

Retos y aprendizajes para el Aprendizaje Unisabana

En el marco de la celebración de la Semana de Innovación, se desarrollaron diferentes actividades y metodologías orientadas al aseguramiento del aprendizaje con impacto tangible, en la era digital.



Leer +



Integrar la literatura clásica y la resolución de conflictos, un aprendizaje enriquecedor

Ronald Forero, profesor de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas, visitó el colegio Gustavo Rojas Pinilla (Tunja), con el fin de aportar en la implementación de la Cátedra de la Paz.

Leer +

La cirugía al servicio de la sociedad

Laura Natalia Ramírez Méndez, graduada de la Especialización en Cirugía General de la Universidad, está fortaleciendo su formación con el fin de aplicar sus conocimientos en Florencia (Caquetá) y aportar a esta población.

Leer +

Champions League: más que un partido, una batalla de marcas

La final de la UEFA Champions League no solo fue un partido de fútbol, también fue un duelo en el que las marcas patrocinadoras buscaron anotar un gol a través de la comunicación y el mercadeo.

Leer +

“

Ser Alumni Sabana incentiva a tener conversaciones trascendentes con las personas que mueven el mundo actual. [Me queda] agradecer por toda su ayuda y servir, porque esto se trata de eso, de tratar a la gente bien y seguir creciendo.”

Luis Enrique Landínez Ardila, graduado de Derecho de la Universidad, expresidente de General Motors Ecuador y exdirector regional de Recursos Humanos y Relaciones Laborales en General Motors Sudamérica.

entre,
comillas



Descubre



Sesiones de trabajo de los profesores durante la Semana de Innovación para el Aprendizaje Unisabana.



Semana de Innovación

Retos y aprendizajes

para el Aprendizaje Unisabana

Durante el 5, 6 y 7 de junio, la Vicerrectoría de Profesores e Investigación, la Vicerrectoría de Procesos Académicos y Estudiantes y la Facultad de Educación lideraron el desarrollo de la Semana de Innovación para el Aprendizaje Unisabana, junto con la Dirección de Desarrollo Profesional, la Dirección de Currículo, la Dirección de Relaciones Internacionales, la Biblioteca, el Centro de Tecnologías para la Academia, la Dirección de Tecnología y Transformación Digital y el Macroproyecto de Transformación Académica. Durante las jornadas se implementaron campamentos de aprendizaje, talleres, conferencias y rutas de aprendizaje, en temas como inteligencia artificial, metaverso, interacción e interactividad en las clases remotas, y herramientas digitales para el aseguramiento del aprendizaje y la internacionalización.

Objetivos:

- Formación para la era digital.
- Fortalecimiento de las competencias pedagógicas, didácticas y de tecnología educativa.
- Integración de atributos curriculares de internacionalización y relevancia práctica.

El impacto de la Semana de Innovación

- 💡 En promedio, **167 personas** fueron impactadas de **manera presencial** y **78 en modalidad remota**.
- 💡 **2 invitados** internacionales
- 💡 **6 invitados** nacionales externos
- 💡 **5 charlas**
- 💡 **3 formaciones** intensivas
- 💡 **34 talleres**
- 💡 **9 espacios** remotos



Conclusiones

- A partir de la participación en las sesiones de la semana, se deben poner en práctica los aprendizajes adquiridos, por medio de un ejercicio intencionado en las clases a lo largo del siguiente semestre. Esto con el fin de dar cuenta de los tres atributos de Aprendizaje Unisabana: formación integral, aprendizaje experiencial y aseguramiento del aprendizaje.
- La Universidad facilitará un equipo interdisciplinario que acompañará los procesos de formación. Podrán participar en asesorías de “*champion*”, sesiones de seguimiento, espacios para compartir experiencias y solución de dudas.
- En la tercera semana de octubre, se tendrá un espacio para reencontrarse y hacer una revisión de los avances que se implementarán durante el segundo semestre. Estos esfuerzos servirán de motivación y preparación para la participación en los premios de innovación curricular.

Los mensajes que deja la Semana de Innovación

“El Aprendizaje Unisabana es nuestro principal diferenciador académico, con un enfoque humanista que promueve el desarrollo de competencias para aportar a la sociedad con impacto tangible.” Javier Bermúdez, vicerrector de Procesos Académicos y Estudiantes.



“La Semana de Innovación es un momento especial para explorar como comunidad nuevas ideas y fortalecer nuestro compromiso con la excelencia educativa. Inspirarnos y transformar la forma en que enseñamos y aprendemos.” Juan Fernando Córdoba, vicerrector de Profesores e Investigación.



“Los profesores universitarios somos formadores, investigadores, gestores y catalizadores de conocimiento. Se trata de entender a los estudiantes como creadores de conocimiento, a partir de la interacción con otros y del aprendizaje colaborativo.” Manel Jiménez, experto internacional en innovación didáctica.



“El aprendizaje-servicio es una participación que mira hacia la comunidad con una perspectiva de responsabilidad. Es un movimiento educativo a nivel mundial que comienza en el nivel inicial hasta la educación superior.” María Gabriela Malacrida, experta internacional.



“Estamos dentro del proceso de transformación institucional, que también implica transformación académica. El mensaje es seguir formándonos como profesores, en medio de las nuevas tendencias en tecnología que ofrece el mundo.” Diego Efrén Rodríguez, decano de la Facultad de Educación.



“Recalco la invitación que nos hace el doctor Obdulio en su charla respecto a estudiar y explorar el tema de la inteligencia artificial en educación. Compartamos, reflexionemos y avancemos en cada uno de los retos que trae la era digital, y en cómo esto puede apoyar nuestra prioridad de aprendizaje Unisabana.” Hugo Roza, director del Centro de Tecnologías para la Academia.



Revive la conferencia inaugural haciendo clic aquí.



La Semana de Innovación para el Aprendizaje Unisabana en cifras, haz clic aquí.

Explorando el método socrático: estudiantes de grado once del colegio Gustavo Rojas Pinilla exploran un *brochure* lleno de sabiduría y preguntas intrigantes.



Aplicación del método socrático en un colegio

Integrar la literatura clásica y la resolución de conflictos, un aprendizaje enriquecedor

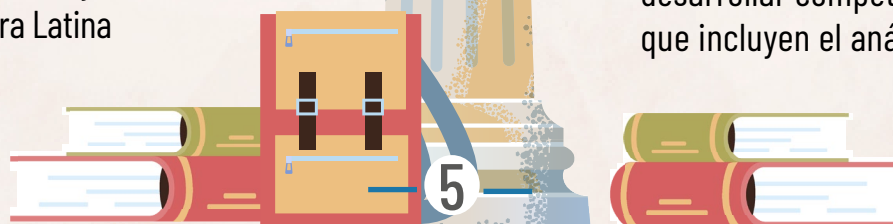
El pasado miércoles, 7 de junio, Ronald Forero, profesor de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas, visitó el colegio Gustavo Rojas Pinilla en la ciudad de Tunja, en el marco del proyecto de investigación *Irene: un libro de trabajo basado en la literatura clásica para la resolución de conflictos*, con el fin de probar una adaptación del método socrático a las aulas. El objetivo principal consiste en contribuir a implementar la Cátedra de la Paz en los colegios, mediante un plan curricular y un libro de trabajo centrados en la resolución de conflictos y la literatura clásica.

El equipo investigador es liderado por el profesor Forero y cuenta con la participación del decano de la misma Facultad, Jesús David Girado; Deisy Vázquez, formadora de docentes de secundaria; Juan Gabriel Santamaría, docente de secundaria; Rafael Uribe Neira, magíster en estudios de paz y conflicto; Lucio Forero, magíster en escrituras creativas; y Martín Dinter, profesor de Literatura Latina

del King's College London y director del proyecto *Conflict Resolution through Classical Literature* (AHRC Research Networking).

El método socrático, muy utilizado desde la antigüedad, es un procedimiento basado en el diálogo y la confrontación de ideas para acercarse a la verdad. En sus diálogos, Platón recrea las conversaciones que su maestro Sócrates sostuvo con otros personajes para analizar temas filosóficos, sociales y políticos. Siguiendo este modelo, el profesor o facilitador está guiando a los estudiantes para formular preguntas y construir las respuestas, en lugar de transmitir el conocimiento de manera pasiva. Este proceso fomenta el pensamiento crítico y mejora la comprensión y la capacidad de análisis de los estudiantes.

La adaptación diseñada por los integrantes del proyecto se implementa en el aula con estudiantes de secundaria, con el fin de desarrollar competencias fundamentales que incluyen el análisis y la síntesis de



datos e información, para comprender de una manera más profunda un tema. También busca que los estudiantes analicen y cuestionen ideas y argumentos para identificar contradicciones y falacias. A su vez, fomenta la expresión clara y concisa de pensamientos y sentimientos, así como la escucha activa, la valoración de las opiniones de los demás, y la reflexión y evaluación de las propias creencias y supuestos. Todo ello, para comprender los alcances de las opiniones, tanto personales como de otras personas.

Este método se aplica en colegios, acudiendo a un proceso estructurado:

1. Inicia con el planteamiento de una afirmación controversial, por parte de un estudiante o del profesor.
2. Luego, se registran las opiniones de los estudiantes de manera concisa en el cuaderno, el tablero o una pantalla visible para todos.
3. A continuación, se examinan las fortalezas y debilidades de las afirmaciones, manteniendo siempre un ambiente de respeto.
4. Por último, los estudiantes intentan construir una nueva afirmación en la que todos estén de acuerdo, aprovechando las fortalezas identificadas en las opiniones previas. Si la reformulación no es satisfactoria, se realiza nuevamente el proceso.

Estrategias pedagógicas como esta promueven la resolución de conflictos de manera constructiva, fomentando el respeto, el análisis reflexivo y el entendimiento entre las personas. Al permitir que los estudiantes expresen y fundamenten sus ideas, se crea un ambiente propicio para la comprensión mutua y la búsqueda de consensos. Además, este enfoque estimula el pensamiento crítico, la capacidad de análisis y la



Estrategias pedagógicas como esta promueven la resolución de conflictos de manera constructiva, fomentando el respeto, el análisis reflexivo y el entendimiento entre las personas.



introspección; habilidades fundamentales para el desarrollo integral de los estudiantes.

La propuesta del proyecto *Irene* representa un avance significativo en la implementación de la Cátedra de la Paz en los colegios, porque articula la investigación universitaria de impacto tangible con la práctica y la experiencia de profesores de secundaria. Mediante la integración de la literatura clásica y la resolución de conflictos, se crea un espacio de aprendizaje enriquecedor que potencia el desarrollo cognitivo y emocional de los estudiantes. Este enfoque innovador sienta las bases para una educación más participativa, reflexiva y empática, contribuyendo así a la formación de ciudadanos comprometidos con la construcción de una sociedad pacífica y justa. 🐦

Conoce más de esta experiencia en el siguiente video:



El profesor Juan Gabriel Santamaría introduce el método socrático en el grado 11, inspirando el pensamiento crítico y la participación activa.

La cirugía al servicio de la sociedad

Según Jaime Urrego, exviceministro de Salud Pública en 2022, en Colombia existían “más de 450 municipios que no contaban con ningún servicio de salud”. Ante esta problemática y observando las dificultades de su municipio, una joven de Florencia (Caquetá) decidió abrirse camino en la medicina, a fin de mejorar esta situación en su región y en el país.

Ella es **Laura Natalia Ramírez Méndez**, quien completó su pregrado en Medicina en Bogotá y se graduó en 2020 de la Especialidad en Cirugía General en la Universidad de La Sabana. Hoy, se encuentra cursando la subespecialidad en cirugía pediátrica, consolidando su experiencia en el campo quirúrgico.

Desde que era estudiante de Medicina, descubrió su pasión por la cirugía y su habilidad para manejar la adrenalina y las emociones involucradas en cada operación. Su deseo ferviente por ayudar a los pacientes y la gratificación instantánea de ver los resultados favorables impulsan a Laura a superarse cada día más. “Me encanta ver cómo mi trabajo realmente marca la diferencia en la vida de las personas”, afirma.

Durante su formación, adelantó sus

prácticas en distintos centros médicos, lo cual le brindó una amplia visión de la medicina y fortaleció su habilidad quirúrgica. Laura afirma que su paso por la Universidad fue fundamental en su desarrollo profesional, destacando especialmente la influencia de sus profesores y la estrecha relación con sus compañeros. “El ambiente y las relaciones personales que se formaron allí fueron clave para mi crecimiento, como cirujana y ser humano”, comenta.

El compromiso de la doctora Laura con la excelencia médica se refleja en su tesis de grado y en un artículo de revisión publicado en la reconocida *Revista Colombiana de Cirugía*. En dicho texto, abordó los métodos y las estrategias para prevenir el cierre incompleto de las incisiones abdominales en los pacientes sometidos a cirugías.

[Lee el artículo aquí. ▶](#)

Mirando el futuro, Laura Natalia Ramírez Méndez visualiza su regreso a Florencia, donde planea ejercer la cirugía pediátrica, una especialidad que, según ella, no existe en la región. “Siento que así podré brindar ayuda a muchas personas de mi tierra”. Además, Florencia es el hogar de su madre y su padre, lo que añade un sentido de conexión personal a su misión profesional.

Con base en su experiencia, la doctora Ramírez Méndez subraya cómo los futuros cirujanos y médicos deben dedicar tiempo y esfuerzo al estudio constante, sin olvidar el valor de la familia. Para ella, el equilibrio entre la vida profesional y personal es esencial para alcanzar el éxito y la satisfacción en ambos ámbitos.



Luis Enrique Landínez Ardila fue presidente de General Motors Ecuador y director regional de Recursos Humanos y Relaciones Laborales en General Motors Sudamérica.

Alumni Sabana

Cumpliendo retos a gran velocidad

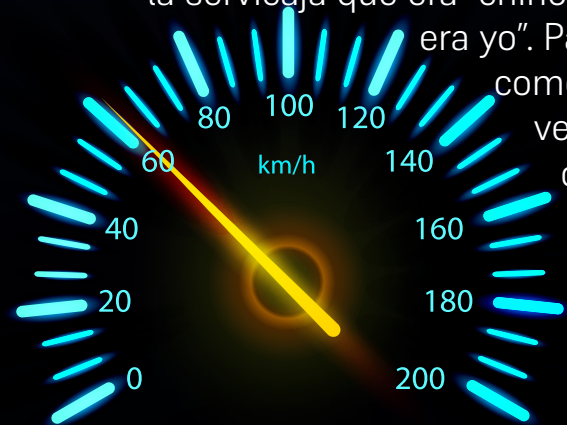
Luis Enrique Landínez Ardila se graduó como abogado de la Universidad de La Sabana en 1996. Fue presidente de General Motors Ecuador y director regional de Recursos Humanos y Relaciones Laborales en General Motors Sudamérica. Además, ha sacado a empresas de la quiebra y ha trabajado en empresas emergentes, de innovación y tecnología. En este camino, ha logrado superarse a sí mismo y convertirse en un referente empresarial y profesional.

Luis Enrique Landínez Ardila se graduó como abogado de la Universidad de La Sabana en 1996 y, desde entonces, ha labrado su camino profesional teniendo como bandera el esfuerzo, la innovación y el servicio. Desde muy joven, afrontó obstáculos retadores que han formado su carácter. A sus 11 años, sus padres murieron y, por este motivo, dejó su natal Socorro (Santander) para trasladarse a Bogotá. Recuerda su adolescencia con una gran amiga, su guitarra, que lo acompañó en nocturnas veladas mientras cantaba en bares de la fría capital. También, con un tono cómico, rememora otros de sus trabajos: “En la servicaja que era “chinomática”, ese chino era yo”. Pasó por trabajos como mesero, cocinero y vendedor de zapatos, que le ayudaron a costear sus estudios

en la Universidad. “La Sabana me ayudó desde el principio [...]. Allí pude crecer profesional, personal y espiritualmente”.

Sonriendo, Luis Enrique dice que pagaba aproximadamente 45 mil pesos por semestre. “En ese tiempo, el costo del semestre se calculaba con base en la declaración de renta, y yo traje la de mi abuela que era guardia en la cárcel de mujeres. Luego de que ella muriera, yo le expresé la situación a la Universidad y me volvieron a bajar”. Aunque no era el mejor estudiante, creía en las segundas oportunidades. Así, aprendió de su experiencia gracias a la guía académica y espiritual de La Sabana, que le aportó a la personalidad optimista y vivaz que hoy en día lo caracteriza.

Se graduó tres años después de terminar su plan de estudios y comenzó a buscar una oportunidad en el mundo laboral. “El suegro de un amigo trabajaba en Colmotores y yo le dije a





mi amigo que me ayudara". No lo llamaban y ya cuando estaba a punto de perder la esperanza y de haber comenzado un proceso con la Superintendencia Bancaria, el joven Landínez recibió la anhelada noticia de que había sido citado a una entrevista en Colmotores.

"Estaban buscando a un abogado que supiera inglés y que tuviera experiencia en derecho laboral; yo no tenía ninguna de las dos".

Sin embargo, con su tenacidad, convenció al exvicepresidente de recursos humanos, el doctor Estévez, quien confió en la persona que 18 años después se convertiría en el presidente de General Motors Ecuador y director regional de Recursos Humanos y Relaciones Laborales en General Motors Sudamérica.

Trabajando para General Motors, hizo parte de los distintos programas de formación, y trabajó y estudió en Brasil. Allí obtuvo su MBA en administración de empresas de la Fundación Getulio Vargas, pero, además, conoció a su esposa, con quien tiene tres hijos.

En el Ecuador, ejerció tres años como presidente de esa compañía. Allí, un grupo de empresarios lo invitó a hacer parte de otro proyecto muy diferente. Según él, esa fue otra de sus decisiones trascendentales, debido a que salió de la industria automotriz para comprar una cervecería. "La compramos barata, pero totalmente quebrada; perdía más de dos millones de dólares por mes".

Luego de año y medio llegaron a un punto de equilibrio y, luego, le vendieron esa cervecería al gigante alemán Heineken. Después, siguió

"Agradecer por toda su ayuda y servir, porque esto se trata de eso, de tratar a la gente bien y seguir creciendo".

buscando más retos: fue presidente de ENSAB y gerente general en Sigmoplasta S.A. Hoy, hace parte de RMN Electi, una firma de gestores especializados en buscar a ejecutivos y líderes en Estados Unidos. Además, regresó a la tecnología como director (CEO) y cofundador de Sapháros, una empresa emergente enfocada en el diseño y la implementación de herramientas que ayuden a lograr los objetivos estratégicos de empresas, equipos y líderes.

Luis Enrique afirma que ser Alumni Sabana es una gran oportunidad para mejorar como persona y profesional. "Incentiva a tener conversaciones trascendentes con las personas que moverán, o mejor, mueven el mundo actual", dice Luis Enrique. Por lo tanto, espera mantener sus relaciones con la comunidad de graduados, dentro y fuera del campus, y continuar sirviendo desde su oficio: "Agradecer por toda su ayuda y servir, porque esto se trata de eso, de tratar a la gente bien y seguir creciendo".

Conoce un poco más de la historia de Luis Enrique:



Champions League: más que un partido, una batalla de marcas



Por Javier Andrés Mayorga G., director de programa de Comunicación Corporativa.

La final de la UEFA Champions League no solo es el partido estelar que desencadena un torbellino de pasión y emociones en el universo futbolístico. Es un duelo épico en el que las marcas patrocinadoras y las ligas europeas despliegan su arsenal estratégico, buscando gambetear la competencia y anotar un gol en el corazón de los aficionados, a través de estrategias de comunicación y mercadeo experiencial.

Las marcas patrocinadoras

se prepararon para el gran partido, para que cada paso y jugada fueran cruciales para buscar la gloria. El pasado 10 de junio, en el Estadio Olímpico Atatürk de Estambul, el Manchester City y el Inter de Milán se enfrentaron en una batalla épica que dejó una nueva leyenda grabada en la historia del fútbol. Pero no solo fue un duelo en el campo, sino una contienda estratégica por fuera de este para que las marcas desplegaran su equipo titular y pusieran en marcha la mejor estrategia para sorprender y cautivar al público, a fin de posicionarse en el terreno del mercadeo y establecer una conexión emocional que trascendió más allá de los 90 minutos de juego.

Los emocionantes finales de la UEFA Champions League no se limitan al terreno de juego, sino que despliegan un sinfín de acciones y estrategias antes del pitazo inicial. Esos días previos se convierten en una oportunidad

para abordar temas relacionados con el turismo en la ciudad anfitriona y con diversas acciones que desarrollan las marcas patrocinadoras del campeonato y de los equipos finalistas. Además, otras marcas se suman a esta ola y aprovechan el gran número de aficionados al fútbol en todo el mundo, para aumentar su visibilidad y establecer una asociación con la gran final.

Durante la final de la Champions League en 2010, Nike sorprendió al mundo con el lanzamiento de su campaña *'Write The Future'*, un anuncio cinematográfico de tres minutos que presentaba escenarios imaginarios en los que los futbolistas cambiaban su destino y escribían su propio futuro con sus actuaciones en el campo. Esta campaña generó un impacto emocional extraordinario entre los aficionados, estableciendo un vínculo profundo entre la marca Nike y la pasión y el poder transformador del fútbol.

Pepsi, como empresa patrocinadora del torneo y organizadora del *'Kick Off Show'* desde 2016, continúa sorprendiendo en la final de la UEFA Champions League. Este año su espectáculo tuvo a la cantante brasileña Anitta, reconocida por su éxito *Envolver*, y el talentoso artista nigeriano Burna Boy, famoso por su interpretación de *On the low*. Este espectáculo, que combina música, deporte y cultura, fue transmitido en más de 200 países y territorios, así como en el sitio web UEFA.com y en los canales oficiales de la UEFA en YouTube y TikTok. El *'Kick Off Show'* le permite a Pepsi asociarse con la emoción y la celebración que envuelve este evento, brindando a los espectadores una experiencia completa que va más allá del deporte.

Asimismo, MasterCard, otro de los patrocinadores de

la Champions League, ha implementado su estrategia *'Priceless Surprises'* para involucrar a los aficionados y crear momentos inolvidables. Desde las finales de 2017, MasterCard ha sorprendido a los asistentes con regalos y experiencias únicas, como entradas gratuitas para el partido final, encuentros con jugadores famosos y la oportunidad de participar en actividades exclusivas. Estas sorpresas han generado un impacto favorable en la percepción de la marca, estableciendo una conexión emocional y fidelizando a los seguidores.

Por su parte, Heineken en el 2018 creó una experiencia de mercadeo inmersivo llamada *'Champion the Match'*, una *'Fan Zone'* en la ciudad anfitriona del partido, donde los aficionados podían disfrutar de actividades interactivas y vivir el ambiente de la final. Además, Heineken organizó una competencia en la que los seguidores podían participar en un partido virtual de fútbol y enfrentarse a los jugadores profesionales. Esta estrategia no solo posicionó a Heineken como una marca asociada con el fútbol, sino que brindó a los aficionados una experiencia única y memorable, gracias a que, desde hace 25 años, esta firma es

patrocinadora de la UEFA y de su principal competición, la Champions League; patrocinio que está vigente hasta el 2025.

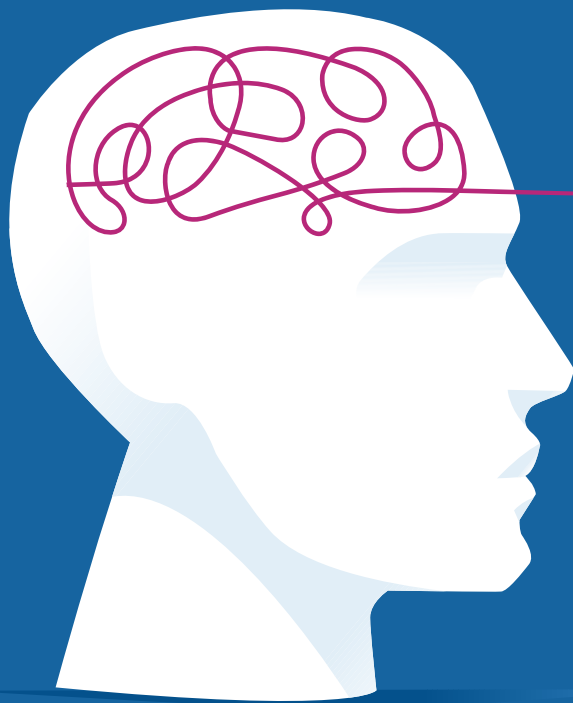
Este año, los equipos de mercadeo prepararon todo para ese gran día del fútbol mundial. Ocho grandes marcas estuvieron presentes: Heineken, PlayStation 5, Sabritas, FedEx, Mastercard, Just Eat, Oppo y Turkish Airlines. Y los equipos que jugaron la gran final, como marcas reconocidas que son, no se quedaron atrás en su estrategia de mercadeo; por eso, desarrollaron planes de fidelización con sus seguidores. Tanto el Inter de Milán como el Manchester City coincidieron en su estrategia al distribuir las 20.000 entradas que cada club entregó a sus aficionados, premiando la lealtad y el apoyo; el Inter apeló a la condición de socios durante los últimos tres años, mientras que el City procedió mediante un sistema de puntos acumulados por asistencia al Etihad Stadium en esta temporada.

En la gran final de la UEFA Champions League, las marcas patrocinadoras saltaron al terreno de juego con unas estrategias de comunicación y mercadeo experiencial que buscaban marcar un gol en el corazón de los aficionados. Nike,

Heineken, Pepsi y MasterCard son algunas de las marcas que adelantaron campañas audaces, experiencias inmersivas, conciertos en vivo y sorpresas únicas, dignas de auténticos goles de chilena y tiros libres impecables, que lograron captar la atención y el corazón de los seguidores.

Estas estrategias van más allá de la simple publicidad; su objetivo es conectar con el público con una experiencia memorable, como si se tratara de un verdadero gol al minuto 90. En esta batalla de marcas, solo aquellos que marquen un *hat-trick* de autenticidad y originalidad se convertirán en los verdaderos campeones del corazón de los aficionados al fútbol. El pasado 10 de junio, el estadio, las calles, las redes sociales, la televisión y el mundo entero se llenaron de emociones, goles y sorpresas que nos hicieron vibrar como si estuviéramos en el Estadio Olímpico Atatürk de Estambul. ¡El balón rodó y las marcas anotaron el gol en el corazón de los fanáticos del fútbol y del mercadeo! ¡El campeón en la cancha fue el Manchester City, pero las grandes campeonas de la comunicación y el mercadeo experiencial fueron las marcas! 🐦

“¡El balón rodó y las marcas anotaron el gol en el corazón de los fanáticos del fútbol y del mercadeo!”



Salud mental en el trabajo: un camino hacia el bienestar



Por Liliana Padilla de La Ossa, directora de la Maestría en Gerencia y Desarrollo de Personas.

El trabajo cumple una función destacada en la vida de las personas, pero también se constituye en una fuente de muchas situaciones que llevan a experimentar estrés, angustias, cargas excesivas, conflictos con compañeros, acoso laboral y, un asunto muy impactante, problemas relacionados con la salud mental.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la salud mental como “un estado de bienestar mental que permite a las personas hacer frente a los momentos de estrés de la vida, desarrollar todas sus habilidades, poder aprender y trabajar adecuadamente y contribuir a la mejora de su comunidad”. Así mismo, la salud mental debe hacer parte integral del bienestar que permita a las organizaciones tomar decisiones, establecer relaciones y lograr los objetivos que se proponen para alcanzar el éxito personal y empresarial. Sin embargo, a menudo se obvia su trascendencia y la manera en la cual impacta en la productividad y la rentabilidad de las empresas.

Allande, García, Rivera, Navarro, Climent y Gómez (2022) afirman que el entorno laboral puede ser considerado uno de los principales factores que influyen directamente en la salud mental. Un entorno laboral favorable proporciona satisfacción y contribuye a la autorrealización personal. Un entorno laboral desfavorable, en cambio, conlleva la aparición de alteraciones en la salud mental. Ya se ha demostrado que los trabajadores satisfechos y saludables rinden mucho más en sus tareas y son más propensos a permanecer en las empresas, a diferencia de los trabajadores con estrés, angustias o depresiones, que pueden generar graves problemas, no solo personales, sino en los equipos y en la organización en general. Por esta razón, la prevención y el tratamiento de la salud mental en el lugar de trabajo contribuyen a reducir el absentismo, los accidentes laborales, disminuir los índices de rotación y muchos otros costos relacionados.

Además, la salud mental es clave para alcanzar el bienestar y encontrar un sano equilibrio entre los

aspectos físicos y emocionales que se afrontan a diario. Se debe construir activamente, con la expresión de las emociones y dando espacio a los demás, para que sean capaces también de expresar qué les duele, emociona o angustia. Es clave reflexionar sobre estos aspectos y que las organizaciones aprecien y valoren la necesidad de proporcionar apoyo para evitar los estigmas, facilitar espacios que integren a los participantes y no los excluyan. También debe insistirse en fortalecer la cultura, los valores y los principios organizacionales que integren, y no que limiten a sus colaboradores.


Según el Center For Workplace Mental Health (CWMH), uno de cada cinco empleados sufre de depresión y, el 70 % de ellos, sufre un círculo vicioso de productividad reducida, deterioro de la salud física y, en el peor de los casos, autolesiones; estos aspectos deben ser más visibles en las organizaciones.

Por otro lado, acudiendo a un enfoque profesional y reflexivo, los líderes pueden ayudar a mitigar el estrés y a desarrollar la resiliencia psicológica necesaria para que sean más productivos. Por eso, es necesario crear estrategias para que los empleados participen y, así, gestionen su salud mental, aprendan sobre el tema, se involucren y actúen en beneficio de todos. Los líderes deben ser un ejemplo en el desarrollo de una salud mental favorable y en tomarse el tiempo para recargar su energía e inspirar a su equipo a imitarlos.

Una de las principales formas para promover la salud mental en el trabajo es fomentar un ambiente laboral saludable y benéfico, donde encuentren espacios seguros y de respeto, y donde se valore y se ofrezcan oportunidades de crecimiento personal y profesional. Además, es necesario el apoyo emocional, ofreciendo

“La prevención y el tratamiento de la salud mental en el lugar de trabajo contribuye a reducir el absentismo, los accidentes laborales, disminuir los índices de rotación y muchos otros costos relacionados”.

servicios de acompañamiento y orientación psicológica (asesoramiento y/o terapias), apoyo para encontrar un equilibrio entre el trabajo y la vida personal, destacando su aprovechamiento y ofreciendo horarios de trabajo flexibles, vacaciones pagadas y otras actividades que faciliten el bienestar. De igual manera, es muy útil ofrecer formación en temas relacionados con la salud mental, su significado, las formas de prevenirla y tratarla.

La salud mental es un aspecto vital del bienestar en el lugar de trabajo; por eso, los empleadores deberían tomar medidas para identificar los factores de riesgo y crear sistemas de apoyo y programas de bienestar y prevención para todos. Es fundamental recordar que la salud mental en el trabajo aumenta la motivación, la concentración y la creatividad, lo cual lleva a un mejor rendimiento; también ayuda a equilibrar los ámbitos personal y laboral, mejorando la calidad de vida de los empleados, porque una buena salud mental crea un entorno de trabajo propicio y acogedor, que a su vez aumenta la satisfacción y la felicidad en el trabajo. 



El poder de la sostenibilidad en la imagen y la reputación empresarial



Por Javier Andrés Mayorga, director de programa de Comunicación Corporativa, y Carlos Rodríguez Pérez, jefe del Departamento de Gestión en Comunicación.

Recientemente, representantes de la empresa Coca-Cola FEMSA visitaron a la Facultad de Comunicación para conversar sobre cómo han abordado la sostenibilidad en la construcción de una estrategia corporativa, de acuerdo con las actuales necesidades de sus públicos de interés. Luego de ese evento, desarrollado por el Departamento de Gestión en Comunicación y los programas de Comunicación Corporativa, Especialización de Gerencia de la Comunicación Organizacional y la Maestría en Comunicación Estratégica, nos dimos a la tarea de reflexionar acerca de dos conceptos muy relevantes dentro de nuestra disciplina: la imagen y la reputación corporativa. Estas son nuestras reflexiones.

En el contexto empresarial actual, la sostenibilidad ha adquirido una relevancia creciente debido al aumento en la conciencia de los consumidores sobre el impacto ambiental y social de las marcas. Precisamente, en el reciente informe del Corporate Excellence, titulado *Approaching the future 2023*, la integración de la sostenibilidad en la estrategia corporativa es la principal tendencia para las organizaciones.

A medida que los reguladores, organismos de control y gobiernos adoptan una postura más rigurosa, las empresas se enfrentan a mayores riesgos cuando propagan afirmaciones engañosas (el famoso *greenwashing*). En este sentido, surgen preguntas: ¿por qué es crucial incorporar la sostenibilidad como eje central de la estrategia empresarial? y ¿cuáles son las acciones y medidas que las compañías deben llevar a cabo para construir una sólida reputación e imagen corporativa?

Para abordar estas inquietudes, examinaremos dos casos en los que se implementan medidas contundentes para las compañías. Comenzaremos en Europa, donde se han aprobado normas más estrictas para disuadir a las empresas de hacer afirmaciones de 'neutralidad de carbono', dado que pueden inducir a los consumidores y al público en general al error. Estas normas prohíben, por ejemplo, el uso de la palabra 'verde' de forma promocional, sin que exista una validación científica o técnica, así como el uso de compensaciones como base para declaraciones de neutralidad de carbono. Estas medidas tienen como objetivo prevenir el 'lavado verde' y

garantizar la transparencia y la responsabilidad de las empresas en sus afirmaciones de sostenibilidad.

En el Reino Unido, se ha presentado otro caso en el cual la Autoridad de Normas Publicitarias ha implementado procedimientos de aplicación más estrictos, para prohibir a las marcas declarar que sus productos o servicios son 'neutros en carbono utilizando compensaciones', a menos que puedan demostrar su efectividad. Esta acción se basa en investigaciones que revelaron la ineficacia de muchas compensaciones de carbono. Estos dos ejemplos demuestran cómo los gobiernos y los organismos de control están tomando medidas concretas para frenar el 'maquillaje verde' y garantizar la responsabilidad de las empresas en sus afirmaciones de sostenibilidad.

Ante este escenario, resulta fundamental que las empresas adopten un enfoque valiente y sofisticado en sus comunicaciones sobre el tema. Sin embargo, una investigación reciente revela que muchos profesionales del mercadeo carecen de la capacidad y los conocimientos necesarios para ello. Por lo tanto, es esencial que las empresas inviertan en la formación y capacitación de sus equipos de comunicación, con el fin de abordar de manera efectiva los desafíos del 'lavado verde' y proporcionar mensajes creíbles y transparentes a los consumidores.

Además, es fundamental que las empresas integren la sostenibilidad en todas las áreas de su operación, desde la producción hasta la distribución y el consumo. Deben implementar medidas concretas para reducir la huella de carbono, mejorar la eficiencia energética, promover la economía circular y proteger los recursos naturales. Para lograrlo, las compañías deben establecer metas ambiciosas y desarrollar



estrategias claras para alcanzarlas. En este sentido, la colaboración entre gobiernos, consumidores y otros socios estratégicos resulta esencial en este proceso.


Sin embargo, a medida que las empresas trabajan en la incorporación de la sostenibilidad en su estrategia empresarial, surge una cuestión: ¿cómo se relaciona con la reputación y la imagen corporativa? En este sentido, existen diversas perspectivas teóricas sobre estas dos nociones.

En diversos trabajos, Justo Villafañe, teórico destacado de la comunicación corporativa, afirma que esta es la expresión de la identidad de la organización y del reconocimiento de su comportamiento corporativo, mientras que la imagen proyecta su personalidad corporativa y es el resultado de la comunicación. Según este enfoque, la reputación se construye a partir de la identidad y el comportamiento, mientras que la imagen está relacionada con la comunicación de la empresa hacia sus grupos de interés (*stakeholders*).

Igualmente, Paul Capriotti, teórico reconocido del ámbito de la comunicación y las relaciones públicas, plantea en sus investigaciones el dilema de situar estos conceptos en la esfera del emisor o del receptor, dentro del progreso general de la comunicación; propone, además, que las percepciones de los grupos de interés se pueden considerar como imagen o reputación, dependiendo de cómo se aborden.


En este debate académico, son determinantes tanto la reputación como la imagen, conceptos relevantes para las empresas, y su relación puede variar según el enfoque teórico adoptado. Sin embargo, en el contexto de la sostenibilidad, resulta crucial que las empresas se esfuercen por construir una reputación sólida, basada en su comportamiento corporativo responsable y transparente, respaldada por acciones concretas y comunicaciones creíbles.

Por esto, al convertirse en el eje central de la estrategia empresarial, la sostenibilidad puede generar un impacto significativo en la reputación e imagen corporativa. Si las empresas integran de manera efectiva la sostenibilidad en todas sus áreas de operación y comunican de manera transparente y responsable sus esfuerzos, construirán una reputación sólida y favorable entre sus grupos de interés. Por el contrario, si se involucran en las prácticas de 'lavado verde' o



Si las empresas integran de manera efectiva la sostenibilidad en todas sus áreas de operación y comunican de manera transparente y responsable sus esfuerzos, construirán una reputación sólida y favorable entre sus grupos de interés.

difunden afirmaciones engañosas, corren el riesgo de dañar su reputación e imagen empresarial.

En conclusión, la sostenibilidad adquiere relevancia para la estrategia empresarial en la actualidad, tanto por la creciente demanda de los consumidores como por las regulaciones más estrictas. Es fundamental que las empresas adopten un enfoque valiente y sofisticado en sus comunicaciones sobre sostenibilidad, invirtiendo en la formación de sus equipos de comunicación y tomando medidas concretas para integrarla en todas las áreas de su operación. Así, construirán una reputación sólida y provechosa, fortaleciendo su imagen corporativa y originando confianza entre sus grupos de interés. 

SOSTENIBLE

Ten en cuenta

Y a la Biblioteca...

¿qué libros han llegado?



**Convivir sin bullying:
compartiendo relaciones
de respeto**

Autor: José María Avilés
Martínez

Libro electrónico - Digitalia
Hispánica



**El libro del bordado.
Puntos, esquemas,
realizaciones**

Autora: Lucía Tanfani

Libro electrónico -
Digitalia Hispánica



**Cinemateca de Bogotá: un
espacio para ver en el tiempo**

Autor: Instituto Distrital de las
Artes (Idartes)

Ubicación: cuarto piso

Código: 791.4375098 I59c



**Ten presente que puedes
comunicarte con nosotros,**

**escribiéndonos
al 310 221 2065.**



Conoce lo que la
Zona Laboral
tiene para ti

Haz clic **aquí.** ▶

Unisabana 
Medios
Facultad de Comunicación

El chef colombiano de la sostenibilidad

Una cocina que va en contra de todo lo que destruye el planeta y demuestra que alimentarse puede ser un acto revolucionario; un perfil de Alejandro Gutiérrez, chef de Salvo Patria, uno de los restaurantes mejor posicionados actualmente en Bogotá.

Lee más en:

<https://www.unisabanamedios.com/escritos-1/el-chef-colombiano-de-la-sostenibilidad>

Haz
clic **aquí**



Campus periódico hace parte del sistema de medios de Comunicación Institucional de la Universidad de La Sabana.

Dirección y Edición General
María del Pilar Vélez Robledo
Cristina Macías Echavarría

Coordinación de contenidos
Natalia Alejandra Garzón
Anamaría Monroy Rodríguez

Gestión de contenidos
Gestores de Comunicación de la Universidad de La Sabana

Corrección de estilo
Jairo Valderrama Valderrama
Cristina Sánchez (Grafoscopio)

Fotografía
Dirección de Comunicación Institucional

Contenidos audiovisuales
Laura María Pazmiño

Diseño y diagramación
Grafoscopio

Campus, periódico de la Universidad de La Sabana. Campus del Puente del Común, km 7, Autopista Norte de Bogotá, Chía, Cundinamarca, Colombia. Teléfonos: 861 5555 - 861 6666

CAMPUS COPYRIGHT © 2023 UNIVERSIDAD DE LA SABANA Prohibida su reproducción total o parcial, así como su traducción a cualquier idioma sin autorización escrita de su titular. Todos los derechos reservados.

Campus[®]

Periódico Universidad de La Sabana