

GERENTE

WWW.GERENTE.COM



100 GERENTES MÁS EXITOSOS



PRECIO \$12.000

11

JEFFREY
FAJARDO LÓPEZ
PORKCOLOMBIA

La planeación estratégica impulsa la porcicultura

“La resiliencia de los poricultores colombianos quedó demostrada”.

FAJARDO CUMPLIÓ CON LOS OBJETIVOS DE LA ASOCIACIÓN DEL ÚLTIMO AÑO, GRACIAS A LA PLANEACIÓN Y PROYECCIÓN RIGUROSA QUE HABÍAN HECHO. Entre estas metas, lograron el crecimiento ordenado de la producción, la

internacionalización de la carne de cerdo colombiana, la promoción del consumo, el avanzar en productividad e inocuidad, sanidad, sostenibilidad, además de conseguir resultados en la formalización del sector.

La crisis por la pandemia les demostró la relevancia de la unión, de proteger la gremialidad y la parafiscalidad. Al finalizar 2020 obtuvieron un crecimiento del 5% en la producción, gracias

ECONOMISTA, DOCENTE Y CON GRAN EXPERIENCIA LIDERANDO IMPORTANTES AGREMIACIONES DEL PAÍS, JEFFREY FAJARDO LÓPEZ, AHORA ES EL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN PORKCOLOMBIA, CARGO QUE ASUMIÓ DESDE 2019 CUANDO HIZO UNA PLANEACIÓN RIGUROSA A NIVEL REGIONAL CON MIRAS A 2024, SIN SABER QUE SE AVECINABA LA CRISIS MUNDIAL DEL COVID-19, LA QUE SE SUMÓ A LOS PAROS Y BLOQUEOS DEL PAÍS.

al descenso en las importaciones. “Así logramos que la producción local incrementara su participación en el consumo, pasando del 80% en 2019, al 87% en el 2020, nivel que no veíamos desde 2012”, indicó Fajardo.

La Asociación no se detiene, en agosto entregaron a la porcicultura su propio laboratorio de diagnóstico veterinario y de alimentos. También recibieron la certificación de la OIE y avanzan en la implementación de buenas prácticas ambientales, tecnologías bajas en carbono y eficientes con el ahorro energético e hídrico.



12

JULIO CÉSAR
MARIN VENEGAS
LIFE HEALTH UNIVERSAL

Mercadeo en red con estilo de vida saludable

“La principal clave para liderar con éxito la compañía, ha sido tener equipos que tomen decisiones rápidas y se implementen de la misma manera”.

LA COMPAÑÍA NO HA DEJADO DE CRECER PESE A LAS ADVERSIDADES QUE HA TRAÍDO EL COVID-19. En 2020 aumentó sus ventas en 31% respecto a 2019, con un incremento patrimonial del 50%, y utilidades de crecimiento en un 28%. Este año, de enero a julio, han crecido 28.55% comparado con el año anterior. Así mismo, aumentaron los distribuidores a 12 mil nuevos en la compañía, y junto a esto el número de capacitaciones. A nivel internacional lograron 80% en ventas en Estados Unidos y establecieron este año la nueva compañía en Barcelona, España.

Lanzaron 22 nuevas líneas de cos-

méticos, diseñaron 10 alimentos nutricionales, 6 productos cosméticos para hombres y 6 productos de aseo para el hogar. Pasaron de las ventas presenciales a las ventas virtuales y telefónicas, donde tenían solo el 15% pero ahora alcanzan 70%.

Los planes de inversión a corto plazo son

colocar en el mercado las nuevas líneas diseñadas para el hogar, mascotas, cosmética para hombre, para bebés y niños, y una nueva línea de alimentos. A mediano plazo, invertir en locales y oficinas en el país, adquirir locales y bodegas en Estados Unidos y España, entre otros proyectos.



CON UN MODELO DE NEGOCIO GANADOR COMO LO ES EL MERCADERO EN RED, COMERCIALIZANDO PRODUCTOS QUE PROMUEVE LA VIDA SALUDABLE, LIFE HEALTH UNIVERSAL (LIFEHUNI) HA ENCONTRADO EN ESTE ÚLTIMO AÑO Y MEDIO MÁS OPORTUNIDADES QUE DIFICULTADES.