalino.

Y es que además de generar su energía de forma limpia, también es el primero en lograr eliminar su emisión de CO₂, dejando de emitir anualmente 34.000 kg de dióxido de carbono, lo que es equivalente a conducir 270.168 kilómetros en automóvil o al impacto positivo que generaría plantar 1.785 árboles cada año por una década.

El primer ejemplo palpable y uno que demuestra que este tipo de proyectos son posibles de desarrollar. Además, el *Richmond Suites Hotel* pasa de ser una empresa auto sostenible en un 100%, a ser un productor de energía, inyectándole a la matriz energética un 30% de lo que genera, para la venta a Codensa.

Ese modelo debería ser replicado en Colombia por los **industriales** en sus fábricas o negocios, ya que desde 2014 se cuenta con

una reglamentación con múltiples beneficios para poder adoptar este tipo de proyectos. Sin embargo, y viendo el fracaso de *Hidroituango*, el Gobierno por fin volvió la mirada a este tipo de estándar energético; pero como todo en este país, debe suceder una catástrofe, haber una situación calamitosa o una mala construcción para que las autoridades tomen en serio a algún sector.

Este sector hoy tiene un alto dinamismo, y cuenta con empresas que han apostado en Colombia para el impulso de las energías renovables no convencionales, como la multinacional *Yingli*, que cuenta con más de 24GW en todo el mundo, en más de 100 países. "El potencial de Colombia en el desarrollo de energía fotovoltaica es uno de los mayores de Latam. Existiendo condiciones climáticas favorables y un nivel de población acorde", comenta **Marisol Neira**, country manager de *Yingli* para Colombia.

Ejemplos que las energías renovables no convencionales son el camino a seguir para cubrir la demanda energética del país, en donde no solo nos quedemos en una sola planta de energía fotovoltaica como la que actualmente funciona en el municipio El Paso (Cesar), con capacidad para producir 176 GW/año, sino que también las empresas privadas tomen el modelo que actualmente tiene *Richmond Suites Hotel*, no solo de ser auto sostenible, sino que se conviertan en generadores para la matriz energética.

TRIBUNA PARLAMENTARIA

Sustitución de cultivos ilícitos

Vengo promoviendo desde hace un tiempo lo que llamo el "Pacto contra el Narcotráfico", como una estrategia para unir esfuerzos frente a las amenazas que implica este flagelo en nuestra sociedad. Esta lucha debe ser integral para atacar todas las manifestaciones del problema, pero también deber ser innovadora y no quedarse en las prácticas tradicionales que no han funcionado.

En la meta de erradicar los cultivos de coca, es prudente contemplar cómo darle un mayor impulso a la sustitución de cultivos ilícitos para que la reducción sea sostenible y no se genere resiembra. En este sentido, debemos promover cultivos legales, de fácil siembra, con mercado atractivo y con alto retorno de inversión.

Es aquí cuando surge como oportunidad la explotación de la planta del cannabis no psicoactivo y con fines medicinales, la cual para



GABRIEL VELASCO
Senador
velascogabriel@hotmail.com

claridad de muchos, no se considera estupefaciente si contiene menos de 1% de THC según reglamentación colombiana. Esta planta tiene múltiples beneficios en el tratamiento de diferentes patologías (solamente Latinoamérica se estiman 64 millones de pacientes y en Colombia 4,5 millones). Por esto, muchos países han avanzado en su

legalización para fines medicinales y se estima un mercado global de US\$11.000 millones, que para el 2025 podría llegar a US\$54.000 millones. Este mercado podría representar para el país una oportunidad única para potencializar nuestra canasta exportadora, generar más impuestos, y crear empleo formal en el campo.

El retorno financiero de este cultivo se estima en \$4 millones mensuales por siembra de 100 m² en invernadero, lo que está muy por encima de muchos cultivos. Esta rentabilidad lo convierte en una oportunidad real para incluirse dentro de los programas de sustitución de cultivos ilícitos y también haría sostenible programas como el de restitución de tierras, dado que el retorno de la inversión haría más factible los proyectos y permitiría ampliar la cobertura a muchas más familias campesinas.

DEBEMOS PROMOVER CULTIVOS LEGALES, DE FÁCIL SIEMBRA, CON MERCADO ATRACTIVO

En el país hay empresas que han incursionado en estos negocios, tanto nacionales como extranjeras, pero hay varias solicitudes de licencias para producción de cannabis medicinal represadas, lo que indica que a mediano plazo este puede ser un sector importante de la economía. Para que se dé esto, debemos consolidar un marco regulatorio que facilite y promueva este sector, con un sistema ágil y transparente de otorgamiento de licencias de producción, fortalecimiento técnico de las entidades responsables, mejoras en controles y permisos de comercio exterior, apoyo en admisibilidad sanitaria, y una adecuada inspección, control y vigilancia de las empresas.

Sin duda, este cultivo tiene mucho potencial como negocio y es una alternativa real para la sustitución de cultivos. Sería un error histórico permitir que el negocio quede en manos de pocos por ineficiencia estatal y no avancemos a la velocidad que se mueve el mercado. La lucha contra las drogas implica buscar opciones innovadoras, en donde alternativas como el cannabis para uso medicinal pueden generar una disrupción, que debe ser explorada dentro del marco de la legalidad y del desarrollo productivo.

Los nuevos tenis



MARCO RIBAS
Presidente de Accenture Colombia

Los tenis son el nuevo estándar de calzado. Ahora están presentes en espacios que antes estaban reservados para zapatos formales, en

cuero. Esto responde a una preferencia del consumo que ha sido bien identificada por la industria del calzado gracias a su capacidad de calcular el punto medio entre confort, moda y calidad, ofreciendo un producto versátil y con excelente relación costo beneficio.

Algo similar está ocurriendo en el mundo de la publicidad, donde compañías líderes en tecnología e innovación están empezando a disputar el lugar de las agencias tradicionales, gracias a su capacidad de generar soluciones a la medida de sus clientes, quienes agotados de las grandes infraestructuras y costos en la publicidad tradicional han ido migrando a prácticas que, de la mano de la tecnología, les permitan tener trazabilidad sobre cada peso invertido.

Un factor clave en este fenómeno ha sido la individualización. Aunque dos compañías pertenezcan al mismo segmento de mercado y comercialicen el mismo producto, sus necesidades de negocio pueden ser completamente diferentes, razón por la cual, la estrategia de publicidad que le sirve a una puede no ser efectiva para la otra.

La individualización potencia la capacidad de integración de habilidades y conocimiento del ser humano y de tecnologías, sistemas y gestión de datos para lograr un nivel de entendimiento del cliente final casi de manera individualizada. Capacidades que muchas agencias no han priorizado en su propia transformación haciendo que los clientes inviertan más y obtengan los mismos o quizá menores resultados que en años anteriores.

Un ejemplo tangible de este cambio en el mundo de la publicidad son el del surgimiento de canales de marketing o relacionamiento habilitados por tecnología, como los chatbots o los asistentes de voz similares a Siri o Alexa, que requieren un profundo entendimiento y ca-

pacidad técnica, y exigen nuevos acercamientos al proceso creativo y productivo de agencias creativas y centrales de medios tradicionales.

También, esta revolución se evidencia en los servicios de compra de espacios para publicidad en medios, donde las compañías de tecnología logran dirigirse a audiencias específicas, creadas a partir de interacciones en medios escogidos con modelos de atribución basados en datos y con individualización del contenido basado en conocimiento del consumidor a diferencia del modelo tradicional donde las agencias no logran demostrar con evidencia tangible el impacto del aviso ni del espacio en el que fue publicado.

Hoy, mientras que las marcas se transforman y buscan mayor valor en sus estrategias de mercadeo, las empresas de tecnología parecen ser los nuevos tenis, al convertirse en una alternativa más cómoda, versátil y de mejor costo beneficio, desplazando a las tradicionales agencias de publicidad, que, como los zapatos de cuero, están viendo que de no evolucionar, pueden quedarse en el zapatero.