

GOODWILL

DE GRANDES EMPRESAS EN COLOMBIA

Y COMO LO LOGRARON

► 5



Portafolio

JOSÉ MARÍA RAVENTÓS

GOODWILL **DE GRANDES** **EMPRESAS** **EN COLOMBIA** **Y COMO LO LOGRARON**

**5**

JOSÉ MARÍA RAVENTÓS

Créditos

AUTOR / José María Raventós Rabinat

COORDINACIÓN EDITORIAL / Javier Ignacio Raventós Nuñez

DISEÑO GRÁFICO INTEGRAL / Beatriz Osuna Patiño

DIRECCIÓN PRODUCCIÓN / Germán Izquierdo Orejuela

PREPrensa DIGITAL / One Services S.A.S.

IMPRESIÓN / Promograf S.A.S.

EDITORES / José María Raventós Rabinat – Portafolio

IMAGENES DE FREEPIK / P - 6, 7, 26, 38, 41, 43, 60, 62

ISBN: 978-628-95029-0-9

Reservados todos los derechos; prohibida la reproducción total o parcial sin la aprobación expresa del autor.

Este libro se terminó de imprimir en Colombia en julio de 2022

Primera Edición

Sumario

4 / PRESENTACIÓN	<i>Francisco Miranda Director de Portafolio</i>	38 / POR SUS ACCIONES LAS CONOCERÁS: NO SÓLO DE BUEN NOMBRE VIVEN LAS MARCAS	<i>Maria José Prieto Barbosa y Camilo Herrera Mora, Investigadores de RADDAR</i>
5 / PRÓLOGO	<i>José María Raventós Rabinat</i>	42 / USTED SÍ SABE QUIÉN SOY YO	<i>Enrique Coral, Director general asociado de 4 Segundos y On Brand Experience</i>
6 / INTRODUCCIÓN AL GOODWILL	<i>Texto de José María de Guzmán</i>	44 / ESTAMOS EN CADA PASO DEL CAMINO	<i>Yonatan Bursztyn, Presidente Nalsani SAS - Totto</i>
9 / LA ERA DE LAS DECISIONES BASADAS EN LA REPUTACIÓN Y EL GOODWILL	<i>Carlos Zenteno, Presidente de Claro Colombia</i>	46 / GOODWILL: “LA RECOMPENSA PARA LA EXCELENCIA EN GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES.”	<i>Juan Pablo Granada, Presidente Customer Index Value</i>
10 / EL NUEVO GOODWILL: LA IMPORTANCIA DE LOS DATOS Y LOS INDICADORES	<i>Augusto Solano, Presidente Asocolflores</i>	48 / LO INTANGIBLE PERO NO IMPERCEPTIBLE: EL GOODWILL	<i>Ángel Beccassino, Asesor de Creatividad Estratégica</i>
13 / GOODWILL: SELLO INSIGNIA DE UNA COMPAÑÍA	<i>Gustavo Castellanos, General Manager Kimberly-Clark Colombia Ecuador</i>	54 / LA INNOVACIÓN, RUTA EFECTIVA PARA ALCANZAR UNA BUENA REPUTACIÓN	<i>Carlos Ignacio Gallego Palacio, Presidente Grupo Nutresa</i>
15 / EL VALOR DE UNA MARCA QUE INSPIRA CONFIANZA	<i>Carlos Eduardo Upegui Cuartas, Presidente Banco Popular</i>	59 / EL IMPACTO DE LA VISIBILIDAD DEL LÍDER	<i>Luis Fernando Cortés, Director Ejecutivo Sommet Communications Consultancy</i>
17 / LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PILAR FUNDAMENTAL DE LA REPUTACIÓN DIGITAL	<i>José Antonio Currea, Gerente General Legis</i>	61 / “UNA CIENTÍFICA ESTRATEGIA DE MERCADEO, ES LA BASE PARA UN BUEN GOODWILL”	<i>Doménico Barbato, Vicepresidente Mercadeo Procafecol S.A.</i>
20 / LA REPUTACIÓN, UNA SERIE DE EVENTOS AFORTUNADOS	<i>Mauricio Mogollón, Brand Strategist, CEO Periscopio / Hispania LLC</i>	64 / TOTTO	
23 / PROPÓSITO, INNOVACIÓN Y GOODWILL	<i>Juan Camilo Rincón Burgos, CoFundador y Director de Marketing e Innovación en Cuestiónica</i>	72 / FUNDACIÓN UNIVERSITARIA JUAN N. CORPAS	
27 / ¿GOODWILL EL INTANGIBLE MÁS VALIOSO DE UNA COMPAÑÍA	<i>Roberto Vélez Vallejo, Gerente General FNC</i>	80 / FUNDACIÓN GRUPO SOCIAL	
29 / LA REPUTACIÓN SE CONSTRUYE A PARTIR DE LA CONFIANZA	<i>Roberto Moreno Mejía , Fundador y Presidente de Amarilo</i>	88 / LABORATORIOS LABFARVE	
31 / GOODWILL UN INTANGIBLE QUE DETERMINA EL VALOR INMATERIAL DE UNA EMPRESA	<i>Mauricio Barriga, Ceo Colombia Andina Ogilvy, Director Global The Coca Cola Company</i>	96 / FINSOCIAL	
34 / GOODWILL HUNTING	<i>Juan David Piñeros, Presidente Hubbard College of Administration Colombia</i>	104 / NUTRESA	
36 / DE “GOODWILL” A “WOMWILL”: EL GRAN DESAFÍO DEL PRESTIGIO Y LA REPUTACIÓN	<i>Luis Alfonso Tejada Orozco, Director General Tejada & Asociados Comunicaciones</i>	112 / CLARO	
		120 / LEGIS	
		128 / KIMBERLY CLARK	
		136 / BANCO POPULAR	
		144 / ASOCOLFLORES	
		152 / COLSUBSIDIO	
		160 / AUTOLARTE	
		168 / GRUPO FAMILIA	
		176 / PINTUCO	
		184 / ACADEMIA NACIONAL DE MEDICINA DE COLOMBIA	
		192 / AGRADECIMIENTOS	

Presentación

Con mucho gusto les presento a ustedes una nueva entrega del libro “GOODWILL DE GRANDES EMPRESAS Y CÓMO LO LOGRARON”. Estimados lectores, tienen en sus manos la quinta edición de una serie de publicaciones, lideradas por José María Raventós, que en corto tiempo se han convertido en materiales de referencia para conocer de primera mano la construcción de ‘goodwill’ de las más reconocidas compañías del país.

Ese llamado “buen nombre”, o prestigio con el que cuentan las personas, los negocios, los productos o los servicios ante terceros, constituye un poderoso activo intangible en el mundo empresarial contemporáneo. Construido sobre incontables decisiones a lo largo del tiempo en variadas dimensiones del ejercicio de negocios- calidad, servicio al cliente, innovación, cercanía, marca, distribución, entre otras- el “good will” es hoy objeto tanto de estudio y análisis como de cultivo y cuidado.

Este quinto libro de “GOODWILL DE GRANDES EMPRESAS Y CÓMO LO LOGRARON” sale de la imprenta a sus manos en momentos en que la economía y los negocios en Colombia- y podríamos decir el resto del mundo- enfrenta una difícil coyuntura. A la dinámica reactivación económica nacional, ejemplo de otras economías emergentes, se han sumado una disparada de la inflación y los efectos internacionales de la guerra rusa en Ucrania, lo que ha venido enrareciendo los entornos globales de los mercados y de los negocios.

Cuando apenas los sectores productivos venían recuperando sus niveles previos a la irrupción del coronavirus en marzo de 2020, desembarcan nuevos desafíos económicos, incluido cierto grado de incertidumbre alrededor del giro ideológico que la mayoría de votantes colombianos definieron en las urnas. Cuando apenas se están consolidando las lecciones empresariales que dejó el

choque de la pandemia- en términos de transformación digital, adaptabilidad de las cadenas de suministro, trabajo remoto, etcétera-, las empresas colombianas deben encarar otros cambios económicos y sociales con origen político.

El sector privado colombiano sostuvo sobre sus hombros una proporción sustanciosa de la senda de reactivación económica que viene experimentando Colombia en los últimos meses. Y son precisamente momentos como el actual en los que el valor del buen nombre como activo construido por años de ejercicio empresarial adquieren nuevos significados y dimensiones. Aún no hay claridad sobre cuándo y cómo el “good will” de sectores económicos- y quizás en algunos casos de empresas individuales- se verá puesto a prueba en el futuro cercano en términos de confianza de sus grupos de interés, clientes, empleados, comunidades y accionistas.

En medio de esta especial coyuntura, esta quinta entrega de “GOODWILL DE GRANDES EMPRESAS Y CÓMO LO LOGRARON” confirma tanto ese camino de experiencia de importantes compañías en la construcción de su buen nombre como la utilidad y la pertinencia de estos ejercicios de recopilación, identificación y compilación de casos específicos. Una lectura juiciosa de estas historias, diseminadas por este volumen que sostienen en sus manos y los anteriores, permite destacar esas decisiones, esas reflexiones, esas acciones y esas hojas de ruta para cimentar el ‘good will’ en tantas compañías líderes en Colombia.

Como siempre es un placer para Portafolio acompañar este ejercicio valioso de José María Raventós alrededor del buen nombre de muchas grandes empresas y de la consolidación de este activo crucial en estos tiempos de la post-pandemia.

Francisco Miranda, Director de Portafolio.

Prólogo

Animados por la excelente acogida a las ediciones 1, 2, 3 y 4 de **“GOODWILL DE GRANDES EMPRESAS EN COLOMBIA Y CÓMO LO LOGRARON”** decidimos lanzar la edición 5 su lanzamiento lo tenía previsto para mayo/junio de este año. Pero por las secuelas de la pandemia, los cierres de vías y delicados problemas de salud a nivel familiar; todo se fue al traste; con mi equipo pasamos días, semanas, meses, verdaderamente desconcertados, tristes y muy preocupados, por no poder cumplir dentro del tiempo estipulado con las empresas que nos habían confirmado su participación.

Pero sacamos fuerzas de la flaqueza revivimos el proyecto, y en sus manos está nuestro nuevo libro **“GOODWILL DE GRANDES EMPRESAS EN COLOMBIA Y CÓMO LO LOGRARON 5”** en cada página está reflejado el amor y el esfuerzo de todo el equipo por esta apasionante actividad editorial; con él a nivel personal, he llegado a mi libro 54. Como puse en un mensaje que difundí recientemente, **“llegué a los 54, por desgracia no de años, si no de libros realizados”**. Estoy seguro que en cada página apreciarán todo nuestro esfuerzo el cual no se hubiese podido plasmar en este importante libro, si no hubiésemos contado con el invaluable apoyo de estas grandes empresas: Asocolflores; Autolarte; Banco Popular; Claro; Colsubsidio; Finsocial; Fundación Grupo Social; Fundación Universitaria Juan N. Corpas; Grupo Familia; Kimberly Clark; Laboratorios Labfarve; Legis; Nutresa; Pintuco; Totto; y algo muy importante, los directivos de la Academia Nacional de Medicina que el próximo año cumple 150 años, se interesaron por el tema del Goodwill, destacando su importancia para entidades como ella, y aquí están presentes, todo un hito en el tema del Goodwill.

José María Raventós Rabinat

Texto de José María de Guzmán publicado en
“Goodwill de Grandes Empresas en Colombia y Cómo lo Lograron 4”

INTRODUCCIÓN al Goodwill.

¿Qué es el Goodwill?

El Good Will es el buen nombre o prestigio que tiene una persona, empresa, establecimiento, producto o servicio frente a terceros,

Es un activo de gran valor, a tal punto que es tenido en cuenta en la legislación comercial de todos los países y definitivamente en cualquier transacción de intereses sociales o marcarios.

El buen nombre coloca a una empresa o persona en posición ventajosa frente a la competencia, facilitándole su incursión o sostenimiento en el mercado; permitiéndole también, mejores ventas en muchos casos, a precios mas altos, puesto que el consumidor siempre está dispuesto a pagar mas por tener el respaldo de un buen nombre para un producto de “marca”, lo que indudablemente le permite tener una mejor rentabilidad.



El Good Will, es un activo intangible en los balances o libros contables. Se registra bajo el nombre de *credito mercantil* que es “el valor adicional pagado en la compra de un ente económico activo, sobre el valor en libros”, puede ser valorizado de acuerdo a los beneficios futuros que se percibirán por el buen nombre en aspectos como: la excelente ubicación en el mercado, la experiencia, la calidad de la mercancía o del servicio, el trato dispensado a los clientes, las buenas relaciones con los trabajadores, la estabilidad laboral de los mismos, la confianza que debido a un buen desempeño gerencial se logre crear en el sector financiero, la innovación, investigación y desarrollo de bienes incorporeales, tales como la propiedad industrial, fórmulaciones, procesos técnicos, el

liderazgo empresarial y el valor compartido con los stakeholders o responsabilidad social.

Esta basado en la realidad de una compañía y en la percepción que de ella tienen sus grupos objetivos. De nada vale tener una excelente realidad si esta no es percibida así por sus stakeholders.

El buen desempeño de una empresa y de su equipo directivo se mide actualmente por los resultados presentados en los balances generales, en su balance social y en la capacidad de generar GOODWILL, estos aspectos se ven reflejados en el valor que un inversionista o cliente estaría dispuesto a pagar por conseguir una participación social o un contrato.



El Goodwill se puede construir

La construcción y manejo del GOODWILL consiste en crear una estrategia para desarrollar unas tácticas que permitan cerrar la brecha entre la realidad de la organización y la percepción que tienen de ella los stakeholders.

El propósito de una organización debe ser claro, auténtico, integro, honesto y transparente.

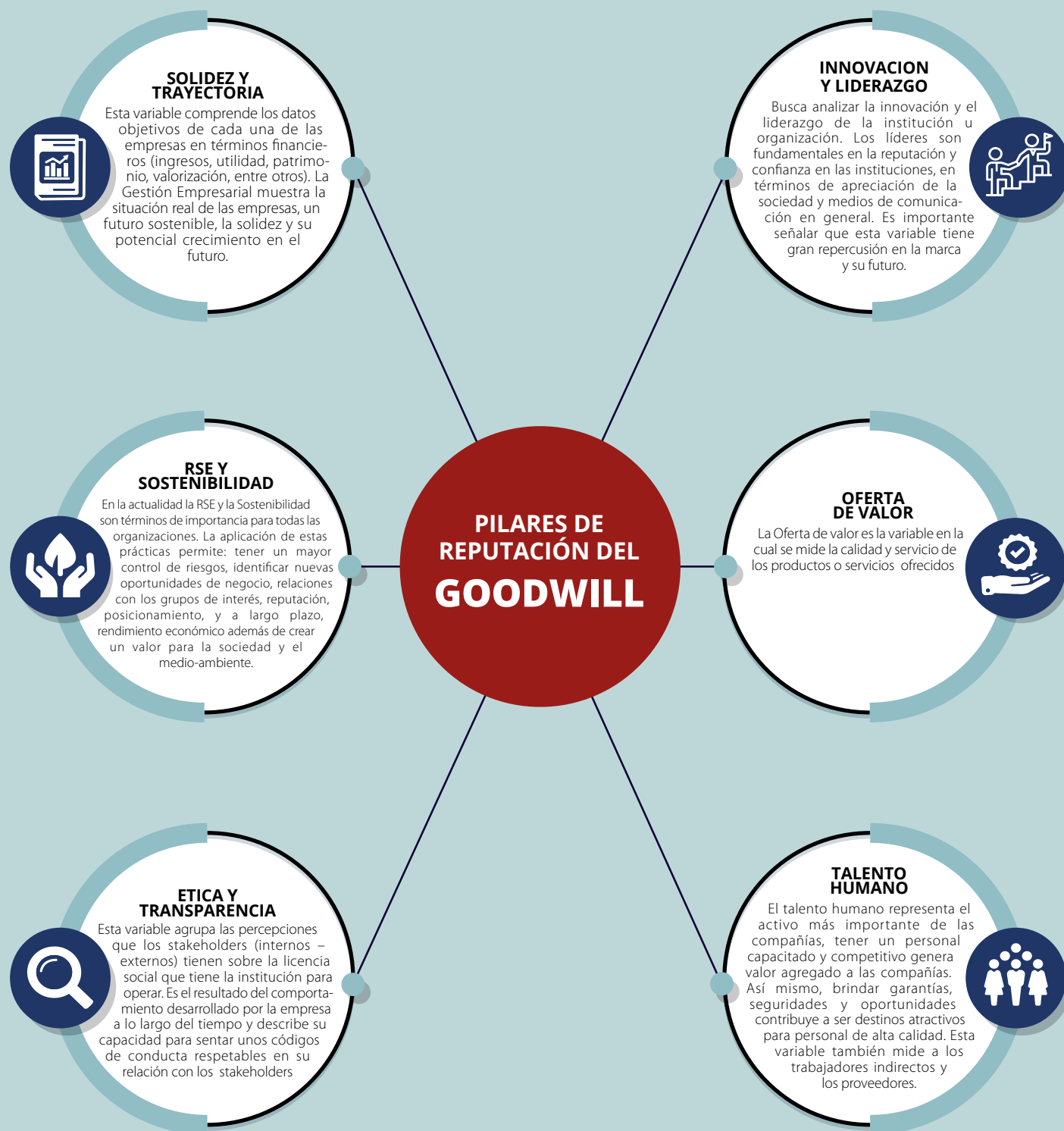
Cuando la percepción que tienen los Stakeholders esta basada en la realidad, y esa realidad no es sólida, en 2WAY le formulamos consejos para mejorar sus pilares reputacionales y después, a través de estrategias de relacionamiento con los

stakeholders, desarrollamos diferentes tácticas de comunicación para lograr que sus inversionistas, sus clientes, sus empleados, sus proveedores, los funcionarios públicos que controlan su actividad, las comunidades en las cuales desarrolla sus negocios conozcan la realidad de su organización.

Es fundamental tener en cuenta que para tener credibilidad es necesario tener integridad. Se puede generar GOODWILL basado en falsas realidades, esa reputación se derrumba fácilmente porque no tiene bases sólidas o creíbles.

EL GOODWILL

es probablemente el activo mas importante de su organización



Carlos Zenteno ■ Presidente de Claro Colombia

LA ERA DE LAS DECISIONES

basadas en la reputación y el goodwill

Hoy es más común que los ciudadanos, clientes, empresas y sus directivos estemos tomando decisiones de negocio basados en la reputación de las compañías y no solamente en consideraciones de carácter puramente comercial o económico.

De hecho, un estudio de la firma norteamericana Signal AI destacó que la gran mayoría de los líderes de la alta dirección -85%- cree que la reputación es un factor más importante que el margen de ganancias en el proceso de toma de decisiones. Precisamente hoy en día para los clientes, el por qué lo hago y cómo lo hago, se ha convertido en un factor de compra tan determinante como el mismo producto o servicio que ofrecen las compañías. Cada vez son más evidentes las elecciones en el mercado relacionadas con la construcción de reputación y las credenciales de las empresas como ciudadano corporativo.

Las organizaciones ya no solo respondemos por el desempeño financiero, sino que los accionistas, los inversionistas y los propios clientes están reclamando buenos resultados ambientales, sociales y de gobernanza (ESG por sus siglas en inglés) como parte de las razones para invertir, comprar o dejar de hacerlo.

Hace unos años las preguntas que nos hacíamos los líderes de las empresas estaban claramente dirigidas por la relevancia de los estados financieros; hoy ese panorama se ha ampliado: ¿cuál es el impacto de lo que hago?, ¿soy coherente con mis valores en el punto de venta o con el producto que voy a lanzar?, ¿les afectan o no



➔ Carlos Zenteno

las acciones a nuestra cadena de valor?, ¿les aporta o no como comunidad?, ¿estamos aportando a nuestras zonas de operación?, ¿estamos disminuyendo externalidades negativas y maximizando impactos sociales, económicos y ambientales?, ¿la decisión que estamos tomando sería bien vista por el escrutinio público o por un regulador?

Son preguntas que adquieren aún mayor importancia en un escenario en el que las herramientas tecnológicas han dado un rol preponderante a todos los ciudadanos, como sujetos más activos en la comunicación y exigencia a las marcas y sus líderes. En definitiva, en una era de decisiones basadas en la reputación, crecer en el largo plazo y seguir vigente en el mercado implica que los líderes construyamos goodwill para nuestras empresas actuando con coherencia entre los valores de la compañía y las expectativas altruistas de la sociedad.

EL NUEVO GOODWILL:

La importancia de los datos y los indicadores



El impacto del Covid-19 durante los últimos dos años, la realización de la COP 26 a finales del 2021 y el Sexto Informe de Evaluación del Panel Intergubernamental del Cambio Climático 2022, son determinantes hoy para la creación de una nueva dinámica y Goodwill empresarial.

Nadie puede negarlo, las organizaciones tienen que adaptarse cuanto antes a los requerimientos que en materia de sostenibilidad piden, a nivel local y mundial, los organismos internacionales, las entidades multilaterales, los responsables de las cadenas de producción y distribución en todos los sectores de la economía y, lo más importante, los consumidores.

El fenómeno de globalización económica (considerada desde su fase de expansión del capitalismo a fines del siglo XX) y la acelerada transformación digital de las empresas (ocurrida por la aparición del Internet, las redes sociales y mucho más recientemente el aislamiento social), han marcado hasta ahora el mundo de los negocios y la actividad empresarial.

Sin embargo, por más cambios que la universalización económica y los avances tecnológicos hayan ocasionado e impulsado en las empresas durante los últimos 20 años, se puede asegurar que no se compararán con los que generará el apremio de la sostenibilidad como un valor fundamental e imprescindible en cualquier compañía.

La alarmante situación del planeta, la falta de oportunidades para muchos y la pobreza han detonado en un punto sin retorno para el ser humano, el cual se debe enfrentar de inmediato y con soluciones concretas desde muchos frentes, entre los que sin duda alguna se destaca el empresariado nacional y mundial.

En la actualidad, nadie niega la necesidad de cambiar la forma en que producimos y consumimos. De acuerdo con el “IV Estudio de Marcas con Valores: La Era de las Consecuencias 2022”¹, publicado recientemente, los aspectos que más diferencian y evidencian el nuevo estilo de consumo son la sensibilidad medioambiental, la búsqueda proactiva de productos y servicios más

¹ <https://marcasconvalores.com/estudios/>

éticos y sostenibles y la predisposición a pagar algo más por ellos.

Al anterior estudio español, reconocido a nivel internacional por su aporte a las organizaciones como agente clave para la transformación social, se suman muchas publicaciones de expertos asegurando que ya es una realidad los cambios de los estilos de vida hacia una manifestación de adquisición consciente, que trasciende el mero acto de compra.

En un mundo que ya está sentenciado por el cambio climático, a nadie debe sorprender que los consumidores estén tomando, de manera cada vez más acelerada, conciencia sobre el impacto que sus compras ocasionan. Hay muchas consecuencias que ya son irreversibles, pero también muchas oportunidades si se reinventan los modelos y se da respuesta al ambicioso objetivo de alcanzar una economía y una sociedad descarbonizada antes del año 2050.

La metamorfosis del Goodwill

Interpretar en medio de la incertidumbre que vivimos las necesidades más urgentes de los consumidores y plantear soluciones innovadoras, que fortalezcan el trabajo en equipo, la cultura organizacional, la relación con los públicos de interés y las comunicaciones interna y externa desde la sostenibilidad, es una máxima que ya ninguna empresa puede eludir.

A partir de esta segunda década del Siglo XXI, y me atrevo a decir que por lo menos hasta el siglo XXII, el denominado Goodwill dependerá en su mayor parte, por no decir en su totalidad, del aporte real que, en materia social, económica y medioambiental, es decir en el aspecto sostenible, realicen las empresas.

Como consecuencia de la actividad de las personas, y no hay que negarlo de las empresas, estamos enfrentando una etapa muy diferente en la historia de la humanidad. Hoy, ni la globalización ni la tecnología pueden ocultar que el camino

para alcanzar la reputación, el reconocimiento y el respaldo, es decir el Goodwill, es el de aportar con urgencia a retos como la descarbonización, el hambre y la pobreza.

Esta metamorfosis del Goodwill, que hace muy pocos años, en 2016, ya avizoraba con gran acierto la “Guía SDG Compass”², del Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD por sus siglas en inglés), simplemente significa que si las empresas cubren un amplio espectro del desarrollo sostenible y lo comunican de manera asertiva capitalizarán, entre otros los siguientes beneficios:

- Identificar nuevas oportunidades de negocios
- Mejorar el valor de la sostenibilidad corporativa
- Fortalecer las relaciones con las partes interesadas
- Estabilizar las sociedades y los mercados
- Usar un lenguaje común y un propósito compartido

En este sentido cobra gran importancia reconocer la diversidad del sector privado, que incluye las microempresas, las cooperativas, las grandes empresas y las multinacionales, que deben responder a una revolución de datos e indicadores para medir y monitorear el proceso de cumplimiento de los ODS.

“El sector privado desempeñará un papel clave en el logro de esta revolución, no sólo como productor de datos, sino también como fuente de financiación y creatividad que facilitará el desarrollo de nuevas tecnologías y soluciones innovadoras para reunir, analizar y compartir los datos efectivamente. Grandes empresas, así como pequeñas y medianas se beneficiarán de informar y comunicar públicamente su contribución a los ODS”, asegura con toda razón la Guía SDG Compass.

Sin embargo, la recolección, análisis y formulación de soluciones para la sostenibilidad a partir de datos debe obedecer a procesos y protocolos seguros, fidedignos y confiables. Es aquí donde comienzan a tomar un mayor protagonismo los

² https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/06/SDG_Compass_Spanish-one-pager-view.pdf

procesos de certificación como un respaldo que permite avalar la veracidad, seriedad y aporte de las acciones que en desarrollo sostenible adelantan las diferentes compañías.

Los consumidores, como se dice popularmente, ya no tragan entero. La confianza que brinda una certificación da credibilidad a los productos y servicios, brinda garantías a los compradores sobre su origen y les da mayor fortaleza en los mercados aumentando el Goodwill de las empresas que los producen o prestan.

Con las certificaciones las compañías cuentan con una ventaja comercial sobre su competencia y sus consumidores o clientes finales adquieren productos que aseguran el cumplir con sus intereses. Una certificación demuestra un compromiso con los estándares superiores de la industria y el aprendizaje continuo, especialmente cuando se habla de sostenibilidad. En síntesis, ayudan a una empresa a aumentar su credibilidad y prestigio, buscar nuevas oportunidades de negocios y consolidar el reconocimiento sectorial y ciudadano, es decir crear o aumentar el Goodwill.

En Colombia tenemos un claro ejemplo de lo que significa para el Goodwill de un sector las certificaciones. Florverde Sustainable Flowers está celebrando sus 25 años en medio del reconocimiento internacional por ser un ejemplo en la cadena de suministro del comercio agrícola mundial y por la calidad de sus registros.

Esta es la segunda certificación internacional más antigua de la floricultura. Florverde cuenta con un sistema de seguimiento al desempeño ambiental y social único a nivel mundial, el cual exige los más altos estándares a nivel de sostenibilidad, que demandan los países a los que se exportan las Flores de Colombia.

Durante las celebraciones de los 25 años de esta certificación, desde Holanda, la Iniciativa de Sostenibilidad para la Floricultura (FSI); y desde Ginebra, el Centro de Comercio Internacional -ITC- (agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y de las Naciones Unidas), reconocieron su aporte al desarrollo sostenible

del planeta como un ejemplo de adaptación para otros sectores agrícolas.

Las buenas prácticas que implementa Florverde han permitido que en los cultivos certificados se registre hoy una reducción del 50% en el uso de plaguicidas químicos y prácticamente la eliminación total en el uso de plaguicidas de mayor toxicidad; se haya incrementado el uso de bioinsumos, haciendo que las fincas Florverde hayan potenciado el Manejo Integrado de Plagas en los últimos 10 años en un 600% y se eleve el indicador de uso de aguas lluvias en 50%.

Por otra parte, a nivel social se cuenta con el 100% de los trabajadores bajo contrato laboral escrito, trazabilidad completa en los procesos de contratación y subcontratación, y ambientes de trabajo que respetan sus condiciones de salud y seguridad, priorizando la vida.

Durante las actividades de celebración de los 25 años de Florverde Sustainable Flowers Mathieu Lamolle, asesor principal en normas de sostenibilidad del ITC (agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y de las Naciones Unidas) dijo que *“Nosotros promovemos las intervenciones que realmente contribuyen a la mejora de las condiciones laborales y el impacto social y medioambiental de las empresas en todo el mundo. Florverde nos ha enseñado y es una respuesta a las tendencias internacionales de las cadenas de suministro sostenible del sector agrícola y un ejemplo a seguir. Nosotros tenemos la neutralidad de las Naciones Unidas y podemos asegurar que sus indicadores son de un nivel muy alto y le dan al sector un gran poder de acceso a nuevos mercados internacionales”*.

Las anteriores palabras del asesor de sostenibilidad del ITC sintetizan la importancia de la implementación y el manejo de los datos e indicadores a través de las certificaciones para aportar en la metamorfosis del antiguo Goodwill a uno que, desde ya, responda al correcto desarrollo económico, social y ambiental del ser humano y el planeta, que al final del día es lo que más nos interesa como especie.

Gustavo Castellanos ■ General Manager Kimberly-Clark Colombia Ecuador

GOODWILL: sello insignia de una compañía



La perspectiva de los ciudadanos y de los consumidores se ha venido transformando en los últimos años, posicionando el liderazgo social, la reputación y el buen nombre, o el Goodwill de una empresa, como un factor crucial a la hora de tomar decisiones. Según el estudio Edelman Trust Barometer, impulsado por la firma de investigación Edelman Data & Intelligence, las empresas y las ONG son las únicas instituciones consideradas éticas y las compañías son las únicas percibidas como competentes. Lo que demuestra que hoy más que nunca, el sector privado tiene un papel crucial para abordar la desigualdad económica, el cambio climático, el acceso a la salud, capacitación de la fuerza laboral, entre otras problemáticas.

Kimberly-Clark y sus marcas simbolizan lo que es el Goodwill, siendo una empresa que deja un gran impacto en sus consumidores, y en el desarrollo económico del país al ser una fuente de empleo y de innovación. Su interés genuino por establecer una trayectoria de 150 años con responsabilidad social, oferta de valor, ética, transparencia y liderazgo, me reitera la responsabilidad que tengo como Gerente General para Colombia y Ecuador de amplificar las acciones para que este Goodwill siga siendo un factor decisivo para nuestros consumidores.

Para mí es un honor poder liderar el clúster de una empresa con marcas que cada día cuentan con la confianza de un 25% de la población mundial. Una responsabilidad que me motiva a mí y



al equipo de liderazgo a dar la milla extra todos los días pues para que una empresa obtenga una buena reputación, es fundamental que cuente con un equipo excepcional de profesionales que entreguen cada día su máximo potencial. Esta es la representación de nuestro equipo en Kimberly-Clark: un grupo de individuos que priorizan la diversidad, la inclusión, el respeto, el bienestar y la sostenibilidad, y que se enfocan en el objetivo final de servir mejor a nuestros consumidores y no en los obstáculos cotidianos para no hacerlo.

Los últimos años nos han demostrado, que el Goodwill debe ser el foco de estrategia para sobrepasar cualquier tipo de barrera, porque si algo nos enseñó la pandemia es que, frente a momentos de incertidumbre, valores como el trabajo en equipo, la solidaridad y empatía se volvieron esenciales para el crecimiento de la empresa. Y ahora, como Gerente General de una empresa Goodwill, es mi deber garantizar que estos valores prevalezcan y se fortalezcan con los años. El estudio antes mencionado, reflejó que los CEO deben ser la nueva cara del cambio, y el 84% de los encuestados afirmó que los directores ejecutivos deben ser activos a la hora de discutir políticas públicas. Por esto, desde Kimberly-Clark impulsamos los espacios que nos

permiten capacitar a los empleados con habilidades blandas para otorgarles un crecimiento personal y garantizar buenas prácticas al interior de la compañía.

Contar con una cultura colaborativa y socialmente consciente, nos ha permitido convertirnos en una empresa con impacto, que cuenta con todas las herramientas necesarias para entender las necesidades, preocupaciones y comportamientos de nuestros consumidores, quienes reconocen nuestra sólida imagen. Nuestra misión de brindar un Mejor Cuidado para un Mundo Mejor a nivel local y global, nos ha permitido obtener la aprobación de nuestros consumidores quienes encuentran en nosotros soluciones de salud, higiene y bienestar.

En Kimberly-Clark seguiremos trabajando con pasión para contribuir al buen nombre de la empresa y nos comprometemos en amplificar nuestra cultura con nuestros consumidores, aliados y quienes confían en nosotros para brindarles soluciones innovadoras y comprometidas con el desarrollo sostenible de las regiones donde operamos. Nos contagiaremos de optimismo y usaremos la empatía para seguir consolidando nuestro sello insignia de Goodwill.

Carlos Eduardo Upegui Cuartas ■ Presidente Banco Popular

EL VALOR DE UNA MARCA que inspira confianza



Durante más de 70 años, el Popular ha sido una marca reconocida en el país por su trayectoria en sector financiero. La solidez, agilidad, cercanía, y amabilidad son atributos que valoran y demandan los segmentos objetivo de la organización y con los que se ha destacado, generando confianza y respeto en el mercado.

A lo largo de toda su historia ha ido evolucionando su identidad de marca de acuerdo con su recorrido en el tiempo, alineando su imagen a su misión, visión y valores organizacionales.

Hace 8 años, y con el firme propósito de crear experiencias positivas para nuestros clientes y

para nuestra gente, en el Popular empezamos un proceso de transformación profundo a todos los niveles. Ha sido un trabajo en equipo que nos ha venido retando, día a día, para hacer que nuestro banco tenga un posicionamiento en el mercado, una alta recordación en nuestras audiencias, asociada a nuestros atributos, para así lograr consolidarnos como una marca positiva, sabia, apasionada por sus clientes, cercana e innovadora.

El proceso ha estado acompañado de una evolución de la marca, que inspirada en su propósito, ha permitido expresar nuestra esencia como organización centrada en el cliente, que mejora continuamente, construye confianza y comparte



conocimiento, desarrollando y empoderando a nuestro talento, guiándolo con inspiración, brindándole espacios para la creatividad y la innovación y reconociéndolo como motor de la organización.

La evolución de la marca ha tangibilizado esa transformación en todas sus dimensiones; para ello, se ha requerido de una estrategia clara que asegure consistencia en su ejecución y coherencia entre lo que sentimos, pensamos y hacemos. Por eso, definimos nuestra marca asociándola a una personalidad empática, apasionada por sus clientes y que cree en la inclusión como el camino a la equidad, que con transparencia ofrece apoyo y construye relaciones a largo plazo. Nuestro sello es el positivismo, que llevamos en nuestro ADN y con el que queremos contagiar a todos los colombianos, llevándoles un mensaje de aliento que los motive a alcanzar todos sus propósitos.

Para apoyar esta estrategia, construimos un ecosistema marcario que define nuestra expresión en cinco dimensiones: estratégica, física, gráfica, digital y narrativa; así logramos una sola voz, clara y consistente para comunicarnos y diferenciarnos con nuestras audiencias, dando valor a una marca que representa a una de las instituciones de mayor trayectoria en Colombia.

Hoy nuestra marca es el reflejo de nuestro propósito: **“Ser una empresa sostenible que crea experiencias que transforman positivamente la vida de las personas”**. Así queremos seguir siendo reconocidos y valorados por todo un país.

■ ¡HOY SE PUEDE, SIEMPRE SE PUEDE! ■

José Antonio Currea ■ Gerente General Legis

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

pilar fundamental de la
reputación digital



El *Know How*, ese conjunto de conocimientos y habilidades propias y diferenciales de Legis en el mercado, determinantes para el éxito de nuestra organización, sumado al permanente cuidado y aplicación de nuestros principios y valores bien fundamentados por los tres fundadores, Doctores Tito Livio Caldas Gutiérrez, Alberto Silva Fajardo y posteriormente Miguel Caldas Gutiérrez, hace 70 años, constituyen la base de reputación como fuente directa de valor para el negocio, el *Goodwill* de nuestra organización,

uno de los intangibles más importantes y por el que trabajamos incansablemente para aumentar permanentemente nuestra estimación en el mercado.

En un mundo interconectado, mantener el buen nombre de las empresas y su sostenibilidad en el tiempo implica también tener una buena reputación digital.

Es innegable el papel preponderante que los medios digitales y las redes sociales juegan hoy



en la reputación de las empresas. En un tema tan sensible, como la producción de contenido experto jurídico de valor, así como la creación de soluciones confiables que permitan a un empresario o a un profesional aplicar o construir una estrategia adecuada, o asegurarse del completo cumplimiento de las normas, la responsabilidad que recae en el *GoodWill* de nuestra organización es muy alta y por eso nos esforzamos en ser no solo oportunos, sino también, confiables. No somos compiladores normativos, somos verdaderos agregadores de valor a través del conocimiento experto entregado en nuestras diversas soluciones y plataformas.

En el mundo de hoy, el usuario empresarial y profesional es afortunadamente más sensible a términos como infoxicación y *fake news*, el profesional actual, cada vez más, forma opinión de empresas y personas confiables en el mundo digital; la reputación digital está interconectada con las opiniones que pronuncien frente a una compañía o una marca, entre otros, los clientes, los proveedores, los usuarios y los *influencers*.

En ese entorno, tener clientes satisfechos se convierte en una premisa fundamental. Por eso

en Legis contamos con procesos comerciales, de servicio al cliente y de comunicación transparentes y modernos; es así como tomamos impresiones y comentarios de nuestros usuarios directamente en plataformas digitales donde estos no solo califican sino que dejan sus anotaciones, las cuales se dirigen a una célula de trabajo “agile”, que en conjunto con desarrolladores de *software* y productores de contenido, implementan mejoras permanentes a los productos, y a su vez, con base en esas calificaciones de satisfacción, hacemos la medición de los objetivos del recurso humano. Continuamente estamos en el círculo virtuoso de mejora para lograr así satisfacer al cliente de acuerdo con la oferta de valor que entregamos.

Adicionalmente, la transformación digital en la que hemos venido trabajando intensivamente durante los últimos años, nos permitió mejorar nuestros productos y crear nuevos durante la pandemia del covid-19. No nos quedamos quietos. En nuestro plan estratégico pensamos en el futuro, lo que nos ha permitido adaptarnos al nuevo entorno y a los clientes en esta era, e introducir cambios y desarrollar nuevas capacidades para conocer los gustos, intereses y ne-

cesidades de los usuarios, ofreciéndoles nuevas formas de satisfacción y de generación de valor.

Con la incorporación en Legis del *Design Thinking* como una de las metodologías para desarrollar la innovación centrada en el cliente, trabajamos permanentemente en la creación y actualización de los *Customer Journey Maps (CJM)*, que nos permiten establecer los ciclos o etapas de microcomportamientos que recorre un usuario cuando interactúa con la empresa y nos han ayudado a mejorar la experiencia del usuario y a vincular al cliente con sensaciones positivas de la marca. Estas interacciones generan grandes volúmenes de datos y con el *big data* y *Data Analytics*, podemos anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes.

En Legis trabajamos por y para los clientes desde su fundación hace 70 años. Garantizar la satisfacción de ellos es uno de los principales objetivos que tenemos que nos permite mantener y continuar construyendo la confianza con el mercado. Si un cliente sugiere mejoras en nuestra oferta de valor, respondemos oportunamente.

La seriedad y responsabilidad con la que Legis maneja y protege la información proporcionada por los clientes ha sido otro factor fundamental en el fortalecimiento de la confianza con ellos. Entendemos el valor de la protección de los datos personales como el derecho fundamental que representa.

En ese trabajo constante de construcción de confianza, creemos en la importancia de crear comunidades. Por eso, seguimos fortaleciendo la comunidad jurídica, tal vez la más grande del país, con la participación mensual de más de un millón de personas a través del sitio ambitojuridico.com.

Además del fortalecimiento de la comunidad jurídica, a través de soluciones como las arriba mencionadas, y de **LegisXperta**, **AnaliticaLegis**, y del mundo de *legal tech*, **Legisoffice**, venimos trabajando en la consolidación de una comunidad contable en comunidadcontable.com, así como en una comunidad para los profesionales de talento humano en gestionhumana.com, de la construcción a través de construdata.com y el ecosistema que la complementa.

Seguiremos trabajando en pro de fortalecer el Estado de derecho, ayudar al empresariado y al profesional colombiano en las diferentes líneas de conocimiento experto que ofrecemos y continuar haciéndolo como bien lo hemos hecho en los últimos 70 años, pero en esta época con más intensidad, por cuenta del compromiso de los talentos que conforman nuestra organización y de tecnologías disruptivas como IA (Inteligencia Artificial) y RPA (Automatización Robótica de Procesos, en castellano) que ya estamos aplicando.



LA REPUTACIÓN, una serie de eventos afortunados.

■ Esperado + vivencial /
Análogo + digital / Remoto +
presencial / Global + local ■

Allí donde se cruza aquello que anhelamos con lo que vivimos, el discurso con el gesto; ese lugar en el que coinciden lo análogo con lo digital, lo remoto con lo presencial y lo global con lo local, ahí es donde, encontraremos la esencia de la reputación de nuestras marcas.



En el mundo de hoy, las fronteras entre lo real y lo virtual se borraron, por eso las marcas necesitan un camino claro y consistente para mantener en sincronía y alineados todos los elementos de marca, para que todo el rompecabezas que significa una marca se arme en la mente y el corazón de la gente.

Una muy buena forma es experimentar ese discurso, en cuerpo propio, de manera vivencial a través de experiencias siembren profundamente eso que la marca profesa y conectando de formas reales y duraderas con la gente.

Esa oportunidad de oro, ese momento único que tienen las marcas para tener cautiva la atención de sus usuarios sin ser intrusivos, son los eventos. Espacios únicos en el que nuestros usuarios están dispuestos y abiertos para escucharnos, y es ahí cuando más debemos esforzarnos por mantener nuestra consistencia y unidad sembrando las bases de nuestra reputación.

La gente, el centro de todo

Podemos dividir el relacionamiento de las marcas de manera esencial en 4 dimensiones: atracción de talento y entrenamiento, comunicación y mercadeo.

Todas tienen un común denominador: el componente humano. Sin importar si son virtuales o presenciales, los eventos son una herramienta de construcción de reputación, cohesión de equipos o relacionamiento con clientes y generación de prospectos comerciales pero por encima de todo son una herramienta de conexión.

Congresos, Convenciones, reuniones corporativas, lanzamientos de ventas, ferias comerciales o seminarios periódicos, activations de marca, todas hacen parte de la plataforma de experiencias que cualquier compañía que quiera fortalecer su conexión con el mercado, necesita.



Experiencias sensoriales, organolépticas o académicas se suman básicamente a la construcción de recuerdos positivos, de improntas que creen un vínculo cliente-empresa que después podremos cultivar.

La reputación es el resultado de la suma de esas relaciones (positivas o negativas), relaciones que se dan en los puntos de contacto con la marca.

el entendimiento claro, de las necesidades y expectativas de nuestros consumidores, funnels, journeys, etc se hacen presentes en esta etapa. Tercero, los objetivos tanto tácticos como estratégicos, tanto de la marca como del evento mismo. Y cuarto, medir, recopilar la información para luego analizarla y sacar conclusiones que nos permitan retroalimentar la marca y todos sus procesos.

Mucho más que un día o dos

Cada experiencia debe ser pensada en función de la marca. Cada actividad debe tener un objetivo claro, específico y medible. Y todas hacen parte de una sinfonía en la que el todo es mayor a la suma de sus partes.

Un evento implica el entendimiento, primero de la propuesta de valor de la marca, para saber si toda la actividad está alineada con ella. Segundo,

- 1 Entiende el ADN y la Estrategia de marca
- 2 Conoce los objetivos de mercado y de comunicación
- 3 Ten un objetivo táctico específico y mídelo
- 4 Crea un concepto creativo del evento alineado con la marca
- 5 Establece tus indicadores de éxito
- 6 Crea una estrategia de digital y social media del evento
- 7 Haz una curaduría de los asistentes para maximizar el impacto
- 8 Analiza el desempeño y capitaliza aprendizajes en el próximo evento

Eventos, Presenciales o Virtuales, *oportunidades reales*

Cada día más la industria de eventos y experiencias crece y gana terreno y protagonismo en el mundo entero. Más aún, después de una pandemia que detuvo toda la economía global y encerró al mundo entero durante meses.

El efecto resorte, por un lado es una economía luchando por recuperar el tiempo perdido a marcha forzada, y por el otro, un público dividido entre la ansiedad de volver a encontrarse y tener contacto físico con sus pares, o aprovechar las lecciones que la pandemia deja para disfrutar de una virtualidad que ofrece la ubicuidad temporal y espacial.

Una industria millonaria que hoy supera el billón de dólares, y que espera casi triplicarse en los próximos 7 años. Las cifras son exorbitantes, el mercado virtual estima un valor de USD 139.28 billones a 2022 y se espera que en el 2030 supere los \$600 billones.

En Colombia, un mercado de casi 15 billones de pesos, los eventos condensan casi 2 millones de trabajadores que representan el 2.7% del PIB. Ocupamos el tercer lugar en América antes de pandemia,



Cada evento suma

En términos prácticos los eventos son una herramienta de construcción reputacional.

Cuando se ven cómo estrategias más que como actividades rutinarias se convierten en un funnel generador de conexiones, prospectos, nuevos negocios y noticias.

Los eventos, además, son oportunidades de generación de contenido, propio o de usuario, con lo que se convierten en la oportunidad ideal de amplificar de manera orgánica tu marca.

La reputación es en realidad, una serie de eventos afortunados.

Visibilidad de marca
Relaciones públicas

Huella y presencia digital
Networking y Engament

Prospectos y ventas
Sentimiento positivo



Juan Camilo Rincón Burgos ■ CoFundador y Director de Marketing e Innovación en Cuestiónica

PROPÓSITO, Innovación y Goodwill

¿Cómo crear un goodwill sin tener el propósito claro?

Para que ese propósito se haga realidad y como consecuencia construyamos un goodwill exitoso, es necesario que todas las personas que hacen parte de nuestros equipos de trabajo también tengan claro el propósito corporativo, **pero, sobre todo, que tengan claro el propósito de cada uno de ellos como personas.**

El mensaje final de este artículo es invitarte a pensar primero en las personas, si ellos no están bien, tu empresa no estará bien. No puedes construir un Goodwill poderoso para tu empresa, si tu equipo de trabajo no tiene claro el propósito, y si cada una de las personas, empezando por ti, no se encargan de construir su propio Goodwill en línea con ese propósito.

¿Qué sería de nuestra vida sin un propósito, sin una directriz, sin un foco, sin un sueño?
¿Cuál es tu propósito en la vida?
¿Ese sueño que siempre has tenido, eso que siempre has querido ser, eso que siempre has querido tener?

Del tamaño de tus retos y de tus propósitos, es el tamaño del éxito en tu vida. Así mismo pasa con las organizaciones, el poder su Goodwill es directamente proporcional a la capacidad de innovación de las personas que conforman sus equipos de trabajo.

Trabajando en este tema durante muchos años, he notado que con frecuencia vemos lo que que-



→ Juan Camilo Rincón

remos reflejado en la vida de los demás, pero la pregunta es **¿qué estás haciendo para que eso que tanto quieres se convierta en tu propia realidad?** Y de ahí parte la innovación. A eso es lo que yo llamo **Innovación Personal** y es el detonante de nuestro Goodwill.

Generalmente escuchamos que todo lo que tiene que ver con innovación hace referencia a tecnología, publicidad, **creatividad** o complejos procesos de investigación y desarrollo, sin embargo, la **innovación** parte de cambiar tu propia realidad, la innovación empieza por uno mismo. Además, te tengo una noticia: las empresas no innovan, ¡innovan las personas!

He descubierto que el mayor obstáculo para implementar la innovación es que todos tenemos una idea diferente de lo que significa innovar, esto ocasiona que la innovación se convierta en algo místico e intangible, difícil de llevar a un plano real, así que me gustaría que te preguntaras: ¿te consideras una persona innovadora?; ¿te consideras una persona creativa? La diferencia entre creatividad e innovación es simple, a pesar de que a menudo consideramos que son sinónimos. La creatividad implica pensar nuevas ideas, mientras que la innovación hace referencia a poner en práctica una idea, es decir que no hay innovación sin la implementación real y funcional de la idea. Y al implementar nuestras ideas y llevar a la acción nuevos proyectos, estamos aumentando el poder de nuestro Goodwill.

Con esto en mente, la innovación personal en la práctica, es una forma de superarte, de desarrollar tu potencial y mejorar tu satisfacción en el trabajo y en la vida. Hace que la vida no se convierta en una rutina, sino que siempre exista la posibilidad de hacer cosas nuevas, mejores y diferentes.

3 barreras que debemos superar para crear un Goodwill poderoso:

La primera barrera es el Miedo. La vida nos presenta constantemente momentos de cambio o de crisis, situaciones que nos producen miedo, tristeza y sufrimiento; PERO OJO, hoy quiero decirte una cosa comprobada científicamente, el miedo que causa un cambio, durará el tiempo que te demores en aceptarlo. Acepta racional y emocionalmente tu nueva realidad, acepta lo que te esta pasando, no lo evadas, no te victimices, no le echas la culpa a nadie, sólo acéptalo, es el punto de partida para enfrentar la nueva realidad.

Luego, debes empezar a gestionar la crisis, dejar de verla como un problema y empezar a identificar en ella opciones de cambio, de mejora, de innovación, un renacer más poderoso, una oportunidad de mirar hacia adentro, sacar todo lo malo y dejar solo lo bueno eso que te hace más fuerte, logrando así enfocarte en lo que siempre

has querido, al hacerlo, tu mirada se vuelve más efectiva, y tu Goodwill más poderoso.

Pero a veces preferimos quedarnos en el miedo. Hay 8 billones de personas en el mundo y sólo el 7% hace lo que siempre ha soñado, te preguntarás ¿qué pasa con el 93% restante? Y la respuesta es sencilla: se dejan vencer por el miedo. **El miedo te detiene de hacer algo que sabes que eres capaz de hacer, pero no lo haces por miedo.** Te paraliza, lo que no sabes, es que el miedo no es real, no se puede tocar, solo existe en nuestra mente, cuando lo dejamos entrar le damos vida. El miedo es la principal barrera para construir nuestro Goodwill, nos impide innovar y conseguir lo que siempre hemos querido.

Hoy la vida nos esta forzando a ampliar nuestra zona de confort, nos esta retando a proponer cosas diferentes, a innovar y reinventarnos. Quiero cerrar esta primera parte con una frase de Sir Ken Robinson: **“Si no estas preparado para estar equivocado, nunca podrás crear nada original”.** Enfrenta el miedo y logra eso que siempre has querido.

En segundo lugar, se encuentra la barrera de la Falta de Empoderamiento. Las crisis nos tumban, nos generan preocupación e incertidumbre, pero como ya vimos, son también una oportunidad para levantarnos siendo más poderosos, blindados contra el miedo, son como una vacuna, nos fortalece para seguir luchando contra lo que venga. Depende de ti encontrar esa fuente de poder, puede ser tu familia, tu trabajo, tu propósito, o el simple deseo de no dejarte vencer por la crisis y lograr las metas. Por eso, la clave para vencer esta segunda barrera es la confianza.

La palabra confianza, etimológicamente viene del latín “Con - Fe”, significa tener fe en ti mismo, creer que eres capaz, si tu no lo haces nadie lo va a hacer por ti, tu eres el único que puede cambiar tu propia realidad, como decía mi abuelo **“Lo que ha hecho un hombre, cualquier otro también es capaz de hacerlo”.**

Últimamente, con todo esto del Coronavirus, me han preguntado mucho **“¿Qué va a pasar?”** Y mi respuesta esta dada por otra pregunta: **“¿Qué quieres que pase?”.** ¿Por qué le damos el poder de nuestra vida, a la vida? Dejamos que nos maneje como le da la gana, en lugar de una vez por todas apoderarnos de nuestra vida y hacer nosotros lo que nos de la gana con ella. Para finalizar esta segunda parte e impulsarte a derribar la segunda barrera que nos impide ser más innovadores, te dejo esta frase de Efrén Martínez: **“Ten coraje y valentía para ser tu mismo, y no uno más”**

La tercera barrera que nos impide construir un Goodwill poderoso, se llama Procrastinación. Por definición es aplazar algo, dejar alguna tarea para después y así poder hacer otras cosas, tal vez menos importantes, pero seguramente más agradables y que no nos demanden tanto esfuerzo y energía. Todos sufrimos de eso, es una grave enfermedad en el mundo occidental, preferimos hacer primero lo fácil y divertido, lo que Tim Urban llama, la gratificación instantánea; y la única forma de superarla es poniendo tiempos y disciplina, ¡haciendo las cosas! **Y hacerlas diferente.** - Para mi la estupidez es **seguir haciendo lo mismo y esperar resultados diferentes.** Y esto aplica para todo en la vida, no solo en épocas de crisis, como dice René el cantante de Calle 13 en una de sus canciones: “Si quieres cambio verdadero, pues camina distinto”.

Ahora la pregunta es ¿cómo lograrlo? Te invito a activar los siguientes 5 pasos para derribar las 3 barreras que ya vimos y construir un Goodwill poderoso.

- 1. Define tu propósito:** Ten claridad del porqué lo quieres realizar, a dónde quieres llegar y qué pretendes alcanzar con tu proyecto. Luego, identifica el problema y determina el alcance de la solución que quieres desarrollar.
- 2. Reúne la información necesaria para cumplirlo:** Consigue cifras, testimonios, artículos, soluciones similares en otras partes del mundo, mejores prácticas, entrevistas con expertos y con afectados, documentales, libros,



y, sobre todo, hazle caso a tu intuición. Todo esto te ayudará a conocer mejor el problema que vas a solucionar con tu proyecto y te dará seguridad sobre el terreno que empezarás a caminar.

- 3. Diseña un plan de acción:** Determina el paso a paso que seguir para ejecutar exitosamente tu proyecto. Describe muy bien las acciones y detalla los pequeños pasos que necesitas dar para avanzar. Define una fecha límite para realizar cada acción, es muy importante que estas fechas sean realistas, pero al mismo tiempo retadoras.
- 4. Actúa:** Ejecuta tu plan de acción. Que no se quede en un documento de Excel lleno de colores y filtros, sobretodo evita correr las fechas límite cada semana, no te sabotees, cumple lo que planeaste y te propusiste, llévalo a la acción, ejecútalo con juicio.
- 5. Levántate, evalúa y vuelve a intentarlo:** Vas a encontrar piedras en el camino que te impedirán avanzar, negativas, resultados inesperados, caídas, pero lo importante es no quedarse ahí, sino levantarte y evaluar lo que puedes mejorar, tal vez mirar otros caminos



sin perder el propósito final, seguir adelante, volver a intentarlo. Resiliencia y determinación son la clave para que tu proyecto se vuelva realidad. Enamórate del problema, no de la solución, eso ampliará tu visión y te permitirá identificar otras alternativas en el momento que lo necesites.

Yo no sé cuál sea tu sueño, eso que siempre has querido y que pasea millones de veces por tu cabeza cada día, pero sí sé que se puede hacer realidad. Te invito a que superes tus miedos y a que vivas tus sueños. Rodéate de gente imparable y soñadora. Sé tu mismo siempre. Ten presente que es mejor morir intentando las cosas una y otra vez, que vivir sin hacer nada.

■ Vive tus sueños, no vivas tus miedos. De esta forma las empresas tendrán personas más innovadoras y su Goodwill se incrementará exponencialmente ■

juanrincon@cuestionica.com

En Instagram: @jucaribu1 @cuestionica

Roberto Vélez Vallejo ■ Gerente General FNC

¿GOODWILL el intangible más valioso de una compañía



→ Roberto Vélez Vallejo

Bien gestionada, una empresa siempre vale más que la simple suma de sus partes.

El “fondo de comercio” de una organización, más conocido como *goodwill*, es apenas un reflejo de su **reputación, reconocimiento y experiencia** en la industria, entre otros activos aparentemente intangibles pero muy valiosos.

Si uno lo administra bien y sabe sacarle provecho, representa una importante ventaja competitiva y facilita, por ejemplo, la incursión en nuevos mercados; en caso contrario, su permanencia y participación pueden verse afectadas.

■ En una tendencia creciente hacia la sostenibilidad, los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar mayores precios por un producto cuya promesa de valor, propósito o impactos positivos sean reconocidos ■



Lo más interesante del *goodwill* es que esa plusvalía aparentemente intangible puede traducirse en beneficios muy concretos: si una empresa o sus productos logran más y mejores ventas como fruto de esa buena reputación, también sus empleados, colaboradores y públicos objetivo recibirán, por ejemplo, mejores ingresos.

El *goodwill* se basa no sólo en la realidad de una compañía, sino sobre todo en la percepción que se tiene de ella, por lo que la comunicación se hace indispensable para potenciarlo, pues el impactar adecuadamente a las diferentes audiencias genera vínculos de confianza y más estrechos.

Un buen ejemplo del *goodwill* es la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) que se ha traducido por décadas en un mejor ingreso para los caficultores.

Tan solo una muestra de lo anterior es la prima o diferencial que los mercados internacionales pagan por el café colombiano producto de su alta calidad, y reflejo de la confianza y seriedad que los clientes reconocen de la institucionalidad cafetera.

Pero esa mejor reputación trae consigo responsabilidades: ser más visibles obliga a ser muy consecuentes con el propósito y los valores de una empresa. Y sus directivos, como actores vivos de una compañía, también juegan un rol clave en la construcción del *goodwill*.

Sobre todo en la actual era hipermediática, en la que ni un buen discurso ni una buena campaña pueden a veces remediar el efecto que una mala acción corporativa puede tener en la propia imagen y reputación.

Roberto Moreno Mejía ■ Fundador y Presidente de Amarilo

LA REPUTACIÓN se construye a partir de la confianza



➔ Roberto Moreno Mejía

La confianza es un valor medible y concreto al que deben apostarle las empresas para construir su reconocimiento, crecer conjuntamente y trabajar en equipo. Pues es, a partir de la confianza entre la compañía y sus audiencias (colaboradores, clientes, inversionistas, proveedores, comunidades), que se construye la reputación corporativa.

Cuando la confianza es alta se mejoran las relaciones, la calidad del trabajo en equipo, y la retención del capital humano, aumentando la productividad y competitividad de la empresa. Por eso, las empresas que buscan crecer y trascender están dispuestas a trabajar por mejorar sus niveles de confianza.

Pero, ¿cómo se construye confianza? Su construcción requiere de compromiso, pues requiere tiempo y dedicación, pero, en cambio, se puede destruir rápidamente. Para lograr una confianza duradera y sólida, la empresa debe ser coherente con lo que dice y hace, y actuar de manera transparente. Pero, lo más importante es tener un propósito conectado con toda su cadena de valor, y definir una motivación que vaya más allá de sus propios intereses.

Los consumidores de hoy en día no solo buscan productos, buscan empresas conscientes que aporten valor, impulsen cambios y lideren iniciativas de impacto social. Por eso, las empresas

que generan confianza, y por ende cuentan con una reputación positiva, son aquellas que ofrecen empleos donde las personas pueden crecer y sentirse satisfechas; cuentan con un gobierno corporativo transparente y equitativo; lideran programas ambientales que mitigan y compensan los efectos del cambio climático, garantizan la transparencia informativa y la comunicación corporativa; y tienen un compromiso con las comunidades más allá de las regulaciones legales. Para construir confianza en el sector constructor es importante entender que edificar va más allá de desarrollar terrenos, de levantar edificios, de diseñar espacios innovadores y de impulsar proyectos inmobiliarios que atraigan compradores. Con nuestra labor, cumplimos sueños, transformamos vidas, creamos oportunidades, brindamos bienestar y dejamos huella.

Entonces, una constructora que quiera tener Good Will, más que construir proyectos urbanísticos, debe convertirse en impulsora de desarrollo, generadora de cultura ciudadana y aliada del mejoramiento de las condiciones de vida. Ser un agente de cambio que aporta al progreso del país. Y esta, precisamente, ha sido nuestra apuesta desde Amarilo, ser un actor relevante en las 17 ciudades y municipios en los que tenemos

presencia, a través de una estrategia de sostenibilidad integral que genera impactos positivos a nivel económico, social y ambiental en nuestro entorno, porque sabemos que es necesario que el sector productivo vea más allá de sus grupos de interés y lidere iniciativas de alto impacto que fomenten la transformación del país.

■ Para tener buenas empresas y comunidades empoderadas, debemos construir relaciones de confianza, pues es a partir de esas relaciones, que las empresas construyen su reputación, se diferencian de la competencia, atraen talento, y logran fidelidad de sus clientes. ■



Mauricio Barriga ■ Ceo Colombia/Andina Ogilvy,
Director Global The Coca Cola Company

GOODWILL

un intangible que determina el valor inmaterial de una empresa



Me ha invitado el querido y bien reputado José María Raventos a escribir sobre el anglicismo utilizado en los negocios, para venta de empresas y valor de las mismas, GOODWILL y con gusto me puso a pensar en esta palabra muy olvidada por los publicistas y empresarios y comunidad en general, la hemos traducido a "El valor de una Marca" concepto que le queda corto al de Goodwill, al final en resumen Goodwill es lo que le añade valor a una marca, el valor de una marca es una suma de conceptos, como patentes, formulas o relacion con sus

clientes, ambiente interno. Si vemos que dicen las definiciones teoricas de diccionario sobre GOODWILL:

■ Goodwill, es un activo intangible que mide el valor, reputación y prestigio que tiene una marca/empresa dentro de un mercado ■



Ahora bien vayamos a un ejemplo practico de GOODWILL, lo hare con una marca bien conocida, Coca Cola, marca con la que he tenido relación directa por mas de 30 años en mi carrera y en diferentes lugares del mundo como Colombia, Argentina, Brasil, Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Singapur, Japón, China en resumen en el mundo, por haber sido el responsable global de la cuenta de Coca Cola company para Ogilvy. Coca Cola es una compañía que tiene Goodwill en toda la extensión de la palabra, porque abarca, desde la formula secreta del producto de su principal marca y con todas las marcas de su portafolio asi como en el buen trato y respeto para con su capital humano, para con sus proveedores, con sus embotelladores, para con sus clientes (Puntos de ventas) y para con sus consumidores.

Voy a arrancar con sus consumidores: Los consumidores de Coca Cola y todas sus marcas, son respetados por esta compañía en lo mas profundo de las creencias humanas como, la familia, las tradiciones, la moral y los principios, siempre en cualquier pieza de comunicación o contacto con un consumidor se encuentra un respeto incalculable, resaltando los valores de las personas, siendo totalmente inclusivos en cuanto a raza, religión, preferencias sexuales etc. Es una marca que se identifica con las creencias y costumbres

globales pero también con las locales, donde se respetan las diferentes tradiciones culinarias locales, los deportes locales y globales, encontrando un mensaje de positivismo siempre, las marcas jamás se asocian con política, con noticias negativas, siempre se buscan insights positivos sobre, felicidad, diversión, entretenimiento, fechas memorables, familia, amigos, gente referente de bien etc.

En cuanto a sus socios estratégicos como sus agencias de publicidad, de Comunicaciones, investigación, data etc., etc., témenos tanta cercanía con la compañía que evaluamos a los ejecutivos que tienen contacto con nosotros, evaluación que incide en sus carreras adentro de Coca Cola y hace parte de sus metas y objetivos para lograr sus bonos o ascensos, nunca Coca Cola acepta un maltrato a nadie de sus socios estratégicos.

En cuanto a sus distribuidores/embotelladores son compañías independientes en el mundo que se asocian con Coca Cola, para llegar a todos los puntos de contacto y venta de sus productos a los consumidores finales. Los camiones son de la compañía distribuidora a la cual le entregan sus marcas con total confianza y respeto y trabajan como socios en el mas amplio sentido de la palabra.

Los colaboradores internos de Coca Cola, pueden tener la absoluta confianza de que siempre tendrán evaluaciones constantes, entrenamientos, respeto absoluto por la diversidad e inclusión. Cualquier acto de discriminación por genero, creencias religiosas, preferencias sexuales o raza, son motivo de despido o llamados de atención muy severos, dependiendo de la falta cometida.

Con el cuidado del medio ambiente, están siempre pendientes de nuevos materiales, cuidan el tema de retornabilidad de envases y reciclaje.

Pagos: El manejo de pagos a proveedores es impecable, en tiempos justos, a precios justos de mercado y siempre buscando la mejor calidad.

Podría dar aun mas ejemplos de porque una marca tiene GOODWILL pero creo que queda claro el concepto de como todo suma para que una marca en este caso Coca Cola sea una de las marcas con mayor valor en el mundo. No es un

tema solo de comunicaciones es el manejo de todos los aspectos del negocio en donde alguien pueda hacerse de una opinión de los valores tanto intrínsecos (Valores específicos de los productos) como los extrínsecos también.

Como Coca Cola tenemos otras marcas que se preocupan por su GOODWILL yo podría dedicarle muchas paginas mas a la forma en como Nestlé tiene practicas de cuidado de todos los valores de marca que ejemplificamos antes, y como una marca Colombiana como Carulla, ha construido su valor de marca impecablemente durante años.

Terminaría diciendo que el que no cuida el Goodwill de su marca o en los seres humanos su nombre a través de sus valores de, honestidad integridad, cumplimiento de su palabra, ser buen miembro de familia, buen ejemplo y respeto para con la comunidad y sus semejantes, paso por esta vida sin dejar un buen GOODWILL.



GOODWILL

Hunting

El buen nombre es algo que se tiene o no se tiene y es algo que cuesta mucho construir y casi nada, destruir.

Existen muchas teorías al respecto que tienen bastante sentido. Después de buscar mucho, terminé encontrando los Principios Fundamentales del Management y del deber ser empresarial en los materiales del Hubbard College of Administration, que como Organización funciona en más de treinta países de los cinco continentes y sus materiales están disponibles en 16 idiomas.

Voy a compartirles algunos datos acerca de la Tecnología Administrativa que he aprendido allí. Ésta se basa, principalmente, en el sentido común y se fundamenta en unos pilares tan sólidos como sencillos.

No importa cuánto se pregone lo bueno que uno es o hace, si las obras propias dicen otra cosa. No importa cuánto dinero se use en promoción si se vende un producto de dudosa calidad, falla el servicio postventa o no opera la garantía. No hay producto perfecto ni organización infalible y eso lo saben las más afamadas Empresas del Planeta. Sin embargo, la Cultura de la Organización puede salvarla de cualquier falla en la calidad, si sabe cómo reaccionar y reparar la afinidad con sus clientes o, por el contrario, puede condenarle a su desaparición.

Como Empresa, así como ocurre como persona, uno puede estar o no estar en “intercambio”. Pero, ¿qué es tal cosa?

Intercambio, en términos empresariales, es la contribución significativa que una persona natu-



ral o jurídica hace a la Sociedad y se materializa en servicios o productos que se entregan a cambio de una suma de dinero, como retribución por lo que se ha entregado.

Extraigo de una de las obras del Fundador del Hubbard College los cuatro tipos de intercambio: **1) Nulo o Inexistente; 2) Parcial; 3) Justo y 4) Abundancia y los presento aquí, porque son generadores o destructores de Good Will.**

1) Intercambio Nulo o Inexistente; es aquel en el que una persona o una Organización recibe un pago en dinero, pero no entrega nada a cambio. A eso se le llama estafa. Ellos pueden vender mucho por muy poco tiempo y el

resto del tiempo se la pasan evadiendo a los clientes hasta que, en poco tiempo, terminan evadiendo la Justicia.

Estas personas se llaman a sí mismos Empresarios, pero solo crean una fachada para cometer fraude. La cárcel es un destino común para quienes quieren todo por nada. Para pescar incáutos montan empresas con nombres llamativos e imágenes que sirven de anzuelo. No existe ni una partícula de Good Will allí.

2) Intercambio Parcial; la persona o Empresa recibe pedidos o dinero, pero no entrega lo que prometió, en las cantidades que prometió o en las condiciones pactadas. Quien actúa así se mete en problemas. Ese es un camino expedito para destruir Good Will. Los clientes insatisfechos expresarán su descontento y el “Word of mouth” les desacreditará y nunca progresarán, mientras incumplan su promesa de valor.

3) Intercambio Justo. Es una práctica correcta de los negocios. Se acepta dinero o pedidos y se entrega exactamente lo que se pidió. La mayoría de Empresas exitosas practican el intercambio justo y les puede ir muy bien, sobreviviéndole al tiempo. Esas Empresas tienen Good Will.

4) Intercambio en Abundancia. No es una condición común en los negocios. Simplemente se da algo más valioso que lo que se recibió en dinero.

No solo se vende una docena de manzanas chilenas. Además, vienen en un bello empaque, con una nota de agradecimiento del Empresario, y la foto de la familia de agricultores que recibieron el precio justo y el pago a tiempo, por el fruto de su trabajo.

Intercambio en abundancia no es dar docena de catorce ni castigar el precio con descuentos desmedidos. Eso puede poner en riesgo el buen nombre de quien lo hace.

El Goodwill se construye de la mano del cliente y se construye con cada paso que se da. Se destruye en el instante en el que el Empresario incumple su promesa de valor y pretende solo hacer dinero. No solo se vende un producto o se presta un servicio. Se construye una relación.

■ El Goodwill es la suma de valor que permite construir relaciones virtuosas y duraderas ■



DE “GOODWILL” A “WOMWILL”: el gran desafío del prestigio y la reputación

El “Goodwill”, entendido como el buen nombre o prestigio y reputación de una persona, empresa, producto, y ahora más comúnmente denominadas “experiencias”, se traslada de los reportes anuales de responsabilidad social y empresarial, a los “post” diarios que emergen cada segundo en las redes sociales donde la información digital se propaga sin control.

Por eso, el mundo digital se ha convertido en la gran amenaza para muchas organizaciones que aún siguen creyendo que hay consumidores y audiencias ingenuas dispuestas a aceptar de tajo propuestas de valor de papel que no se cumplen: es talvez una de las más potentes motivaciones de los usuarios, familiares y amigos para atacar y destruir a cualquier empresa, por lo indignante que es si quiera pensar que la gente debe tolerar a una empresa que no resuelve las necesidades de su comunidad o de los clientes quienes han pagado con moneda legal y legítima por un servicio o producto que debe corresponder y responder con las garantías mínimas y no con el abuso de la buena fe de los consumidores.

Hace años realizando estudios de psicología de consumidor en una muy prestigiosa universidad, tuve la oportunidad de sorprenderme al conocer, después de varios años de oficio en mercadeo y comunicaciones con empresas nacionales y multinacionales, que la SIC – Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia- tiene un Manual de Derechos y Deberes del Consumidor, una especie de Código de Comercio, donde también consigna artículos con los deberes del comercio (llámese productor, comercializador o distribuidor) y que como casi todos los docu-



mentos acerca de nuestros derechos, permanecía “oculto” para evitar, así como hacen con los derechos humanos que es mejor que no se propaguen o promocionen para que la gente no exija, así mismo decidieron mantener en el máximo grado de desconocimiento dichos artículos, contrario a la posibilidad de motivar una relación más justa, generando más confianza en quien te respeta, pero es mejor ocultar.

Para lástima de muchos ya no es posible ocultar nada. Las redes sociales son el escenario más

potente de visibilización “on line – on time” donde se exponen marcas, personas, productos, empresas públicas y privadas, entidades e instituciones, que todo el tiempo ven amenazada su reputación y prestigio gracias al poder de las redes sociales y su inmediatez.

■ El “WOM – Word of mouth” o el poder del “voz a voz”, es una fuente de información sobre productos y marcas más fiable que los mensajes persuasivos generados por las empresas ■

El “WOM”, denominado eWOM cuando se produce en plataformas digitales como redes sociales, “blogs”, “market place” que recogen la opinión de los consumidores, se propagan por las comunidades virtuales de usuarios o interesados en cada categoría de manera contundente e inmediata, porque la voz de la gente es más creíble que lo que dice la misma empresa protegiendo sus intereses.

Son muchas y cada vez más las investigaciones empíricas sobre el impacto de dichos comentarios digitales en la venta de productos o servicios, así como su nivel de influencia social en los procesos de compra y las actitudes hacia las marcas. Es a través de estos contenidos generados por los usuarios – por sus siglas en inglés UGC-, de millones de personas en diferentes latitudes que exponen sus preferencias y evaluaciones sobre los productos o servicios y específicamente sobre las marcas, lo que ha despertado una consciencia sobre el poder del “e-WOM” como mecanismo eficaz y autónomo para que los consumidores eleven sus voces a través de las redes sociales y el uso de los denominados #Hashtag con los que generan contenidos de tendencia

que llegan más fácilmente a las comunidades interesadas en cada tema.

Es claro que cualquier crisis de marca ponen en peligro a la organización. Las plataformas digitales y específicamente las redes sociales como Facebook, Twitter, TikTok, YouTube, entre otras, son escenarios donde interactúan consumidores y usuarios compartiendo “experiencias” y donde las partes interesadas elaboran y reaccionan ante las crisis, algunas de manera más asertiva que otras, según el nivel de conocimiento de esta esfera relacional que cada vez demuestra más poder por su inmediatez y eliminación de filtros y fronteras.

Por eso, es de suma importancia que desde la dirección corporativa se tenga una comprensión meridiana de las variables y factores que afectan las relaciones sociales de la empresa con todas sus audiencias, porque es indudable cómo estas afectan el “eWOM” de los consumidores en las plataformas digitales, ayudando a una gestión más estratégica por parte de los responsables del marketing y las relaciones con la comunidad de las organizaciones.

Una labor constante de monitoreo de sus audiencias en las plataformas digitales, no solo ayuda a identificar esos líderes de opinión positivos y negativos de las marcas (mucho más importantes que identificar a los hoy denominados “influencers” en quienes cientos de marcas han delegado su responsabilidad de relacionamiento), sino que permite entender realmente cómo se relacionan los consumidores con dicha categoría y los factores de elección y decisión de sus comportamientos de compra y consumo.

Hace muchos años, el “Goodwill” se trasladó inevitablemente al “Womwill”, despertando mayor interés en las organizaciones por entender cómo es que se propaga en las esferas digitales dichos contenidos generados por los usuarios, electores, ciudadanos y víctimas de algunas entidades, instituciones, movimientos sociales y marcas, que desconocen cómo esto llega a afectar su reputación y prestigio y al final las ventas y sostenibilidad las organizaciones.

POR SUS ACCIONES LAS CONOCERÁS: no sólo de buen nombre viven las marcas



Recibimos un impacto publicitario cada 10 minutos. Es decir que nos llegan más de 3.000 pautas diarias y reconocemos muy pocas marcas por su imagen o identidad. Lo que nos deja una pregunta inevitable: ¿Cuántas de ellas han marcado en nosotros un antes y un después? ¿Cuántas de ellas lograron cautivar, atrapar o enamorar al consumidor? ¿Cuántas pueden ser recordadas al momento de preguntarle a las personas por sus marcas más queridas?, porque al final casi todos los productos tienen marca, pero pocas la dejan.

Simon Sinek no lo dijo en vano, las personas no compran lo que uno hace, compran el por qué lo hace. Comprar una camiseta blanca se vuelve todo un reto, cuando aparte de ser una prenda de vestir, ayuda a visualizar la personalidad de cada individuo. Un “chulo” estampado en dicha camiseta cambia su concepto y escala su nivel de satisfacción de necesidad, de las más básica hasta un nivel de autoestima y realización. Nike vende artículos deportivos, más su propósito no es cubrir una necesidad básica de vestuario o calzado: su lema evoca un sentimiento de libertad. Sólo hazlo (Just do it), no importa el momento, el

resultado, no importan los límites, solo hazlo a tu manera. Son pocas las marcas que han generado este sentimiento en el consumidor, traspasando la barrera del producto y teniendo una conexión racional o emocional con el comprador.

La conocida pirámide de necesidades de Maslow, nos muestra como los productos más básicos pueden tener una enorme conexión con las personas porque satisfacen necesidades diarias, comunes y frecuentes. Así, en el registro histórico de marcas, las de alimentos estén posicionadas como las más admiradas y queridas por los colombianos: Cada granito de arroz cuenta, y Diana ha entendido muy bien el mensaje. Ser la marca más querida en el 2021 por los colombianos no sólo comprueba lo dicho anteriormente sino también, que un producto puede cubrir más de una necesidad.

¿Le sorprendería si Diana fuera la marca más querida por los centennials?, es decir, ¿Qué una marca de arroz colombiana, fuera la marca más querida por las personas que nacieron entre 1983 y 2002, por encima de las marcas de tecnología, entretenimiento y ropa? Esto se lo podemos deber al “mandado”, a las mamás y al poder de la marca. Los niños recuerdan dos cosas cuando les piden comprar algo, el producto que deben seleccionar y la marca, aún si no se las mencionan, porque la han visto en su casa. Incluso, al crecer e irse a su propio hogar seguirán comprando aquellos productos que marcaron su infancia y definieron sus primeros gustos.

Con el paso del tiempo no sólo las marcas y productos se han transformado, también la comunicación y la publicidad. Mensajes claros, contundentes, llamativos, efectivos, poco convencionales y un sinnúmero de reglas han propuesto para lograr una campaña o mensaje que llame la atención de la audiencia. Hasta los mensajes polémicos dan de qué hablar, como la campaña de precios bajos de Avantel en el 2018 impulsada por personas de baja estatura, siendo foco de críticas de cualquier índole; entre gustos no hay disgustos, sin embargo, las marcas no se pueden dar el lujo de entrar en divergencia de interpre-



➔ Pirámide de necesidades de Maslow

taciones y perder la conexión con el consumidor. Si las personas recuerdan muy poco de la publicidad que ven, escuchan o leen, ser recordado por algo negativo pone todo cuesta arriba.

Entonces, ¿Aquellos que recordamos está relacionado con lo que nos identifica o gusta? Vamos a ver, si bien las mujeres admiran marcas relacionados con alimentos dado un mayor acercamiento a estos productos dentro del hogar, también evidenciamos que son las marcas que más recuerdan haber visto, oído o leído en alguna publicidad. Mientras que los hombres, tienen una conexión emocional y una mayor recordación de marcas de ocio y entretenimiento. Es evidente como el **Top of Heart** cambia dependiendo del género, la generación e incluso el nivel de ingresos. Para el 2019 se hacía evidente este comportamiento, pero con la llegada de la pandemia, las marcas de alimentos se hicieron querer por todos los colombianos sin distinción de género. Su cercanía y propósito más allá de llevar alimentos nutritivos y de buen sabor a los hogares colombianos, se centró en ayudar a los más afectados. Diana donó un millón de libras de arroz al banco de alimentos, Alpina donó más de 7.500 millones en pruebas diagnósticas contra el covid-19 y en ayudas alimentarias, Colgate donó kits de aseo personal y cuidado oral, y una larga lista se suma a las alianzas entre marcas y gobierno en medio de los efectos de la contingencia a nivel mundial.

Top 5 de las marcas más queridas por los colombianos por género (Top of Heart).

PUESTO	2019		2020		2021	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
1	DIANA	ADIDAS	DIANA	DIANA	DIANA	COLGATE
2	ALPINA	SAMSUNG	COLGATE	COLGATE	COLGATE	DIANA
3	ROA	COCA COLA	ALPINA	ALPINA	DORIA	ROA
4	COLANTA	NIKE	ROA	ADIDAS	ROA	ALPINA
5	COLGATE	DIANA	COLANTA	ROA	FAMILIA	ADIDAS

Fuente: ConsumerTrack – RADDAR CKG

Top 5 de las marcas que recuerdan haber visto, oído o leído en alguna publicidad por género.

PUESTO	2019		2020		2021	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
1	DIANA	COCA COLA	DIANA	COLGATE	DIANA	DIANA
2	CLARO	SAMSUNG	COLGATE	DIANA	ROA	SAMSUNG
3	ALPINA	ADIDAS	COCA COLA	ROA	COLGATE	COLGATE
4	SAMSUNG	DIANA	ALPINA	BIMBO	SAVITAL	COCA COLA
5	PANTENE	LG	FABULOSO	COCA COLA	FABULOSO	FRUCO

Fuente: ConsumerTrack – RADDAR CKG

Fue en 2021 cuando nos dimos cuenta de que todo cambió, el consumidor reestructuró su gasto, sus hábitos y las marcas que los acompañaron en momentos difíciles continuaron siendo las más queridas y admiradas por los colombianos. Sin embargo, esto no significa que haya una total satisfacción por estos productos. Algunas marcas que están en el top 5 de las más queridas, para los últimos meses del 2021 tenían un nivel de satisfacción, en una escala de 1 a 10, inferior al 8. Esto podría deberse a muchas cosas como el aumento de precios de los alimentos que hemos visto, hasta a la continua exigencia del consumidor de pedir más satisfacción al mismo producto y su marca.

Nivel de satisfacción con el producto comprado

(Escala de 1 a 10, donde 10 es la calificación más alta)

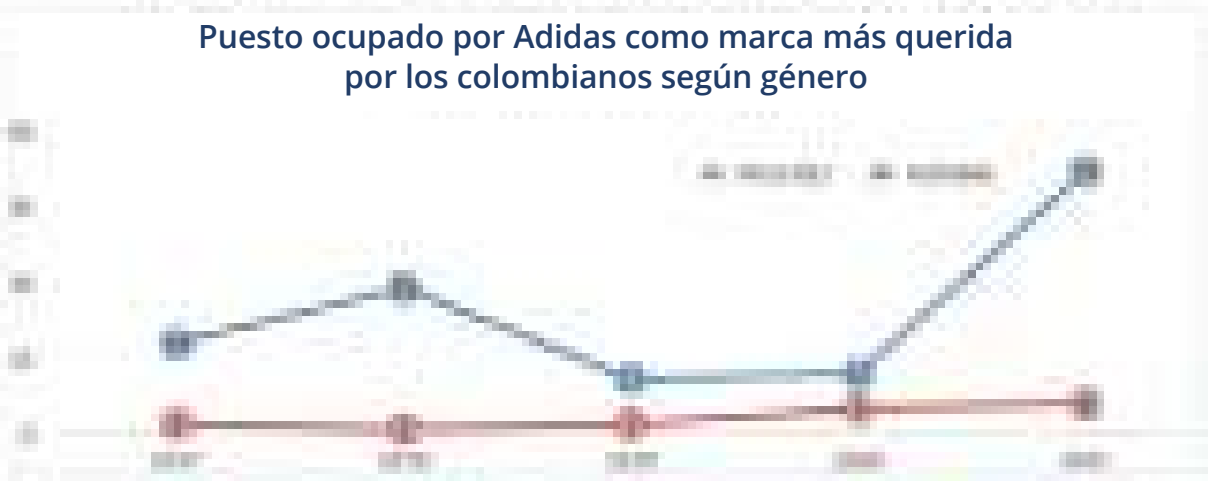
ADIDAS	9,2
NIKE	9,2
ALPINA	7,4
ROA	7,3
FAMILIA	7,1
DIANA	6,9
COLGATE	6,9

Fuente: ConsumerTrack – RADDAR CKG

Es por eso por lo que las marcas siempre están en mejora continua, con estrategias de posicionamiento y penetración en nuevos mercados. Este es el caso de Adidas, que ha sido una marca muy querida por los hombres en Colombia en los últimos años; sin embargo, cuando pensábamos que la marca iba acercándose al top 10 de las mujeres, en 2021 pierde posiciones, ocupando un lugar casi irreconocible. Conscientes del reto y frente a una larga escalera por subir, Adidas lanza una campaña enfocada en su nuevo producto “por y para las mujeres”, con 43 estilos diferentes de sujetadores deportivos que demuestran que en la diversidad no sólo se encuentra el placer, sino diferentes soluciones para muchos tipos de personas y necesidades particulares. Es pasar el prestigio a la acción, como hicieron las marcas de alimentos en 2020.

No existe formula perfecta, ni poción mágica para ser recordado, querido o admirado, más parece haber un lugar común: las personas, los lugares, los objetos los recordamos por la experiencia que nos causaron, por los recuerdos que nos dejaron y por la satisfacción que nos generaron.

Una cosa es ser famoso y otra cosa recordar por qué lo somos. El *Goodwill* de una marca no se logra con una campaña, ni mucho menos invirtiendo miles de millones de pesos en publicidad por muchos años. Se logra siendo consistente en la satisfacción de las necesidades al consumidor y manteniendo la promesa que se le ha hecho. Son muchas las empresas que invierten poco en publicidad y su prestigio en el consumidor es enorme. Por esto no debemos confundir recordación con prestigio, ni mucho menos campañas grandilocuentes, con hechos reales, porque la gente no come cuento.



Fuente: ConsumerTrack – RADDAR CKG



USTED SÍ SABE quién soy yo

Sufro inconmensurablemente cada vez que alguien que acabo de conocer me empieza a contar, sentado en la palabra, todo lo que ha hecho, todo lo inteligente que es y todos sus logros. Sus grados, sus posgrados, sus posposgrados, qué carro tiene, a dónde ha viajado, y que, aún no contento con eso... me muestre las fotos de sus hijos y me cuente lo inteligentes que son. Sufro de aburrición, pero también me da sufrimiento ajeno por la terrible inseguridad que debe tratar de ocultar esa persona con ese exceso de verborrea. ¿Qué habrá hecho mal que quiere ocultar? ¿Qué quiere demostrar que es, que seguro no es?

Es empalagoso que quien no es amigo de uno, se desviva en halagos todo el tiempo. Es perturbador quien se ríe de los chistes de todo el mundo así sean malísimos, y no solo se ríe, sino que aplaude. Es desesperante quien intenta ser queridísimo y exagera. Es angustiante ver a alguien que siempre intenta caer bien, ofreciéndose para hacer cualquier tipo de favor y que además ese favor no se lo ofrezca a los amigos o a la familia, sino a los que no son amigos... bueno, también es que esas personas son las que generalmente menos amigos tienen. Todo se siente fingido y como por compromiso.

El año pasado y ante pasado, estuve siguiendo en redes el famoso caso de los productos de limpieza milagrosos que de verdad son milagrosos. Puede que los hayan visto. Su publicidad está hecha con simples demos, sin cortes. Demos de limpieza inmediata de ropa, superficies,



baños, etc., hechos por las dueñas de la marca con su celular. Y testimonios mal grabados con demostraciones mal grabadas de casos de éxito de sus usuarios. Creo que ya tienen toda una compañía gigantesca. La gente confía en sus productos, se venden mucho. Yo los compré.

En estos días estuve trabajando en un próximo lanzamiento de una marca de papas fritas. La compañía es una especie de empresa comunitaria, que va a repartir las utilidades con los campesinos que las cultivan. Y no solo un

poquito para poder decirlo en la publicidad y por imagen, sino, de hecho, la mayoría de las ganancias van para ellos.

Y también oí un testimonial en vivo, de la tía de alguien, una señora viuda a la que una compañía de seguros, una muy famosa, no ha querido pagarle el seguro de muerte de su esposo. Seguro esta compañía invierte mucho en reputación. Seguro hablan y hablan, seguro hacen muchas estrategias de comunicación y hacen campañas de bien público, donan o siembran árboles, eso sí tomándose muchas fotos y asegurándose de tener free y no tan free press.

■ Cuando uno hace
buenas cosas por estrategia
se nota. Cuando uno
hace buenas cosas por
convicción se nota. ■

Aunque el Greenwashing o el Brand Washing, en principio funcionaron, ya no. La gente está cambiando, el mundo está cambiando. Son

prácticas como las del inseguro que habla mucho de sus logros o como el que quiere ser el mejor amigo de todo el mundo solo por interés. Incomoda. No es real. No genera confianza. Pareciera que no hay buena voluntad, porque no hay buena voluntad.

La fama de las buenas personas se crea por la experiencia que, con ellos, han tenido otras personas. Claro, la publicidad es necesaria, hay que comunicar lo bueno, hay que hacerlo con cuidado y bien, pero se nota cuando hay una segunda intención. Lo que uno dice de sí mismo se derrumba fácilmente si no es real. Para las personas, los productos, las marcas, las empresas, los proyectos, es más barato, más fácil de comunicar y sobre todo más apropiado, ser bueno de verdad. Y si no lo somos, todos tenemos la posibilidad de cambiar. El mundo y la gente lo necesitan.

■ Los que hacen
cosas buenas, o malas,
todo el mundo sabe
quiénes son. ■



ESTAMOS en cada paso del camino



El año 2021 fue un año de grandes retos como organización, y uno de ellos fue poder demostrarle a nuestro país y a nosotros mismos, que, a pesar de las circunstancias, seguimos ahí, para apoyar y para ser parte de la solución. Sin duda, todas las metas cumplidas y los obstáculos que hemos logrado sortear este último año, han sido gracias al talento de las personas que han hecho y hacen parte de esta familia llamada TOTTO, una familia que busca generar un valor positivo en la sociedad y en el planeta.

Como marca somos conscientes del rol activo que demanda nuestro negocio, no solo para asegurar su perdurabilidad, sino para operar en un entorno con demandas cada vez mayores, teniendo conciencia de nuestros grupos de interés y de los cambios que ahora vivimos globalmente.

Hoy, como parte de esta responsabilidad que va más allá del cumplimiento de las obligaciones

legales, las marcas debemos reiterar nuestro compromiso de asumir una conducta íntegra y ética en las relaciones que establecemos con todos los grupos de interés como base de nuestra cultura organizacional, así como el compromiso constante de contribuir al mejoramiento de la sociedad y el medio ambiente de manera responsable y sostenible. Solo de esta forma, una marca podrá tener de manera genuina esa confianza, ese reconocimiento, ese goodwill de todos sus grupos de interés.

Para mantener esa confianza con nuestras audiencias, debemos guiarnos por un propósito superior que nos haga vibrar, que nos haga sentirnos parte de una sociedad y emprender ese rol activo. Es un propósito alineado con los retos mundiales a los que nos enfrentamos y a las expectativas que demandan y expresan nuestros grupos de interés. Dicho propósito busca romper barreras y empoderar a nuestro público. Este es un gran reto que nos exige agilidad y adaptación

a las circunstancias, pero, sobre todo, que nos exige responsabilidad con nuestro entorno, con nuestro país y con el mundo en el que vivimos.

Es así como para TOTTO este 2021 también fue un tiempo de renovación. Después de más de tres décadas de sueños, aventuras y memorias tan valiosas, experimentamos uno de los retos más importantes de nuestra historia: una transformación y evolución de marca que busca acercarnos a nuevas audiencias sin perder nuestros públicos actuales. Vivimos una renovación de marca, que más allá de un cambio de imagen, nos permite asumir con mayor fuerza nuestro rol activo y trabajar juntos por un mundo más sostenible.

■ Solo así, permaneceremos en el corazón y en la mente de nuestros consumidores, solo así seguiremos manteniendo nuestro Goodwill. ■

Bajo esta premisa, hemos fortalecido nuestro foco estratégico de sostenibilidad alineado a nuestros valores y principios corporativos, que promueve el diálogo abierto y participativo con nuestros grupos de interés y que aporta a la sociedad desde diversas iniciativas.

Como multinacional somos conscientes del reto que tenemos en los próximos años, de cara a seguir apuntando a la sostenibilidad en temas como la protección medioambiental, el desarrollo social y el crecimiento económico; retos que se deben asumir desde la agilidad y la capacidad para enfrentar el cambio que presentan los nuevos y exigentes mercados.

La invitación que hoy nos hacemos como marca y a todos nuestros grupos de interés, es a dar una mirada global y apuntar al desarrollo sostenible para trabajar de la mano y lograr resultados de alto desempeño con el propósito de fortalecer el reconocimiento de marca que la organización quiere posicionar a nivel global.

Ser una marca reconocida no solo trae gran satisfacción, trae grandes retos en su esencia como empresa. Uno de ellos es preservar ese comportamiento responsable con todos nuestros grupos de interés, y es lo que inspira la esencia de nuestra compañía, viviéndolo desde nuestros valores y principios corporativos, siendo coherentes con nuestras acciones y ofreciendo la mayor incondicionalidad a nuestras audiencias.

Creemos que actuar con empoderamiento y buena voluntad es lo que también nos distingue como marca, por eso, nuestros valores se enfocan en la honestidad, constancia, innovación, sostenibilidad, humildad, lealtad y responsabilidad. Estos valores son nuestros pilares para contarle al mundo que creemos firmemente en una sociedad que puede construir desde la calidad humana y el respeto por nuestro planeta, por nuestra gente y por nuestras comunidades, sin importar las diferencias.

Trabajemos sobre nosotros mismos e influyamos sobre los que nos rodean, para aportar a una sociedad cada vez mejor, con una mirada global que nos permita aportar desde el rol que cada uno de nosotros representa, con pequeñas grandes acciones, trabajando de manera colaborativa para lograr un mundo más equitativo y sostenible. Así, podremos contar a nivel empresarial, con más compañías valoradas por los grupos de interés por su alto Goodwill, siendo este el principal activo para garantizar su éxito y perdurabilidad en el mercado.

Como marca estamos presentes para generar impacto positivo en nuestra sociedad, guiados por ese propósito superior que rompe barreras y que empodera a nuestras audiencias, porque en TOTTO **“estamos para acompañarlos en cada paso del camino, en cada aventura, en cada viaje, en cada evento”**. Bajo esta premisa creemos firmemente que TOTTO es para todos y por eso el Goodwill de nuestra marca se afianza en la unidad para decirle al mundo:

■ ¡Lo hacemos juntos! ■

GOODWILL:

“La recompensa para la excelencia en gestión de la experiencia de los clientes.”



La mejor forma de valorar el Goodwill de una empresa, está asociada a la capacidad de generar una base de clientes leales que recompran sistemáticamente sus productos y servicios y, que están dispuestos a hacerlo en el largo plazo.

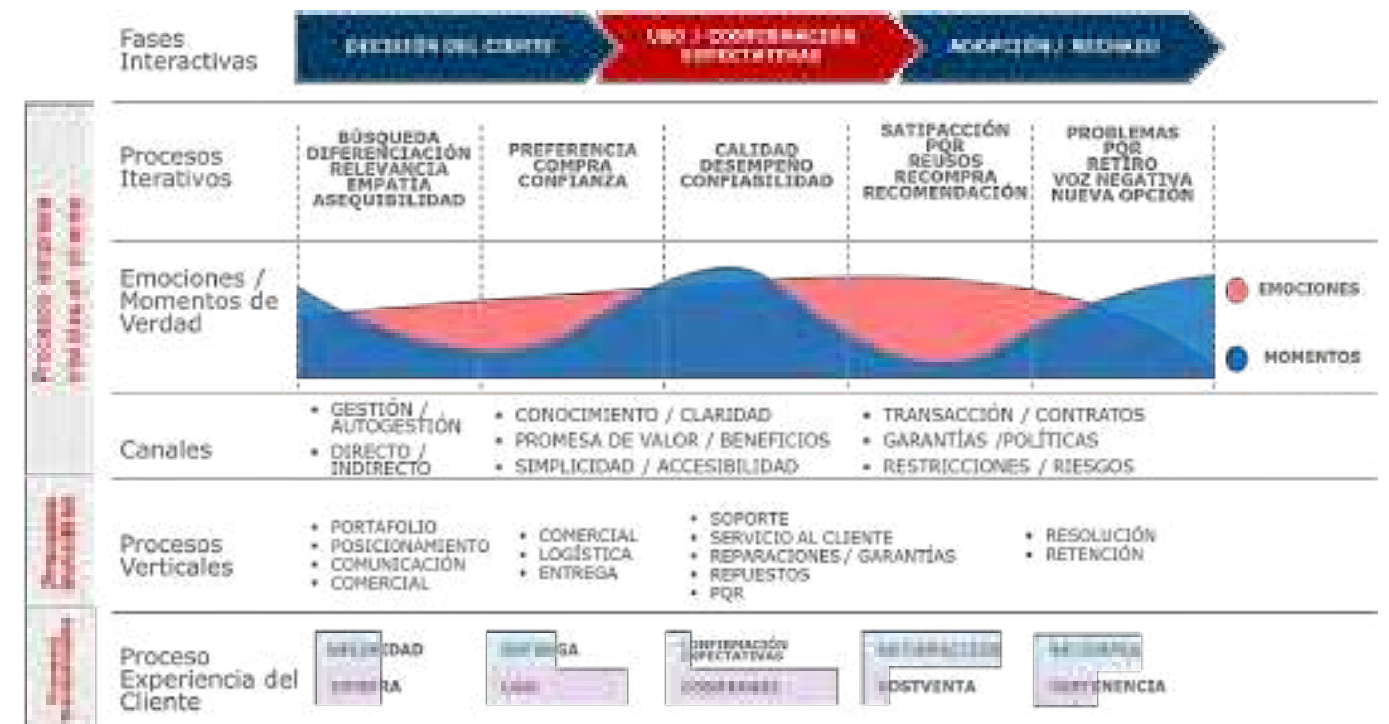
Este proceso de recompra continua, que es el objetivo esencial de una organización, se valoriza a través de la metodología de CLV (Customer Lifetime Value) o valor del cliente en el tiempo.

Tener clientes leales en el largo plazo, depende fundamentalmente de la capacidad de generar experiencias en las que se construya una fuerte cercanía emocional. Vínculos emocionales poderosos se logran potencializando las tres dimensiones de las relaciones: **CONFIANZA – EXPERIENCIA – PERTENENCIA**. Para lograrlo,

las empresas deben tener un claro mapa de la experiencia del cliente con procesos transversales que lo acompañen y que le inspiren confianza, produzcan experiencias positivas y sentido de pertenencia a los clientes de la organización.

El mapa de experiencia del cliente es el diseño estratégico de un modelo integral que ofrezca una propuesta de valor cumpliendo las necesidades y expectativas de los clientes y, generando su satisfacción y lealtad con crecimiento rentable para la organización.

Así como antes se hablaba de la arquitectura de una marca, hoy se construye el mapa del cliente. Un modelo experiencia bien estructurado será la base de la optimización de los recursos de las empresas como se puede ver en el siguiente ejemplo:



Una organización debe tener su mapa estratégico y desarrollar modelos ajustados a sus segmentos de clientes y oferta de servicios. Tener identificado el cliente objetivo y relacionarse con él generando valor es esencial para llevar la organización al cumplimiento de su visión.

Si las empresas fueran un gran velero, el cliente siempre será el timón que alineará los procesos (velas) para llegar a buen puerto:



El cliente construye y valora el Goodwill de una organización y, solo lo hará en la medida en que su experiencia con un producto o servicio lo lleve no solo a recomprarlo de manera sis-

temática sino, a pagar más que a la competencia por el valor real que está recibiendo.

Para esto, las empresas deben abandonar modelos funcionales verticales y entender que, como un buen sistema, la organización debe fluir transversal y matricialmente a lo largo de su cadena de valor enfocada a la experiencia del cliente.

El cliente interno y externo, debe ser una prioridad para todos los miembros directos e indirectos de una organización.

Finalmente, y para tener control del proceso, se deben implementar los IGE (Indicadores de Gestión Estratégica) adecuados como índices de satisfacción, índices de cercanía emocional y/o índices de lealtad, alineados en todas las áreas del negocio y asociarlos a los modelos de compensación flexible de colaboradores y aliados. Claramente se debe garantizar que son generados de manera objetiva, robusta y transparente evitando cualquier tipo de conflicto de interés o sesgos que alteren el cumplimiento de la misión y cultura organizacional.

LO INTANGIBLE PERO NO IMPERCEPTIBLE: el Goodwill

1. Que el miedo no sea tu brújula

El goodwill de una empresa se origina en la coherencia de pensamiento, y en la claridad con que fluyen u oscilan, esto es en su capacidad de flexibilidad para interactuar en entornos de crisis permanente, como los que hoy se habitan.

Y esos factores dependen en muy alta medida del estilo de decisión de quienes guían esas empresas. Esto es, de sus líderes, los CEOs, los bravos muchachos y bravas muchachas Richard Brandson, Coco Chanel, Nicanor Restrepo, Rudolf Giuliani, Amancio Ortega, Steve Jobs, Carla Fiorina, Carlos Ardila Lulle.

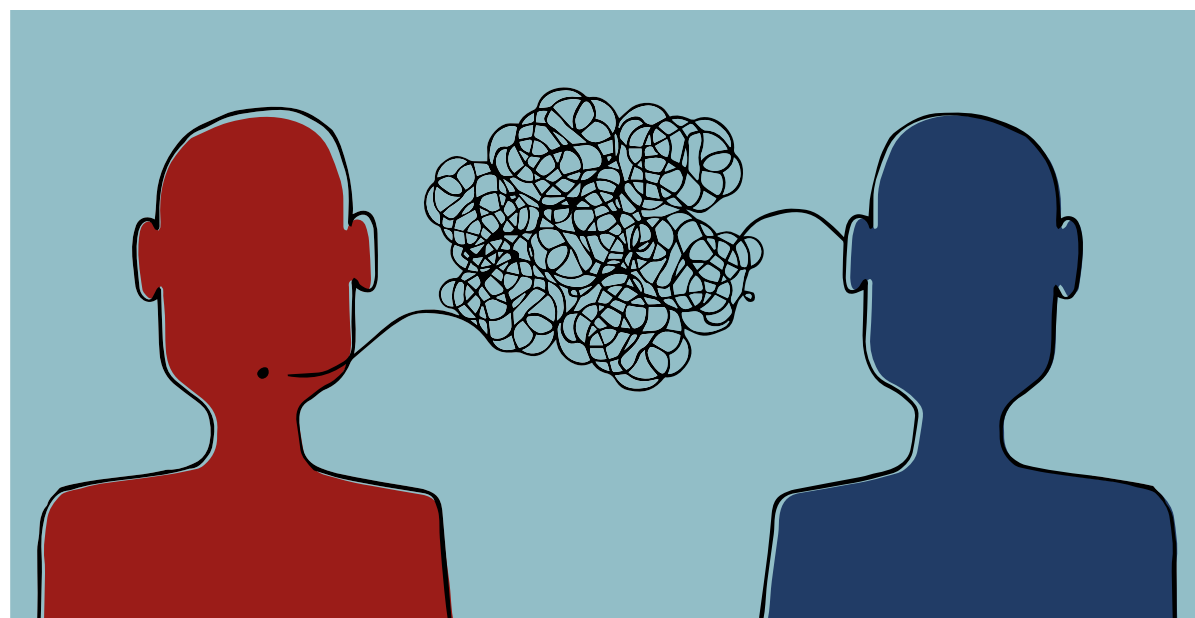
¿Qué hay de común en la excepcionalidad de todos ellos, que se traduce en el comportamiento y

acumulación de buen nombre de sus empresas? Que no creen, sino crean.

Que son gente que piensa sin anteojeras, sin preconceptos. Que construye pensamiento. Y que “no come cuento”. Que toman riesgos, actúan con valentía, porque no creen en el miedo: no le dan poder al miedo para que los detenga.

2. Así como hay empresas cobardes, hay empresas valientes

Las empresas con alto nivel de goodwill son empresas valientes. Se proponen grandes desafíos, dan saltos cuánticos que sorprenden. Pero cuando se las observa retrospectivamente



se comprende que la diferencia está en que se mueven sobre tierra firme, pero siempre mirando lejos.

Son valientes porque sus líderes lo son. Y porque esos líderes saben liberar la valentía en su equipo, despertando sus potenciales, estimulando sus iniciativas en vez de impartir órdenes que limiten y sujeten.

Los líderes de las empresas con mejor goodwill han comprendido que los mejores resultados surgen de la energía interna de la gente, que es la que crea, innova, se atreve, y produce las diferencias concretas que se traducen progresivamente en ese buen nombre, en ese capital intangible pero nunca imperceptible que denominamos goodwill.

3. Las empresas del buen Goodwill son las que confían en sí mismas

Las empresas con el mejor goodwill, en Colombia y en el mundo, son las que han aprendido a confiar en sí mismas y a generar confianza en quienes se relacionan con ella. Y eso es lo que les permiten reproducir ese valor creciendo en entornos inciertos, de alta velocidad evolutiva, plenos de oportunidades y riesgos, como aquellos en los que hoy nos movemos.

Esa confianza en sí mismas, parte de la plena confianza en la gente que “es” la empresa. En su talento, en su capacidad para distinguir entre el corto plazo de los pequeños resultados contables y el largo plazo de los verdaderos intereses.

Es un lugar común en las empresas medianas hablar de la economía del conocimiento, mientras en lo íntimo se sigue pensando que la realidad de la buena gestión gerencial pasa por bajar los costos del trabajo obrero, y sacarle a ese trabajo el máximo rendimiento.

Y en buena parte ahí radica el estancamiento y decadencia de esa concepción de la empresa y del mundo. En esa autoridad vertical, rígida, invadida por la artrosis, que es el mayor enemigo que hoy tienen las empresas. En pensar que nada ha cambiado en el planeta, que lo único importante es que las empresas engorden balances sin importar a qué precio, que sumen grasa en monedas, ciegas al futuro de las cosas, del medio ambiente, de la gente.

4. El Goodwill nace en la forma en que nos comunicamos

El conocimiento se potencia y crece en la medida en que interactuamos, en cómo conversamos. Porque lo que llamamos “comunicación” no es otra cosa que la conversación que sostenemos con los otros, con el mundo. Y si antes esa conversación era necesaria para convencer a nuestros “públicos objetivos” de aquello que nos convenía, hoy es otra cosa.

Hoy la conversación es el camino. Y es el instrumento para avanzar por ese camino. Porque el conocimiento crece en la medida en que conversamos con nosotros mismos, con los otros, asociando lo que sabemos de una cosa con lo que sabemos de otra, convergiendo, desarmando y rearmando criterios. Y no hay otro gimnasio para el conocimiento que la interacción entre conocimientos.

Comunicar no pasa por compartir información, sino por nuestra capacidad de convocar a observar esa información juntos. Eso que podríamos denominar como nuestras “competencias conversacionales”, que son grandes protagonistas de aquello que denominamos goodwill.

Son miles, incluso millones, las empresas que tienen capital, tecnología, metodologías. Pero carecen de las capacidades necesarias para convertir todos esos instrumentos en una dinámica de crecimiento. En tanto que las pocas empresas que tienen “la magia”, la tienen porque sus cabe-



zas comprendieron que una empresa no es más que un sistema conversacional, y que la función de la gerencia es estimular esa conversación y sostener el ritmo de la misma. Porque lo demás, como la buena imagen, vienen detrás.

5. La medida del valor

El momento actual de la economía capitalista pasa por valorizar cada vez más los valores aparentemente etéreos, “intangibles”, por sobre los clásicos valores táctiles, tangibles.

Y dentro de estos intangibles tenemos como centro de atención la impredecible capacidad de “creación”, esto es, la capacidad de crear racionalidad en lo desconocido. Lo cual ocurre al tiempo que los necesarios corsés de valor industrial ca-

da vez presentan obsolescencias más rápidas, y por tanto valor más efímero.

Frente a esta nueva realidad, economías históricamente incapaces de ir más allá de la pretensión de ganar cada año más monedas, se quedaron atrás en la línea de crear valor para agregar a sus futuros, tanto como en la de desarrollar mercados propios. Y así se fueron volviendo dependientes crónicas de la necesidad de bajar costos y rebajar precios como únicas vías para incrementar su competitividad de cara a exportar.

Pero lo que proporciona poder en nuestros días es la capacidad de comprender la dinámica de los escenarios desestabilizados, esto es, en crisis. La capacidad de establecer sinapsis, conexiones, la habilidad para enriquecer el plano de la realidad en que se está.

Esa capacidad es la clave que permite ganar

goodwill a las grandes empresas en Colombia y el mundo. Y que luego se mide en ese instrumento de análisis de desempeños que es un ranking.

6. Los vaivenes en la lectura que hacen sobre nosotros

Coca Cola Femsa se presenta trepando de la posición 29 a la 24 en la medición del goodwill de las empresas del barrio, y nos pone a pensar en que la corriente de rechazo al azúcar, a las bebidas que han perdido glamour, que afectó a esta empresa en momentos del pasado relativamente cercano, han sido superados con creces por su habilidad por posicionarse en el sector agua, y el potencial de este sector. Pero más que por esto, por comprender sus cerebros que hay una debilidad en el horizonte, que todo lo construido puede verse afectado por el crecimiento de la ola de rechazo al plástico, y hay que ver cómo asumimos con respuestas potentes la dependencia de ese mercado enorme que creció embotellando en plástico H2O y agregándole marcas y algún que otro relato de valor particular.

Y un salto aún más sorprendente se ve en el caso de Postobón, que pasa del puesto 41 que registra en 2015-2016, al puesto 11 en 2017-2018. Una marca que por mucho tiempo estuvo lejos de lucir la más inteligente gestión que tuvo en otras épocas, de pronto despierta, pone ideas sobre la parrilla y ahí está, gozando de la mejor salud. Y de forma similar Alpina pasa del 25 al 4, y el análisis del salto incluye preguntarse si será efecto de haber adquirido para su gestión los atajos que comprendió Quala en el pasado. Y escenarios parecidos tenemos si observamos Corona pasando del 43 al 5, Colanta del 28 al 11, o Argos cayendo del 7 al 9 quizás porque la gente se cansó del cemento invadiendo todos los espacios.

Hemos visto qué hay en la cocina de la fantástica cocina de los sorprendentes platos, hemos leído recetas, hemos participado en seminarios, pasados por el manoseo de más de un gurú del coaching empresarial, y somos conscientes del im-

pacto que tienen esos platos, y sus efectos en los ámbitos de decisión. Pero pareciera que lo único que importa es esa obsesión creciente con la medición del cómo vamos.

7. El poder y el ranking

En un mundo en que la gente se obsesiona por aparecer en el libro Guinness de lo exótico, lo excepcional, lo que en otros tiempos se denominaba lo freak, lo monstruoso, y tenía su lugar de atracción en ferias y circos, es casi natural el protagonismo que ejerce la posición en las encuestas, el nivel de reconocimiento de marca personal, comercial o de gestión, el nivel de aprobación o rechazo. Y consecuentemente el logro de posiciones en estos rankings ha pasado a predominar en la definición del norte de los gestos de gestión.

En el ranking colombiano de goodwill, que Nutresa haya ascendido del puesto 2 al 1 es una evolución, pero que Colombina haya saltado en un año del 20 al 2 es un acontecimiento para derramar ríos de champagne. Y de igual modo que Corona lo haya hecho del 43 al 5, que el Éxito del 15 al 8, para no hablar de La 14 que del puesto 68 salta al 30. Como quien estudia los comportamientos de los caballos antes de apostar en una carrera, los que observan perfiles empresariales o perspectivas de desempeños futuros para comprar o vender acciones, hacer planes de fusión, afirmar patrimonios o especular, ven que Nestlé cayó del puesto 8 al 14 y relacionan informaciones, estado de salud de las áreas en que compite la empresa, futuros de sus campos de acción. En suma, posición de poder.

Porque el goodwill, a fin de cuentas, es una señal del logro de aquel telos, esto es la llegada a la meta de ese propósito que es el poder. Poder, así, con P mayúscula. Económico, ético, moral, estético, político, social.

Porque Goodwill es Poder. Y entonces hablamos de telos por ser raíz de aquella “teleología” que estudia la finalidad o la intencionalidad, y que fue concepto básico en la observación de Aristóteles



sobre la biología, tanto como en su teorización sobre la causación. Y la enfermedad que se refleja en el badwill, casi siempre tiene que ver con el olvido del sentido, que suele ser consecuencia de la fascinación con otra palabreja griega, tekne, la herramienta a la cual se ve como un fin, y que a partir de ese error se nos dificulta que las cosas nos salgan tan bien como aspiraríamos a que sea.

Y el ranking del goodwill nos ayuda, si lo sabemos leer, a comprender que la gran diferencia que reflejan los resultados, es la capacidad de ver la totalidad del cuerpo, y no perderse en el fragmento. Capacidad que tienen los líderes de las empresas. O que no tienen. O que alguna vez tuvieron y ya no la tienen.

8. La sostenibilidad del Goodwill.

Habitamos un mundo de problemas. Esto es, navegamos problemas, surfearnos problemas, comparamos problemas, nos casamos con problemas, idealizamos problemas como si fueran soluciones, e incluso asumimos problemas como zonas

de confort. Y así hasta llegar a creer que la vida no es más que la interacción con los problemas, y que el éxito quizás se reduzca a aprender a convivir con ellos. En suma, vivimos chapoteando en las aguas negras del Problema, así, en mayúsculas y sin necesidad de plural. Salvo aquellos que intuyen, saben, comprenden que hay horizontes mejores para habitar. Y esos son los reyes del goodwill.

Porque el goodwill es la clave de la sostenibilidad del poder de modelar el futuro según nuestra visión.

Porque solo las cosas que se sostienen en movimiento, que evolucionan, que progresan, regeneran el Poder.

Entonces es preciso comprender que no es solo nuestra voluntad lo que importa, sino que hay que estar en armonía con la voluntad del universo, por decirlo en grandes palabras. Y respetar. Por ejemplo, los límites medioambientales que hay ante nuestra actividad en busca del incremento de la utilidad, cuando nos inventamos que nuestra única "misión" es esa, el incremento infinito del lucro sobre la realidad.

Somos más que monedas. No solo los humanos, también nuestras empresas son más que monedas, cuando son empresas que valen para la sociedad. Esta es una enorme diferencia de fondo que bendice con goodwill a las empresas de los líderes que lo han comprendido.

Pero esto del valor intangible tiene un problema inherente a todo lo que fluye, y es la posibilidad de fluctuación, la volatilidad, la oscilación de que la aguja que mide el will se nos dispare de repente hacia el Bad, como en el caso de una Avianca que sube como palma del puesto 30 al 4, y luego, por el impacto desestabilizador de una huelga de pilotos no muy bien enfocada por su dirección, y las consecuencias que ella crea en el servicio, se desliza en modo coco que cae por debajo del puesto 10.

9. La receta del muy concreto Goodwill.

¿Qué hace al goodwill, que hemos identificado como sinónimo o vehículo de logro de ese objetivo que la percepción de buena conducta y liderazgo, que no significa otra cosa más que físico poder? ¿Trayectoria, Solidez, Oferta de Valor, Capacidad de Innovar, Posicionamiento diferencial, Responsabilidad Social, Imagen? ¿Todos juntos? Si observamos todos los componentes, es inevitable concluir que el tal goodwill o buen nombre, no es tan intangible como se dice y se repite. Y que quizás lo intangible en él deriva de que aún no sepamos medir con mayor eficiencia esa diferencia que se acepta pagar por algo que en libros contables tiene otro valor.

La velocidad a que se mueve el mundo a partir de la comunicación digital, la volatilidad de las cosas que produce la proliferación de data y estimulación constante en una u otra dirección, ha hecho que aquella "opinión pública" relacionada con la digestión pausada de la información, haya sido reemplazada por una suerte de "emoción pública" de alta volatilidad. Y esto genera nuevos y múltiples riesgos a las marcas, los prestigios, las empresas, los productos. Y hace que en tiempos

de Inteligencia Artificial y Robotización, uno de los factores más determinantes de goodwill sean, como siempre, el factor humano. El que toma las decisiones.

Esa es la receta del goodwill.

10. En tiempos difíciles, los buenos valen más.

En un mundo de asimetrías crecientes, que tiende a microsegmentar alrededor de voces enanas y pensamientos micro, un mundo donde pocos se atreven a pensar por sí mismos, salta a la vista cualquier gesto que marca diferencias. Como sacude nuestra percepción en negativo la bestialidad de Trump mandando enjaular niños pobres, o el gordito líder norcoreano haciendo fusilar a su tío con un cañón antiaéreo, en la otra orilla los gestos creadores de los líderes de empresa marcan percepciones que crean positivas realidades. Porque el goodwill es eso: Poder Positivo transformador.

La web nos dio la palabra a todos, y la usamos para luchar por el "gran cambio" de especificar que fue "a todos y a todas", y entonces creer que se perfeccionó el mundo al diferenciar "líderes" y "lideresas", pero en tiempos tormentosos la realidad no pasa por la pretensión de los buenos modales, como bien enseñaron Duterte en Filipinas, Trump en los States y Bolsonaro en Brasil.

■ Y los que se atreven, los valientes, tienen hoy la tarea de construir para todos el bien, la justicia, el equilibrio, las virtudes que nuestra percepción les devolverá como goodwill. ■

LA INNOVACIÓN, ruta efectiva para alcanzar una buena reputación

No es casualidad que las empresas mejor reputadas del mundo hoy en día pertenezcan al sector de la información y la tecnología. Este es un sector en el que es imperativo innovar todos los días para no quedarse rezagado en la que parece ser una carrera contra el reloj por adueñarse del corazón de los consumidores.

Ese espíritu innovador, tan natural en empresas como Apple, Facebook o Tesla, y que está directamente asociado a la esencia de sus productos y experiencias, es un driver de cultura organizacional tan importante que son sus mismos líderes, a través de su personalidad y carisma, los encargados de transmitir esa filosofía de cara a colaboradores y consumidores. Más que líderes, son es-

trellas mundiales de la innovación con millones de seguidores y que representan la quintaesencia del pensamiento disruptivo y la genialidad. Se trata sin duda de una industria en la que la buena reputación es una función directa de la innovación. La pregunta es: ¿es esta una ecuación exclusiva para este sector? Una rápida lectura del entorno global indicaría a todas luces que no.

En menor o mayor medida, la innovación ha venido convirtiéndose en el alma de organizaciones de todos los sectores económicos. Tal es el caso de la industria alimenticia, en la que confluyen en un solo punto la preocupación de los consumidores por su salud, nutrición y bienestar, y la capacidad de las empresas productoras de ser sostenibles en el tiempo. Es precisamente



en esa confluencia en la que el espíritu innovador se ha vuelto fundamental para garantizar no solo al consumidor alternativas alimenticias con las que se sienta seguro y confiado, sino también al accionista un retorno sólido de su inversión.

Y aunque son las propias fuerzas de los mercados y los cambiantes gustos de los consumidores los que marcan mayormente el ritmo al que las empresas de consumo masivo adoptan la innovación, noticias como el ingreso de Colombia a la OCDE (Colombia representa el 63,2 de las ventas de Grupo Nutresa) le imponen a las productoras presiones adicionales para adoptar la innovación como garantía de los estándares de ciencia y tecnología que necesita demostrar y mantener la nación ante el mundo.

En términos reputacionales, la innovación entrega jugosos réditos. Los grupos relacionados valoran enormemente a aquellas empresas que diseñan e implementan iniciativas de innovación de manera veloz y oportuna, especialmente conglomerados tan diversos como Grupo Nutresa. De acuerdo con MERCOR Empresas, posiblemente el monitor reputacional más sólido en la actualidad, Grupo Nutresa es la segunda empre-

sa mejor reputada de Colombia, posición que mantenemos desde hace tres años. Este es un logro del que nos sentimos orgullosos y del que se desprenden responsabilidades muy importantes, como la de fortalecer la participación y el efecto de la innovación en esta fórmula. Estamos totalmente seguros de que si no fuéramos lo innovadores que somos, no alcanzaríamos estas posiciones de vanguardia.

La innovación efectiva es un objetivo estratégico envolvente de Grupo Nutresa, asociado con la productividad y el crecimiento rentable. A su vez, es un objetivo vinculado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 9 de la ONU sobre Industria, Innovación e Infraestructura, lo que visibiliza aún más ese triple eslabón entre innovación, crecimiento y sostenibilidad, y su relevancia conjunta para impulsar cambios en la sociedad.

La innovación siempre será más tangible cuando un producto novedoso y excepcional llega a nuestras manos. En Grupo Nutresa, innovar desde el producto es una condición *sine qua non* para mitigar uno de nuestros principales riesgos: la afectación del negocio a causa de un entorno altamente competitivo. Por esta razón impulsamos una innovación valorizada y la permanente diferenciación de nuestro portafolio gracias a las cuales, al cierre de 2017, las ventas de innovación representaron un 20,2% de las ventas totales de la Compañía. Esto quiere decir que cerca de 1,75 billones de pesos provinieron de productos y referencias que no habían visto la luz hace tres años.

■ La innovación
siempre será más
tangible cuando un
producto novedoso y
excepcional llega
a nuestras manos ■



Sin embargo, procuramos vivir la innovación de manera más integral a través de la expansión e ingreso a nuevas categorías con modelos de negocio dinámicos, propositivos y resilientes, la implementación de nuevas tecnologías, la transformación de procesos y el desarrollo de canales alternativos que representen plataformas de crecimiento ágil y diferenciada. Para lograrlo, establecimos hace algunos años el modelo IMAGIX, el cual enmarca todas las acciones alrededor de cuatro pilares sobre los cuales gestionamos nuestra innovación de manera articulada: cultura de innovación, portafolio, recursos y procesos para la innovación.

Desde la cultura, aprovechamos el talento de nuestra gente -nuestro activo más valioso- para generar sentido innovador al interior de todos nuestros negocios y compañías. A través de espacios de participación como el programa “Éxitos Innovadores”, estimulamos en nuestros colaboradores la promoción de ideas que agreguen valor, sea cual sea su área de experticia y su nivel

jerárquico en la organización. Solo en 2017, recibimos más de 4.600 ideas diferentes, impulsadas por un grupo de 362 promotores de innovación.

Desde el portafolio, hemos desplegado una estrategia de innovación integral y un modelo de gobernabilidad, sumados a la implementación de métricas e indicadores como lo son las ventas por innovación, rentabilidad, ahorros en costos y gastos, ahorros en tiempo y mejoras en el retorno sobre el capital invertido, entre otros. Cercanos a cumplir nuestro primer siglo, pronto estaremos definiendo una nueva mega, y podemos anticipar que esta será mucho más ambiciosa en materia de innovación de lo que fue la definida de cara al 2020.

En cuanto a los recursos, destinamos el año inmediatamente anterior el 0,5% de nuestras ventas totales como inversión directa en innovación, incluyendo un fondo de capital de riesgo para innovación radical bajo un programa que llamamos “Out of the Box”, desde el cual han nacido marcas

como Bénét y Evok. Desde lo humano, 204 colaboradores de Grupo Nutresa tienen en la actualidad dedicación exclusiva a asuntos de I+D+i.

Finalmente, nos hemos concentrado en fortalecer nuestros procesos de innovación, incluyendo el desarrollo de nuevos productos y servicios, la investigación, la prospectiva, la vigilancia estratégica, la innovación abierta, la propiedad intelectual y la gestión del conocimiento.

Este modelo viene soportado por la identificación y desarrollo de un ecosistema a través del cual le apostamos a construir redes con actores relevantes para nuestro negocio como la acade-

mia, los entes de gobierno, los emprendedores y nuestros proveedores con el fin de fortalecer capacidades de innovación y hacer apuestas a futuro.

IMAGIX representa un camino de muchos aprendizajes para encontrar la mejor forma de acercarnos a la innovación y convertirla en realidad y, sobretudo, para reflejar nuestros valores y visión organizacional. La participación de los colaboradores ha sido fundamental en este proceso. Cada negocio ha ido implementando el modelo a su propio ritmo, lo cual permite mucha flexibilidad en la transferencia de conocimiento y lecciones aprendidas entre ellos. Es-



■ Recientemente, Grupo Nutresa fue catalogada como la empresa de alimentos más innovadora del país ■



te es un modelo que evoluciona constantemente para asegurar que la innovación siga siendo un motor de crecimiento para Grupo Nutresa.

Nuestra estrategia de innovación nos ha permitido además destacarnos en diferentes mediciones y análisis en Colombia y el resto de operaciones en el mundo. Recientemente, Grupo Nutresa fue catalogada como la empresa de alimentos más innovadora del país según el más reciente Ranking de Innovación 2018, evaluación de méritos adelantada por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia -ANDI- y la Revista Dinero. De acuerdo con el mismo estudio, la empresa fue percibida como la más innovadora del país.

Igualmente, en la más reciente entrega de los resultados del Dow Jones Sustainability Index 2018, Grupo Nutresa obtuvo la máxima calificación en el criterio de evaluación "Salud y nutrición", reflejo de una estrategia que busca, entre otros, multiplicar el portafolio de productos que cumple con estándares de perfil saludable sustentados en innovación y renovación.

Tenemos claro el impacto de la innovación sobre el buen nombre de la organización. Con seguridad, esta seguirá haciendo parte de nuestros objetivos estratégicos envolventes por largo tiempo. Alimentarla e impulsarla al interior de los negocios deberá seguir siendo uno de nuestros principales propósitos de largo plazo.

Luis Fernando Cortés ■ Director Ejecutivo Sommet Communications Consultancy

EL IMPACTO de la visibilidad del líder



Goodbye to the low profile es un libro clásico de Relaciones Públicas que mi buen amigo Fernando Corredor Gaitán (q.e.p.d) siempre tenía en su escritorio, y lo recuerdo ahora, porque el título tiene mucha vigencia frente a la baja visibilidad de muchos líderes empresariales en un entorno que demanda su presencia.

El anonimato empresarial y el de sus líderes pertenecen al pasado. Hoy, lo primero en la agenda de C-level es el manejo de la reputación y la construcción de confianza para sus empresas, una tarea en cual la comunicación estratégica y constante es clave, pues para confiar las personas necesitan conocer a quienes manejan las organizaciones y tener una percepción de quiénes son y en qué creen, como lo afirma Jeremy Darroch en el libro "El lenguaje de los líderes".

Las compañías pueden ayudar a hacer del mundo un mejor lugar y los líderes empresariales tienen una posición única y la capacidad para generar transformaciones importantes y cambios positivos a través de su influencia y opiniones en los entornos en donde operan.

En este sentido, la visibilidad ejecutiva se ha convertido en un elemento importante al facilitarles agregar valor externamente con un impacto positivo para sus marcas, en la forma como son percibidas, aceptadas y tratadas. Los medios de comunicación, las redes sociales, blogs, los premios, reconocimientos, los eventos y pertenecer a juntas directivas, son algunos espacios para lograrlo, bajo los lineamientos de una estrategia alineada con los objetivos corporativos. La interacción en ellos les permite entregar a sus públicos el mensaje de la marca.



¿Por qué entonces gran parte de líderes en Colombia no le han dicho adiós al perfil bajo en un mundo que demanda más su presencia y contacto?

Algunos creen que pueden ser criticados dentro de la organización; otros argumentan problemas de seguridad, unos más no son conscientes de su valor y otros manifiestan falta de tiempo.

Todas son razones válidas, aunque lo cierto es que la visibilidad corporativa es una estrategia muy poderosa para el posicionamiento de marca y la construcción de su reputación, y no se debería desaprovechar.

Ver a Richard Branson vestido de azafata y maquillado atendiendo un vuelo inaugural de una de las rutas de su aerolínea, escucharlo como conferencista y leer sus trinos llenos de optimismo o registrando sus actividades extremas y de ayuda a causas sociales, sin duda genera conexión con la marca Virgin que es centro de atención para comunicar sus iniciativas, cultura y ciudadanía corporativa.

Como él, algunos otros líderes también se destacan –cada cual en su estilo– y todos son conscientes de la importancia de su rol para agregar valor a las compañías que representan. Y su participación tiene un impacto directo en la organización. “En un mundo en el que los estados financieros se pueden acomodar, las cadenas de suministro se pueden ocultar y los fracasos se pueden suavizar, medir el potencial de un negocio con solo mirar a los ojos del presidente de la

compañía puede convertirse en una valiosa herramienta”, reza un artículo de la revista británica Management Today.

Kylie Wright-Ford, presidenta de The RepTrak Company, asegura en el informe RepTrack 100 de 2022, dedicado a las 100 empresas con mejor reputación del planeta, que las compañías deben entender varios conceptos respecto de cómo personas externas las perciben.

La primera, es cómo se sienten las personas en relación con la empresa, a través de una conexión emocional intangible y subjetiva; luego, cómo evalúan a la empresa desde el punto de vista del área específica del negocio; y, finalmente, cómo reacciona el público con base en lo que la empresa hace y dice que hace.

En este propósito, la visibilidad de los líderes es fundamental para ayudar en la construcción de una opinión favorable hacia su organización. Es lo opuesto a pasar desapercibidos o ser inaccesible a los medios, las redes y al público en general.

Incluso, diferentes estudios demuestran que, ante una crisis reputacional, salen mejor libradas las empresas cuyos líderes han sido más cercanos a la sociedad que aquellos que se refugian en la oscuridad del anonimato.

■ Vivimos épocas en que es tiempo de decir goodbye to the low profile. ■

Doménico Barbato ■ Vicepresidente Mercadeo Procafecol S.A.

“UNA CIENTÍFICA ESTRATEGIA DE MERCADEO, es la base para un buen Goodwill”



→ Doménico Barbato

Después de estudiar física, matemáticas, cálculo, entre otras ciencias exactas, llegué al mundo del mercadeo como un total principiante, a cuestionar absolutamente todo, sin predisposiciones ni paradigmas, pues hasta ese momento no había estudiado mercadeo, sin embargo lo empecé a vivir.

Recuerdo que, en las primeras reuniones, las discusiones que tenía surgían por mi inquietud de querer hacer las cosas totalmente diferente a lo que se venían haciendo, y siempre encontraba una voz que, con conceptos de mercadeo, enviaba mis ideas a las aulas de ingeniería electrónica. La frase más común que yo escuchaba

era: **“Eso no se puede hacer”** y la creatividad que se buscaba para encontrar la razón por la cual no se podía hacer, me hacía entender que había un patrón que se seguía, así como los patrones secuenciales que yo encontraba en mis clases de estadística. Los cuales después de aprender a entenderlos bastaba con programar muy bien para que una computadora siguiera descifrándolos.

Ahí empieza mi cuestionamiento sobre cual debe ser el papel de los mercadólogos en la industria, seguir esos patrones conceptuales que dictaban las grandes multinacionales sobre sus marcas, o dejarle eso a las computadoras, y precisamente salirse de los patrones para marcar la diferencia.



Y tomé el camino de emprender siempre la diferencia. Primero, de entender muy bien los conceptos mediante los cuales fueron edificadas las grandes marcas mundiales para poder saber, que si quería marcar la diferencia, en un mundo donde cada vez son mas frecuentes los lugares comunes y los encuentros conceptuales, debía conocer de donde venían esos paradigmas.

En ingeniería electrónica nos enseñan a reducir los problemas a su mínima expresión, a dividirlos en variables y después a encontrar la manera

mas sencilla de observarlos. Y el éxito de un análisis matemático es encontrar la forma mas simple de describir una variable. Durante todo mi pregrado medíamos nuestras capacidades por las habilidades de encontrar la ecuación mas sencilla a partir de los problemas matemáticos mas complejos.

Y eso fue precisamente lo primero que me encontré en mercadeo. Al contrario de lo que yo había estudiado, existía una sobre valoración por lograr que a la ecuación más sencilla se la

convierta en el problema mas complejo y esto era el reflejo de la alta capacidad de un equipo dentro del mundo del mercadeo.

No existía ningún problema tan complejo en la práctica del mercadeo, como los que yo me enfrentaba en el estudio de matemática cuántica, y de eso estaba muy seguro. Con curiosidad observaba cómo al tener la solución mas sencilla en la mayoría de ocasiones se buscaba la acción más compleja.

Entonces me dí a la tarea de aplicar lo que había sido mi formación, y de descifrar los problemas más complejos de mercadeo intentando llegar a las soluciones mas simples. Y eso me llevó a entrar al mundo de lo que es consciente y lo que nó.

Empecé a entender el mundo del mercadeo como la formación de infinitivas variables, con la gran diferencia de la ingeniería electrónica que la relatividad de una variable se puede medir, precisamente según las suposiciones que uno haga del contexto de la misma. Sin embargo, en el mundo del mercadeo, esa infinidad de variables, están en la mente de las personas, en su inconsciente, y que el éxito de una buena acción de mercadeo era descifrar la inconsciencia de esas variables en la mente del consumidor, entenderlas, es decir volverlas conscientes para nosotros y devolverle impulsos catalizadores y señales , para que hicieran cambiar su percepción de manera inconsciente.

No queremos hacer consciente al consumidor de todo eso que para el es inconsciente, no porque no lo quiera hacer, sino porque es más poderoso un concepto inconsciente en la mente del consumidor que uno totalmente consciente. Al segundo se lo cuestiona, se lo compara, porque se lo entiende, al primero no se lo entiende, pero se le hace caso.

Metiéndome en temas que efectivamente no entiendo ni soy consciente, es como en el amor, cuando un amor es muy fuerte, la persona difícilmente puede encontrar la razón por la cual siente el amor hacia el otro, cuando puede

poner una lista de razones por las cuales siente amor, y todo su sentimiento puede explicarse con variables puntuales, entonces la terminación del mismo sentimiento también se puede explicar por la falta de esas mismas variables.

Así es la mente del consumidor, quiero entrar en ella sin que sepan, enamorarlos y dejarles un corazón grande de mi marca en su mente. Y para eso entendí que la simplificación de las acciones, de los mensajes y de la estrategia es la clave para cumplir nuestro cometido en mercadeo.

Y simplificar fue lo que me enseñaron en 5 años de física, matemática, cálculo entre otras. A diferencia de la ingeniería que existen fórmulas dadas mediante las cuales yo tengo una o varias respuestas correctas, en el mercadeo yo tengo la oportunidad de crear esa formula, no está nada, no existe, no es una ciencia exacta, pero si desciframos el problema a su mínima expresión encontraré esas variables que si las modifico de manera simple cambiaré inconscientemente para el consumidor y consciente para mi, la percepción que quiero que él ajuste, modifique o mantenga de cualquier marca, bien o servicio que yo quiero posicionar en la mente del consumidor.

■ El mercadeo,
una ciencia simple
no exacta, la cual día
a día debemos seguir
descifrando... ■



“Nacimos para empoderar a las personas para que sean auténticas y potencializar lo que quieren ser. Existimos para mejorar y facilitar la vida de las personas, queremos que disfruten de cada momento de la vida. Estamos para acompañarlos en cada paso del camino, en cada aventura, en cada viaje, en cada evento. Creemos genuinamente que TOTTO es para todos.”



Uno de los principales pilares de TOTTO ha sido el desarrollo de su talento humano, la profesionalización y el buen clima laboral.



Desde sus inicios, la marca colombiana ha tenido en su ADN el objetivo de retribuir a la sociedad lo que esta le aporta.



La innovación se ha convertido en uno de los pilares más importantes para el crecimiento y fortalecimiento de TOTTO a nivel global.



Conscientes de que una sociedad se define no solo por lo que crea, sino por lo que se niega a destruir, declaran su compromiso con la GENTE, el PLANETA y la COMUNIDAD.

TOTTO, Una marca global con corazón colombiano



→ La innovación corre por las venas de TOTTO

Con cerca de 35 años de camino hacia la construcción de un sueño y la consolidación de una de las marcas más queridas y con mayor recordación entre los colombianos, que además ha ganado espacio y posicionamiento entre los ciudadanos del mundo, a tal punto que hoy cuenta con presencia en 46 países y más de 500 puntos de venta. Llegar a esto ha significado una transformación constante y un esfuerzo por preservar en pie una compañía que enfrenta al futuro con una visión dinámica y apasionada. Así mismo, es una marca que entiende el entorno y se ajusta a los cambios y nuevos retos que trajo la pandemia.

La historia empieza con un emprendimiento como muchos, la diferencia es que Yonatan Bursztyń siempre tuvo la idea de crear una marca que contribuyera al crecimiento y desarrollo del país

y que fuera capaz de adaptarse a las exigencias del mundo. Estos retos fueron puntos clave para el crecimiento de TOTTO, ya que siempre ha estado abierto a generar nuevas estrategias de crecimiento, de mercadeo y de canales comerciales; así como una evolución tecnológica para mejorar y optimizar la producción de planta, sin olvidar su compromiso social y ambiental.

Además de su enfoque administrativo, Natan (como prefiere que lo llamen) ha tenido la fortuna de contar con una visión innovadora, la cual le permitió dar un giro total a una fábrica de bolsos de cuero en quiebra, que más adelante pasó a ser pionera en el desarrollo de morrales de lona, con diseños innovadores. Pero su visión fue más allá y gracias al objetivo de convertir a TOTTO en una marca global abrió operaciones en China, a esta decisión se le atribuye parte del



➔ Nuestra planta tiene el mejor talento.

éxito de hoy en día, ya que le permitió crecer y generar más empleos profesionales y mantener la producción en Colombia. La apertura de operaciones en Asia tuvo como fin tecnificar y mejorar procesos de fabricación y desarrollo, manteniendo su estructura productiva en Colombia para conservar el know-how, el diseño y los estándares de calidad en casa matriz.

Es de resaltar la buena fama y posicionamiento del que goza TOTTO, los cuales han sido producto de decisiones administrativas acertadas, pero también se han nutrido de la actitud responsable de la compañía y los valores que desde su fundador han estado en el ADN de la marca. Para mantener vigente este propósito, TOTTO ha apalancado su estrategia en el desarrollo de SU GENTE, basado en un programa completo de bienestar y formación para sus colaboradores. Este proceso responsable también se compromete con la coyuntura ambiental, es por eso que ha forjado su apuesta por un mundo más sostenible e innovador con las demandas actuales, que se consolida en el pilar de su estrategia de sostenibilidad NUESTRO PLANETA. A esta amplia apuesta, que trabaja por su gente y nuestro planeta, se suma un trabajo de responsabilidad social con los retos sociales del país, el cual requiere especial apoyo, en especial para diversas comunidades en las que los niños, niñas y jóvenes son los protagonistas que sueñan con

crecer en la sociedad, este gran pilar de trabajo lo denominan NUESTRA COMUNIDAD.

Más allá de un negocio...

Natan desde su convicción personal siempre ha sentido la responsabilidad de retribuir a la sociedad lo que esta le aporta; en ese sentido la Responsabilidad Social ha sido un pilar fundamental de la cultura organizacional en TOTTO, razón por la cual hace parte de los objetivos estratégicos de la empresa desde su origen y hoy ha evolucionado hacia una apuesta enfocada en generación de valor compartido, la cual les permite seguir avanzando hacia una marca sostenible guiados por el cumplimiento de los ODS -Objetivos de Desarrollo Sostenible-.

Apalancados en los diez principios del Pacto Global, que es la máxima directriz por la que voluntariamente puede regir una corporación su operación y estrategia de crecimiento y en las que se marcan pautas en comercio justo, derechos humanos, prevención de la corrupción y conservación del medio ambiente; la compañía ha trabajado por el fortalecimiento y equilibrio de las relaciones que sostiene con sus grupos de interés, y en general con el medio ambiente y la sociedad.



➔ Modelo de empleo inclusivo de TOTTO

El compromiso de TOTTO con el país, enmarcado bajo su estrategia de sostenibilidad con la comunidad, se centra en la inclusión, la diversidad y el fomento a la educación y el deporte. Una de sus principales apuestas es trabajar por un mundo más diverso donde las barreras se rompan. Desde el año 2014, ha venido trabajando en el diseño e implementación de un modelo de empleo inclusivo que busca insertar en el mercado laboral a jóvenes en situación de vulnerabilidad económica y personas en condición de discapacidad de Bogotá y sus alrededores, brindando oportunidades inclusivas que permitan la obtención de ingresos formales. Actualmente, el 32% de los colaboradores de la organización son jóvenes entre los 18 y 24 años y el 1% personas en situación de discapacidad. Así mismo, se ha impactado a más de 100 jóvenes para acceso a la educación superior (técnica y profesional).

El Modelo de Empleo Inclusivo de TOTTO se apalanca en dos programas de alto impacto en la etapa 1 y 2, los cuales son «Totto Menorah» y «Totto al tablero». Este último es un complemento a la educación tradicional que reciben los jóvenes de poblaciones vulnerables, ayudándolos a fortalecer sus competencias básicas para la vida, centrados en el liderazgo. Además, este proyecto contribuye a cambiar sus imaginarios sociales, brindarles herramientas para construir sus sueños y posibilitarle a futuro un desenvolvimiento en el campo laboral.

Gracias a esta iniciativa, TOTTO recibió el Sello Empresa INcluyente, reconocimiento que entrega la ANDI y USAID a empresas que promueven la inclusión dentro de sus modelos de trabajo

Asimismo, desde 1996 TOTTO inició su apuesta por el deporte, con la seguridad de que el buen aprovechamiento del tiempo libre y el desarrollo de habilidades para la vida contribuyen al cierre de las brechas sociales. El primer patrocinio fue para el automovilista Juan Pablo Montoya y hoy en día el apoyo al deporte colombiano es una política corporativa dirigida al fomento de deportistas de alto rendimiento a través del patrocinio al Comité Olímpico Colombiano, acompañando a la delegación desde Atenas 2004. Ese mismo año, inició el apoyo de la escuela deportiva y artística de la Institución Educativa Distrital Técnico Menorah, a través de «Totto Menorah», el cual ha traído importantes frutos para la organización en impacto social. A la fecha, han beneficiado a más de 5.000 niños, niñas y jóvenes, quienes serán los futuros miembros de sus equipos de trabajo. Son ellos los que, con sus ideas, creatividad y pasión, transformarán a futuro sus compañías y comunidades.

Por otro lado, el tema ambiental ha sido vital, en 1997 TOTTO realizó un convenio con el Ministerio de Medio Ambiente en el que donó una unidad móvil destinada a la educación, especialmente sobre la preservación de los Parques Naturales. Además, están vinculados al programa de movilidad liderado por la Secretaría Distrital del Medio Ambiente, con el fin no solo de sumar ciudadanos al escenario de una movilidad sostenible que implique menos vehículos en las vías y su uso más racional; sino a la vez contribuir con una mejor calidad de vida de sus colaboradores, que se refleja en más tiempo disponible para compartir con sus familias, mayor seguridad vial y menos tiempo en embotellamientos. Además,



→ Escuela Deportiva TOTTO Menorah

a través del modelo de oficinas híbridas que han implementado después de la pandemia, se ha posibilitado una apertura al trabajo fusionado con la virtualidad y la presencialidad, pensando en la flexibilidad de tiempo y el enfoque a resultados de los colaboradores, lo que también mejora su calidad de vida y posibilita mayor cantidad de tiempo libre.

Sumado a estos esfuerzos, desde área de innovación, se busca constantes desarrollos que puedan apostar a una cultura ambiental global. Una de sus líneas estratégicas de compromiso con el planeta es su apuesta por el Eco-diseño, que busca diseñar productos con materiales innovadores que reducen su huella ambiental. Es así como han venido trabajando en los últimos años en la línea eco friendly, la cual cuenta con morrales, ropa y accesorios desarrollados con insumos amigables y fibras textiles fabricados con Rpet, entre otros.

en el mercado se encuentran productos como el morral Burbank, el cual incorpora un panel solar plástico y removible que absorbe la energía de los rayos del sol y la almacena en una batería de

litio para la posterior carga de dispositivos electrónicos. También se diseñó la línea eco friendly, morrales con partes fabricadas con Rpet, material reciclado de botellas plásticas.

Bajo esta apuesta ambiental, TOTTO ha desarrollado una estrategia de circularidad que promueve en el cliente y al interior de la organización hábitos de consumo hacia una economía sostenible. Dentro de su estrategia se destacan cuatro líneas de acción: taller de reparaciones, segundas oportunidades, reciclaje de material POP y reciclaje y recuperación de productos.

Además, Natan siempre ha resaltado la importancia de rodearse de los mejores a nivel profesional, ético y personal; siendo esta una premisa extensiva a todas las personas y empresas con las que la compañía puede tener relación. Por esto, TOTTO implementa el programa de desarrollo de proveedores y contratistas, donde estos grupos se comprometen a cumplir con unas políticas sociales claras, para que de manera conjunta con la empresa se apoye el mejoramiento de los ambientes laborales de sus colaboradores, la gestión por la preservación del medio ambiente, la implementación de canales transparentes en la dirección de sus negocios y el progreso de la sociedad.

La compañía busca no solo ser responsable con la comunidad externa, sino también impactar a su comunidad interna. En ese sentido, logró la inclusión de colaboradores en situación de discapacidad al equipo de trabajo y la implementación de tecnologías para ofrecer un servicio al cliente, incluyendo a personas en condición de discapacidad auditiva a través del Centro Relevo de MinTIC. Además, ya ha empezado a incluir a los primeros jóvenes que del modelo de empleo inclusivo. De esta forma reafirma su compromiso con el avance hacia una sociedad más justa, incluyente y equitativa; y a través de su estrategia de voluntariado corporativo y de la mano de fundaciones y ONG aliadas, han logrado llegar a territorios de difícil acceso en el país con el fin de incentivar en los niños la asistencia al colegio y los procesos educativos basados en la lectura. Hoy son más de 19.000 niños y jóvenes en más de 38 territorios de Colombia que se han visto beneficiados.



→ Equipo TOTTO

La gente en TOTTO lo es todo

El agradecimiento de Bursztyn por el compromiso de sus colaboradores para con la compañía definió a TOTTO como una empresa que desde sus inicios ha tenido la convicción de que el ambiente laboral, la cultura y el bienestar son parte fundamental para el desarrollo de todos. Con gente feliz es que se logra una sinergia entre los caminos de vida de los colaboradores y la compañía.

La apuesta por un clima que alinee expectativas de vida desde lo personal y profesional es una constante, que TOTTO ha apalancado en Desarrollo Humano y Organizacional y demás gerencias, promoviendo la camaradería y el sentido de pertenencia como eje de la jornada laboral.

Lo anterior redunda en algo muy significativo: **el trabajo colaborativo**. Ese que articula esfuerzos y genera grandes resultados, con un concepto de compañerismo arraigado donde todos los que participan en los procesos son ganadores, no solo en metas sino en aprendizaje.

La gerencia de Talento Humano dejó de ser un área operativa y se convirtió en la Gerencia de Desarrollo Humano y Organizacional con un equipo interdisciplinario que inspira a los colaboradores para que conecten su propósito de vida con el trabajo diario y de esta manera promover la visión de construir en TOTTO el mejor lugar para trabajar, aprender y crecer.

Asimismo, la marca TOTTO es un referente de crecimiento, desarrollo, expansión y esto solo se logra con **productividad**. Tener equipos productivos y hacer de los procesos una suma de actividades eficientes, flexibles, dinámicas, entre otras características, es sin duda alguna la mejor manera de ser competitivos, y con ello generadores de empleo, no solo en Colombia sino a nivel mundial.

La cultura que Yonatan siempre deseó para la compañía se define fundamentalmente en sus valores corporativos como la humildad, responsabilidad, constancia, honestidad, constancia, lealtad, innovación y sostenibilidad. Hoy estos generan arraigo, pasión y compromiso entre sus colaboradores, pero lo que quizás más moviliza, es el liderazgo ejercido por cada uno de los miembros de TOTTO, el cual parte de las gerencias, direcciones y jefaturas, quienes con ejemplo deben fomentar que todos sean líderes de sus procesos.

Trabajando bajo la premisa de desarrollar líderes TOTTO (formadores, coaches, mentores y administradores), la compañía busca fortalecer una cultura organizacional que motive, inspire y empodere. TOTTO es una empresa que está en la línea de hacer lo mejor posible para todos, con equidad, igualdad y transparencia, eso hace que sea una compañía cercana, que comparte las responsabilidades y celebra en equipo los triunfos. Como una marca líder, es una empresa que sabe que en su cultura están las raíces, en las raíces la fortaleza y en la fortaleza el futuro de más de 3.500 colaboradores solo en Colombia.

Innovación como motor de cambio

La innovación ha estado en las venas del fundador de la compañía desde joven y hoy es uno de los atributos más importantes que definen la marca TOTTO. Año tras año la compañía se ha preocupado por generar espacios y procesos innovadores que le permitan seguir siendo líder en el mercado. Desde la creación de la empresa la idea de ser innovadores ha estado presente, sin embargo, fue desde 2012 que decidió transformar su cultura organizacional y dirigirla hacia la recepción y ejecución de ideas transformadoras que le permitieran profundizar la relación con sus consumidores. La cultura de innovación de TOTTO se ha enfocado en generar oportunidades de comunicación e iniciativas, así como en crear una metodología para evaluar la viabilidad, aplicación y seguimiento de estas.

Esto fue logrado a partir de la creación del programa INNOVATE, que se ha convertido en una fuente de valor que genera competencias de creatividad e innovación en todos los niveles de la organización con enfoque transversal en proyectos que contribuyen al fortalecimiento de la marca, del mercado y de los colaboradores. Este tipo de acciones llevó a que TOTTO estuviera en el top 20 de las empresas innovadoras, según el ranking de innovación de la ANDI y Revista Dinero del 2018. Asimismo, los llevó a recibir tres galardones Accenture por desarrollo de productos in-

novadores. Dentro de INNOVATE, existen varias herramientas que contribuyen con el desarrollo del ecosistema innovar en TOTTO, por ejemplo, con el Diplomado i-CREA, la empresa busca generar espacios donde equipos de diferentes áreas tienen la posibilidad de desenvolverse en un espacio académico de seis meses, diseñado al interior de TOTTO, para enfrentar a los participantes con retos estratégicos, que con análisis y herramientas innovadoras logran apalancar nuevas propuestas corporativas.

El Concurso Pioneros también es uno de los grandes motivadores al interior de la compañía, pues se ha convertido en una invitación por equipos interdisciplinarios para estimular el pensamiento global, trabajar en equipo y brindar formación en desarrollo y conceptualización de productos innovadores que respondan a posibles necesidades de no atendidas en los clientes.

Para seguir fortaleciendo el entorno de innovación al interior de TOTTO, se han dispuesto Work Coфеes, unas franjas de formación y buenas prácticas dirigidas a colaboradores de la compañía con el fin de desarrollar competencias en innovación enmarcadas en la solución de retos que tiene la empresa y en compartir experiencias de innovación a través de invitados externos, enfocados principalmente a desarrollar habilidades en liderazgo, innovación social, design thinking y cultura de innovación.



→ TOTTO Flagship Store - Bogotá, Colombia

TOTTO en constante evolución

La globalización, las dinámicas de mercado y los constantes cambios en la mentalidad de las generaciones, quienes día a día se hacen más exigentes, llevan a que las empresas de todo el mundo se apalanquen en modelos dinámicos que permitan responder a esas necesidades.

Esto crea un futuro volátil y cambiante, y solo quienes trabajan con planeación y visión son capaces transformar y afrontar esta realidad que está a la vuelta de la esquina. Hoy TOTTO sigue trabajando para terminar de forjar su camino hacia el fortalecimiento como una marca con presencia internacional y una empresa de orgullo colombiano con proyección global.

A pesar de haber alcanzado tanto prestigio y múltiples reconocimientos en diferentes áreas, TOTTO ha preferido mantenerse moderado y alejado del triunfalismo, pensando siempre en cómo llegar aún más lejos, imponiéndose nuevos retos y desarrollando estrategias para impulsar más la marca a nivel mundial, cómo mejorar sus estándares de calidad y cómo hacer de su compañía un mejor lugar para trabajar.

TOTTO hoy está presente en 46 países con más de 500 puntos de venta alrededor del mundo (franquicias y puntos directos) y cerca de 8.000 distribuidores



→ Graduación Icrea- Wayúu



“Hace 50 años nuestro Fundador, el Dr. Jorge Piñeros Corpas, dio inicio a este proyecto visionario, impulsado por la necesidad de crear un espacio de formación integral para el Médico que el país tanto necesitaba, el cual pudiera resolver los problemas de salud de la comunidad, haciendo especial énfasis en la población de escasos recursos.”



“Como Institución de Educación Superior, fuimos Pioneros en la generación de un escenario natural dentro del propio Campus, para el desarrollo de la conciencia ecológica y la sostenibilidad ambiental. Este ecosistema se ha constituido en un extraordinario espacio, en donde se estudian e investigan las bondades de la Flora Medicinal.”



“Mediante la Resolución 018142 del 27 de Septiembre de 2021, el Ministerio de Educación Nacional otorgó a la Fundación Universitaria Juan N. Corpas, la **ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL EN ALTA CALIDAD**, por seis (6) años, la cual se suma a la Acreditación en Alta Calidad de sus principales programas acreditables.”

EDUCACIÓN DE CALIDAD, con Sentido Social



→ Dr. Jorge Piñeros Corpas

Quienes somos

La Fundación Universitaria Juan N. Corpas es una Institución de Educación Superior orientada a la formación académica en profesiones, disciplinas y ocupaciones, así como a la producción, desarrollo y transmisión del conocimiento y de la cultura, con criterio de universalidad, sentido social y compromiso con el medio ambiente. A su vez, se dedica a la investigación en diferentes áreas del saber, con especial énfasis en los campos de la Salud, la Educación y las Artes, lo cual materializa a través de programas a nivel de Pregrado, Especialización y Maestría.

■ El sueño de ofrecer un Servicio de Salud de Calidad, como también el de formar Médicos y Cirujanos altamente calificados y comprometidos con los fundamentos de la Medicina Social ■



➔ Estudiantes de Medicina y Enfermería

Nuestra historia

Hace 50 años nuestro Fundador, el Dr. Jorge Piñeros Corpas, dio inicio a este proyecto visionario, impulsado por la necesidad de crear un espacio de formación integral para el Médico que el país tanto necesitaba, el cual pudiera resolver los problemas de salud de la comunidad, haciendo especial énfasis en la población de escasos recursos.

El sueño de ofrecer un servicio de salud de calidad, como también el de formar Médicos y Cirujanos altamente calificados y comprometidos con los fundamentos de la Medicina Social, siguen presentes en cada proyecto que la Corpas ha desarrollado durante estos 50 años, contando con la significativa contribución de toda la Comunidad Académica Corpista y consolidando así, una obra de beneficio social y bienestar común, en donde la igualdad de derechos, sin ningún tipo de discriminación y el respeto por la vida, siguen siendo pilares fundamentales.

La Corpas se consolida hoy como una Institución Pionera en la democratización de la Educación Superior Privada en Salud, en la formación de Médicos Familiares Integrales y Especialistas en Terapéuticas Alternativas y Farmacología Vegetal, en el concepto de Docencia Corporativa Integral

y en la investigación e industrialización, con fines terapéuticos, de la Flora Medicinal Colombiana. Así mismo, se ha caracterizado por la investigación y el desarrollo de equipos para que los Médicos puedan aplicar tratamientos alternativos a sus pacientes y por la creación de un Modelo de Medicina Familiar Integral, así como por la recuperación del Médico de Cabecera y la Promoción de la Medicina Preventiva, a través de Unidades de Terapia Integral.

En los últimos 20 años, además de posicionarse como un referente en el país dentro de los programas de Pregrado en Medicina (Re-Acreditado) y con su oferta de programas de Postgrados Médico Quirúrgicos y Administrativos, la Corpas decidió ampliar su oferta académica para que un mayor número de personas provenientes de Colombia y Latinoamérica, pudieran formarse, tanto a nivel de Pregrado en Música (Acreditado), Enfermería y Educación, como a nivel de Especialización y Maestría, y en el ámbito de la Educación Permanente y Continuada, en formato de conferencias, cursos, talleres, conversatorios, seminarios, simposios y/o diplomados, en modalidad presencial y virtual y ofrece un programa pre universitario en Medicina.



Calidad de Vida

El Doctor Jorge Piñeros Corpas estableció, desde las constituciones fundacionales, que las actividades de la Corpas y la conducta de sus miembros se regirían por el respeto y reverencia por la vida en todas sus manifestaciones, con una visión sistémica, bio-psico-social y espiritual de la persona, contemplando como premisas la integralidad y el bienestar.

Teniendo como referente la Filosofía Institucional, fue desarrollada por su actual Rectora y adoptada por la Institución, la Cátedra de Calidad de Vida, cuyo principal objetivo es la promoción del mejoramiento de las condiciones de bienestar de todos los miembros de la Comunidad Corpista, de sus familias y de las comunidades a las que pertenecen.

Dentro del Campus Universitario se pueden realizar múltiples disciplinas deportivas y es menester resaltar que, en algunas de ellas, nuestros representantes estudiantiles y docentes, han recibido importantes reconocimientos a nivel nacional e internacional, así como ha ocurrido con los instrumentistas, directores y compositores de la Escuela de Música. Por su parte, el Área Cultural de Bienestar de la Institución ofrece electivas tales como danza, teatro y talleres de formación actuarial

Como muestra de este compromiso con el bienestar y con la generación de hábitos de vida saludable, la Corpas ha adecuado nuevos espa-

cios para el esparcimiento, como la Sala VIP y para el deporte, como el "Fitness Club", en donde nuestra Comunidad puede hacer uso de zonas completamente dotadas, dedicadas al mejoramiento de la condición física.

Adicionalmente, la Corpas invirtió en la extensión de sus instalaciones deportivas del Campus Universitario, con la adquisición de "The Bogota Sports Club", un hermoso espacio que cuenta con modernas instalaciones deportivas, entre las que se destacan las siguientes: dos canchas de fútbol profesional, siete canchas de tenis de polvo de ladrillo, una cancha de mini tenis, dos canchas de squash, una cancha múltiple, piscina, baños turcos y otras áreas de esparcimiento y recreación.



➔ The Bogota Sports Club



→ Jardín Medicinal Jorge Piñeros Corpas

Jardín Medicinal Jorge Piñeros Corpas

Como Institución de Educación Superior, fuimos Pioneros en la generación de un escenario natural dentro del propio Campus, para el desarrollo de la conciencia ecológica y la sostenibilidad ambiental.

Este ecosistema se ha constituido en un extraordinario espacio, en donde se estudian e investigan las bondades de la Flora Medicinal Colombiana y de otras procedencias, con criterio de sostenibilidad y beneficio social, atributos que le han hecho merecedora de un reconocimiento como “Patrimonio Universitario del Mundo”, por el Bureau Internacional de Capitales Culturales y ha sido incluido en la Lista Representativa de los Tesoros del Patrimonio Universitario del Mundo.

Aledaño a éste e inspirado en la sensibilidad con el entorno y como parte integral del Proyecto Corpas Verde, contamos con una instalación de paneles solares, el cual ha sido reconocido como la segunda instalación más grande sobre suelo que existe en Bogotá, lo que nos consolida como una institución pionera en el uso de energías renovables y sostenibles, para el cuidado del medio ambiente.

La investigación y la extensión

Desde la Corpas se fomenta el espíritu investigativo en todos los niveles de la Academia, propiciando la formación integral de estudiantes y docentes. Para esto, propende por la generación de una Comunidad Investigativa del más alto nivel científico y ético, que esté en capacidad de generar y proyectar conocimiento en las líneas de investigación propias de la Institución, en la formación de los investigadores a través de conectividad en redes nacionales e internacionales, y de su participación en eventos, seminarios, foros y congresos a nivel nacional e internacional.

Se cuenta con un número creciente de grupos de investigación, conformados en diversas áreas del saber y clasificados en Colciencias. Adicionalmen-



te, la Institución mantiene su compromiso con el emprendimiento de proyectos innovadores y de impacto social

La Institución extiende sus alcances a la Comunidad a través de la Clínica Corpas, principal Centro de Prácticas de los programas en Salud, del Centro de Salud Comunitaria en Lisboa y mediante los programas de extensión en localidades apartadas, entre otros. La Escuela de Música impacta a la sociedad con sus magníficos conciertos y recitales.

ECO Egresados Corpistas

Programa de Proyección Social Sostenible, el cual tiene como principal objetivo el estrechar y mantener lazos de unión entre los Egresados y su Alma Mater. A través de ECO, los egresados reciben ciertos beneficios para complementar su formación y la de sus familias, mientras que se materializa el apoyo institucional, mediante estrategias de inserción laboral. Los egresados hacen ECO, a nivel nacional e internacional, de los principios, los valores y la filosofía Corpista, convirtiéndose en los mejores embajadores institucionales y en factor fundamental del desarrollo

y de la extensión de la Corpas en el mundo.

Corpas Global

El Departamento de Iniciativas Globales de la Institución nace con el objetivo de ofrecer a los estudiantes, docentes, egresados y administrativos, oportunidades de internacionalización, movilidad e investigación conjunta, con Universidades en el país y en el extranjero, para que puedan compartir experiencias de aprendizaje alrededor del Planeta.

Actualmente, a través de los programas de CORPAS GLOBAL, la Institución ha consolidado más de 60 convenios de internacionalización firmados con universidades en Estados Unidos, Brasil, Chile, Argentina, España, México, Perú, Costa Rica y China, entre otros.

En el presente, la Fundación Universitaria Juan N. Corpas cuenta con más de 11.000 egresados y más de 2800 estudiantes activos, quienes continúan formándose bajo los fundamentos entregados por nuestro Fundador, mediante los cuales, la vocación por el servicio a los demás y el compromiso ético y social, han sido y seguirán siendo la base de todo el proceso de formación académica.



Construir futuro. El camino trazado por el Fundador

La aparición de la Corpas en 1.971 fue la primera de una serie de estrategias disruptivas con las que el Doctor Jorge Piñeros Corpas consiguió impactar el entorno de la Educación Superior y de la Salud en Colombia y se convirtió en punta de lanza, para que muchas otras instituciones pudieran crearse. Nuestro Fundador, como todo gran visionario, iba siempre delante de su tiempo y eso pudo hacer que cuando exponía sus tesis, algunos no pudieran comprender sus ideas. Su pensamiento innovador trasciende y se extiende, sin respetar fronteras e inspira a toda la Comunidad Corpista y a las nuevas generaciones.



Por la senda de la Excelencia

Mediante la Resolución 018142 del 27 de Septiembre de 2021, el Ministerio de Educación Nacional otorgó a la Fundación Universitaria Juan N. Corpas, la **ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL EN ALTA CALIDAD**, por seis (6) años, la cual se suma a la Acreditación en Alta Calidad de sus princi-

pales programas acreditables. La Institución recibe con mucha emoción este reconocimiento en su Cincuentenario y sigue transitando con determinación por la senda trazada por nuestro Fundador, **PORQUE AMAMOS LA EXCELENCIA.**

Continuaremos creciendo y seguiremos construyendo futuro.

■ **La Corpas:**
50 años de Educación
de Calidad, con Sentido
Social ■



El significado de ser una “semilla de cambio” es tan dicente de nuestra actuación, que el hacer parte de nuestra identidad de marca no es casualidad. La labor que adelantamos desde las empresas o al lado de las comunidades, es una constante siembra de progreso, inclusión y desarrollo. Creemos que actuando de esta manera, contribuimos a lograr una cultura más solidaria y basada en valores.



Somos dueños de un sólido grupo de 11 empresas cuya propuesta de valor está orientada a la atención de poblaciones excluidas del desarrollo desde los sectores financiero, asegurador y de la construcción. Estas, no tienen el propósito central de generar utilidades sino que cumplen un papel esencial en la construcción de una sociedad más digna para el ser humano.



Hemos consolidado un acompañamiento en distintos sectores urbanos y rurales del país, muchos de estos en contextos difíciles, para que sus comunidades sean gestoras de un desarrollo sostenible y se logre evidenciar allí una calidad de vida integral, que va más allá de alcanzar logros materiales y busca una auténtica realización.

FUNDACIÓN GRUPO SOCIAL

Ser una semilla de cambio:
la esencia que nos inspira



Al decir que trabajamos para ser una semilla de cambio, expresamos la firme intención de que nuestras empresas y las comunidades excluidas del desarrollo que acompañamos, sean un verdadero testimonio que evidencie que es posible transformar realidades concretas, las cuales se encaminan a la construcción de una sociedad diferente.

Para mantener ese compromiso que asumimos desde hace más de un siglo, es necesario ser coherentes con el propósito que nos ha acompañado a lo largo de nuestra historia: contribuir a

la construcción de una sociedad justa, solidaria, productiva y en paz, no desde el discurso sino desde la acción.

Creemos firmemente en la capacidad de las personas y comunidades que asumen la responsabilidad de su propio desarrollo, convirtiéndose en gestores de progreso y bienestar para sus entornos. Ellos son por quienes trabajamos día a día, ofreciéndoles alternativas reales que apoyan la consecución de sus sueños, porque son la mejor muestra de los frutos que pueden dar pequeñas semillas.

■ Somos una obra que se ha dedicado a promover el bienestar y mejorar la vida de millones de personas durante 111 años, más de la mitad de la historia de Colombia. ■

La percepción que la sociedad tiene de la Institución se basa en la confianza que genera el compromiso irrenunciable que tenemos con las poblaciones a las que orientamos nuestro trabajo. Una relación que se caracteriza por ser genuina, clara, veraz y cercana; construyendo un vínculo que va mucho más allá de lo transaccional con los clientes de nuestras empresas, las comunidades que acompañamos y los colaboradores. Estos últimos, además, han encontrado en su trabajo diario un propósito superior que trasciende.

Para cimentar nuestro relacionamiento de cara a la sociedad, estamos profundamente comprometidos con una palabra que escribimos en mayúscula: **Servicio**.

¿Qué significa para nosotros el Servicio, escrito siempre con S mayúscula?

Significa, asumir como propias las metas y necesidades que hoy tienen las personas y comunidades, para crear soluciones a problemáticas reales que les impiden acceder a oportunidades de progreso e inclusión. Solo cuando esto se logra, cobra sentido nuestra razón de existir.

Por ejemplo, cuando un microempresario accede a un crédito que le permite abrir su primer local y crecer sus ventas para dar bienestar a su familia, o en el momento en que un trabajador informal encuentra protección y acompañamiento tras un accidente, o cuando una comunidad que acompañamos logra un desarrollo integral a partir de sus



propias capacidades. Ahí, realmente Servimos a la sociedad con S mayúscula.

Una historia que nos llena de motivos para continuar

Ha pasado más de un siglo desde que José María Campoamor, S.J., nuestro fundador, se embarcó en esta obra basada en la entrega absoluta por las personas, en especial las más necesitadas, con la ilusión, la perseverancia y los valores que vivió y transmitió a lo largo de su vida.

No fue una tarea fácil, pues cuando llegó a Bogotá, el 30 de agosto de 1910, se encontró con un entorno social complejo, principalmente para esas poblaciones marginadas. Esas condiciones se convirtieron en el motor para que iniciara una serie de obras pioneras, a partir de la generación de actividades productivas que daban oportunidades de inclusión y el trabajo de desarrollo social con esas comunidades.

Fue así como el 1 de enero de 1911, en una pequeña casa del centro de Bogotá, comenzó el Círculo de Obreros de San Francisco Javier, lo que conocemos hoy como Fundación Grupo Social.

La Caja de Ahorros del Círculo de Obreros tenía en 1954 más de 54 mil cuentas de ahorradores activos, principalmente de personas que percibían menos de un salario mínimo de la época.

A inicios de los 50, había más de 3.600 niños matriculados en las escuelas del Círculo en todo el país.

Como iniciativa pionera en vivienda para los menos favorecidos, el Círculo estableció en Bogotá el barrio Villa Javier con un total 120 casas, escuelas, una sucursal de la Caja de Ahorros, campo para la enseñanza de la agricultura, teatro, instituto nocturno, seminarios para niños, hospedería, entre otras facilidades.

Una nueva cultura basada en valores

Con el propósito de lograr transformaciones sostenibles que aporten valor a la sociedad, buscamos a través de nuestro sólido grupo de empresas y los programas de desarrollo social que adelantamos, contribuir a que exista en el país una cultura mucho más basada en la solidaridad, la ética, los valores trascendentes, la búsqueda del bien común y el desarrollo de los sectores marginados.

Empresas que son una obra social

Una de nuestras particularidades es que somos una Fundación que tiene y controla empresas y no unas empresas que constituyen una fundación. Nuestras empresas no existen para satisfacer intereses personales y no encuentran en la generación de rendimientos su razón última de ser. Ellas son, en sí mismas, parte de la obra social que realizamos.

■ Somos dueños de un sólido grupo de 11 empresas que desde su actividad contribuyen con nuestra misión: superar las causas de la pobreza para construir una sociedad justa, solidaria, productiva y en paz. No las vemos como un fin, sino como un instrumento para cumplir con este gran propósito. ■

Actúan guiadas por la ética y los valores, están orientadas al bienestar general, la solidaridad y la genuina preocupación por aquellos que han tenido menos oportunidades. Todo esto, en compatibilidad con la generación de riqueza para la sociedad, la solvencia, la viabilidad, la sostenibilidad y el retorno justo para los accionistas.

Estas intervienen en los sectores financiero, asegurador y de la construcción, que son estratégicos para generar un importante impacto social, una atracción económica y en donde podemos lograr una clara diferenciación y vocación de inclusión. Hoy cuentan con más de 5.4 millones de

Nuestras empresas



clientes atendidos a través de 3.784 puntos en 778 municipios del país, en los que se encuentra más del 92% de la población colombiana.

En 2021, el 50,2% de los préstamos de vivienda otorgados por el Banco Caja Social fueron para adquisición de Vivienda de Interés Social y el 75% de los clientes atendidos percibían menos de dos salarios mínimos o eran microempresarios. En Colmena Seguros, el 74,9% de las afiliaciones a riesgos laborales en 2021, correspondieron a micro y pequeñas empresas; y, el 92% de las viviendas entregadas por DECO Construcciones durante los últimos cinco años son de interés social y de interés prioritario.

Estos son solo algunos ejemplos de los datos que reflejan como desde la actividad empresarial, seguimos ratificando una profunda vocación de Servicio. El testimonio de Cesar Augusto Vélez, un emprendedor que ante la adversidad de la pandemia encontró en el Banco Caja Social a un verdadero amigo, es una muestra de esto. Él, un comerciante que como muchos sufrió pérdidas y dificultades, fue uno de los clientes a los que la Entidad respaldó cuando más lo necesitaba.

“Instituciones como el Banco Amigo, con el espíritu de cooperación y solidaridad demostrado, me hacen sentir acompañado para superar la difícil circunstancia”, indica Cesar.

Historias como las de Cesar y millones más, son el testimonio más dicente de cómo, desde nuestras empresas, acompañamos a las personas cuando más lo necesitan, contribuyendo decididamente a su progreso y bienestar.

Caminando de la mano de las comunidades más alejadas del desarrollo

Basados en el compromiso que desde siempre hemos tenido por aquellas poblaciones que tradicionalmente han estado marginadas del progreso, además de la labor de nuestras empresas, hemos consolidado un acompañamiento en distintos sectores urbanos y rurales del país,

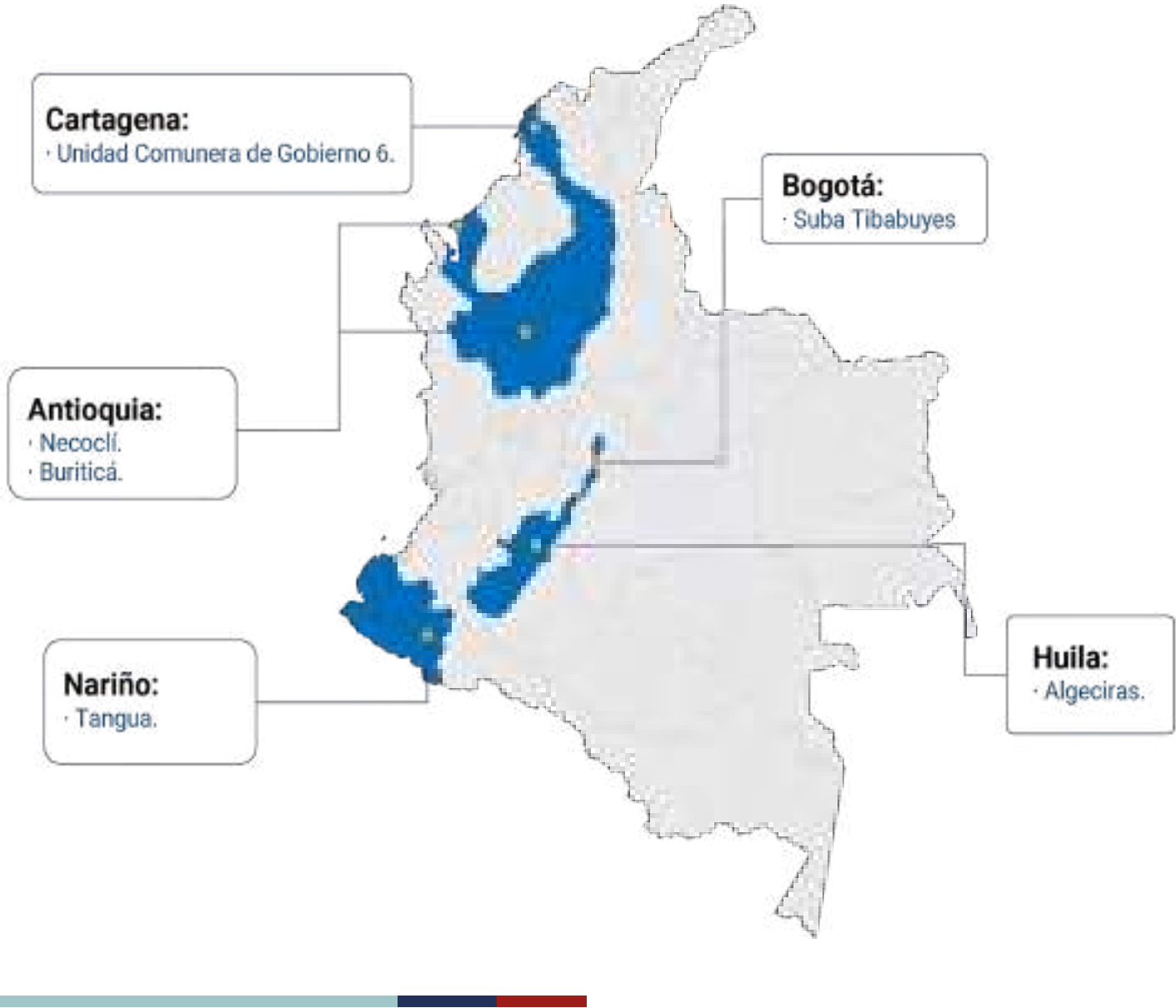
muchos de estos en contextos difíciles, buscando que sus comunidades sean gestoras de un desarrollo sostenible y garanticen un presente y futuro más esperanzador.

■ Queremos construir experiencias de una sociedad distinta en cada uno de los lugares en donde hacemos presencia, en las que se evidencie una calidad de vida integral, que va más allá de alcanzar logros materiales y busca una auténtica realización. Creemos firmemente que, de esta manera, contribuimos a lograr una cultura más solidaria y basada en valores. ■

Para conseguir que este acompañamiento atienda las principales necesidades de estas comunidades, es fundamental estar abiertos a una innovación permanente, revisar el contexto y hacer un análisis estratégico de la realidad de cada lugar. Esto con el fin de aportar un saber técnico con pertinencia y combinarlo con la visión y las voces de sus propios habitantes.

Durante este proceso, no nos presentamos de forma esporádica para realizar acciones puntuales en dichos territorios. Por el contrario, buscamos que las comunidades se organicen y participen para solucionar problemáticas que aquejan a la mayoría. Por eso, tenemos apuestas de largo plazo que van dando resultados que las personas reconocen y valoran.

Nuestro acompañamiento a comunidades



Hoy, realizamos este acompañamiento en seis municipios alrededor del país, que tienen en total una población de 254.264 habitantes (Ver mapa). En los últimos 10 años, estos programas de desarrollo social han impactado a más de 4 millones de personas.

Hablar de nuestro acompañamiento a comunidades, es hablar de sueños compartidos que se hacen realidad. Como los de María Castro en Buriticá (Antioquia), cuyo liderazgo ha permitido que su vereda participe y se integre activamente a los procesos que buscan la calidad de vida en el municipio.

“Aportamos al desarrollo de nuestra vereda uniendo esfuerzos entre todas las comunidades y trabajando para abrirnos puertas con el apoyo de entidades como Fundación Grupo Social, que ha caminado siempre de la mano de nosotros”, afirma María.

Compartimos el sueño de un mejor futuro que tienen las comunidades que acompañamos. Para hacerlo realidad, seguimos sembrando semillas que, como en el caso de María, se convierten en frutos que renuevan la esperanza de millones de personas alrededor del país.

Una cultura que refleja nuestra esencia

Nuestros colaboradores son la esencia fundamental para cumplir nuestro propósito y ratificarlo en cada interacción con aquellos que nos relacionamos. Las más de 8.700 personas que hacen parte de la Organización, independientemente de su rol, día a día viven el Servicio como una oportunidad para aportar en la construcción de la sociedad que soñamos.

■ Los valores que guían nuestra actuación se viven de manera genuina al interior de la Organización, forjando un estilo propio que se caracteriza por la autenticidad, humildad, cercanía, identidad y especialmente su compromiso con los más débiles. ■

La manera en la que nuestros colaboradores piensan, actúan y se expresan, ha jugado un papel clave en nuestra evolución con el paso de los años, y, al mismo tiempo, en mantener por más de un siglo la esencia que nos caracteriza.

Un testimonio centenario que continúa

Ser coherentes frente a nuestro propósito es la mejor manera de construir una buena reputación. Sabemos que la influencia de las marcas puede, de manera potente, volverse parte de la solución a los problemas que vivimos. Creemos que, así como una vela encendida se pone en lo más alto para combatir la oscuridad, el testimonio de muchas luces que silenciosamente

aportan a una sociedad distinta, deben mostrarse para que sumen otras más.

Queremos encender una luz en la oscuridad que con frecuencia nos ciega, sin ningún ánimo de protagonismo, visibilizando un testimonio de una forma distinta de actuación a partir de nuestra trayectoria, solidez, oferta de valor, innovación y cultura organizacional; es decir, el ser y actuar que relatamos en este documento.

■ El significado de ser una ‘semilla de cambio’ es tan diciente de nuestra actuación, que el hacer parte de nuestra identidad de marca no es casualidad. La labor que adelantamos desde las empresas o al lado de las comunidades, es una constante siembra de progreso, inclusión y desarrollo. ■

No trabajamos para tener una buena reputación, lo hacemos por construir en nuestro quehacer una sociedad más digna del ser humano. Hemos recorrido una historia centenaria que consistentemente y de manera genuina se ha orientado al bien común y ha hecho que ocupemos un lugar especial en los corazones de los colombianos, particularmente de aquellos que han tenido menos oportunidades.

Pero ello se da porque, primero y, antes que nada, en nuestro corazón están las personas por las que existimos, a quienes nos debemos y que son en esencia la única razón de ser de la Organización.

La buena reputación es una consecuencia de lo que hacemos, no es nuestro objetivo.



Preferimos que por nosotros hablen los hechos más que las palabras

Nos hemos propuesto transformar la sociedad con un testimonio propio, a través de una forma de ser y de actuar. Más que incidiendo en la formulación de políticas públicas y marcos normativos, que ciertamente son importantes, optamos por transformar aquellas realidades que tocan nuestra gestión, buscando incidir en un cambio de cultura que se gesta “de abajo para arriba”.

Por ejemplo, en el tiempo más difícil de la pandemia nos preguntamos: qué más podíamos hacer

como Organización para que las personas más afectadas pudieran centrar toda su atención en su cuidado y el de sus familias, contribuyendo de forma concreta a aliviar sus necesidades más apremiantes.

Para esto, Fundación Grupo Social pagó parte de la deuda de más de 600.000 clientes del Banco Caja Social. Nuestras empresas, como el Banco y Colmena Seguros, desarrollaron planes específicos para estar, más que nunca, cerca de sus clientes. Y desde nuestro acompañamiento a comunidades, atendimos las necesidades básicas de más de 12.000 familias y adelantamos 365 obras que promovieron la generación de empleo.

Estas acciones fueron una muestra del genuino compromiso por quienes en ese momento más lo necesitaban, que se tradujo en una inversión que superó los 428.000 millones y contribuyó a aliviar su dura realidad.



¡ Sabia Naturaleza !



LABFARVE es una empresa 100% colombiana certificada y sostenible que investiga, produce y comercializa, productos naturales de calidad con base en material vegetal fresco. Ésta última es, probablemente, una de las características que más la diferencian y es una de sus promesas de valor. Es además la primera spin-off que surge de una Institución Universitaria en Colombia, la Fundación Universitaria Juan N. Corpas.



LABFARVE ha contribuido en la elaboración, obtención del extracto, desarrollo de la forma farmacéutica y lotes piloto del producto terminado, que han sido administrados a los pacientes en las diferentes fases de la investigación. Estos han sido fabricados con los más altos estándares de calidad avalados por el INVIMA y cumpliendo con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).



Los procesos de fabricación de LABFARVE están basados en las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y son elaborados a partir de planta fresca para garantizar la procedencia, la calidad, la identificación botánica y la pureza del extracto. Además, con el exclusivo proceso "Full Extraction" se logra concentrar el extracto seco de la planta, asegurando la efectividad clínica de los productos

PRODUCTOS DE OBTENCIÓN NATURAL para el cuidado de la salud



Con el fin de complementar su pensamiento en torno a la medicina social y al uso de alternativas farmacológicas que los médicos pudieran ofrecerle a sus pacientes, el Dr. Jorge Piñeros Corpas fundó en el año 1.984 el Laboratorio de Farmacología Vegetal LABFARVE, buscando además promover y desarrollar investigación, procesamiento y producción industrial de toda clase de productos contenidos dentro del amplio espectro de la farmacología vegetal.

LABFARVE es una empresa 100% colombiana certificada y sostenible que investiga, produce y comercializa, productos naturales de calidad con base en material vegetal fresco. Ésta última es, probablemente, una de las características que más la diferencian y es una de sus promesas de

valor. Es además la primera spin-off que surge de una Institución Universitaria en Colombia, dado que la Fundación Universitaria Juan N. Corpas (FUJNC) es su promotora y la Institución de la cual surge el conocimiento y la investigación que se aplica en el Laboratorio.

Justamente el respaldo científico y la investigación clínica de los productos de LABFARVE, realizada en conjunto también con la Fundación Clínica Hospital Juan N. Corpas, le permite medir la efectividad de sus productos y su acción farmacológica, asegurando así la comercialización de productos de la más alta calidad.

Hoy en día LABFARVE cuenta con más de 100 referencias, entre productos fitoterapéuticos, cosméticos y esencias florales, los cuales son fa-



bricados, así como sus fórmulas magistrales, en sus cuatro plantas, además de los laboratorios de control de calidad.

Este cuidadoso trabajo lo hace un valioso equipo de 120 personas, que son el alma del Laboratorio, entre quienes se encuentran profesionales médicos, químicos farmacéuticos, microbiólogos, ingenieros químicos, entre otros, así como funcionarios de las áreas técnica, de producción, comercial y de apoyo.



Jardín Medicinal Jorge Piñeros Corpas

En 1985 nace el Jardín Medicinal Jorge Piñeros Corpas, el cual es certificado como orgánico por la Certificadora Biotrópico y declarado recientemente como Patrimonio Universitario del Mundo por el Bureau Internacional de Capitales Culturales. En sus más de 8.000 mts2 se cultiva gran parte de la materia prima vegetal para la elaboración de los productos del Laboratorio, garantizando la presencia del principio activo de las plantas medicinales. Adicionalmente, se cultivan especies con fines de investigación.

Pensado como el espacio para crear un cultivo de especies medicinales para la obtención de los extractos vegetales, desde el 2004 ha recibido cerca de 2.000 alumnos de más de 33 colegios y universidades, quienes han tenido la oportunidad de aprender de primera mano sobre ecología, agricultura y cultivo.



Acerca de la calidad y la producción

Los procesos de fabricación de LABFARVE están basados en las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y son elaborados a partir de planta fresca para garantizar la procedencia, la calidad, la identificación botánica y la pureza del extracto. Además, con el exclusivo proceso “Full Extrac-

tion” se logra concentrar el extracto seco de la planta, asegurando la efectividad clínica de los productos.

En LABFARVE se cuenta con un Departamento de Aseguramiento de la Calidad en el que se verifican y controlan todas las fases de la producción, desde la recepción de la planta fresca hasta el proceso de fabricación y la entrega del producto





terminado, incluyendo en el proceso los análisis físico-químicos, microbiológicos y los estudios de cromatografía requeridos, la supervisión del envasado, el etiquetado y el almacenamiento y resguardo de los productos en bodega.



Además de los productos con los que cuenta el Laboratorio, en la actualidad se continúa innovando con el firme propósito de seguir contribuyendo, desde la investigación científica y de manera sostenible, al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, entregándoles siempre un producto de la más alta calidad y pureza, lo cual es premisa fundamental que el Dr. Jorge Piñeros Corpas dejó como norma inquebrantable.

Buenas Prácticas de Elaboración en Magistrales

Las fórmulas magistrales médicas son preparaciones farmacéuticas diseñadas según las necesidades individuales de cada paciente, de acuerdo con la prescripción médica. Es un proceso innovador que permite combinar diferentes ingredientes naturales en variadas formas farmacéuticas con excelentes resultados clínicos.

El pasado 15 de abril de 2021, LABFARVE recibió por parte del INVIMA la certificación en el cumplimiento de Buenas Prácticas de Elaboración (BPE) para preparaciones magistrales derivadas



de Cannabis, en sus formas farmacéuticas de líquidos y semisólidos no estériles, contando ahora con la posibilidad de elaborar estas preparaciones.

Este importante paso para LABFARVE se da después de meses de trabajo y luego de una significativa inversión en la construcción, adecuación y dotación de su Planta de Magistrales. Meses en los que se documentaron todos los procesos y procedimientos requeridos, realizando los análisis, estudios, vida útil y validación de técnica, entre otros, y se desarrollaron cuidadosamente

las fórmulas que se hicieron, unas con investigación propia y otras en alianza.

Poner a disposición del cuerpo médico y las Clínicas y Hospitales que así lo consideren, nuevas alternativas de tratamiento para pacientes que puedan verse beneficiados de fórmulas con Cannabis como principal componente, cumpliendo con lo que la normatividad colombiana ha establecido para el uso medicinal de esta planta, es un motivo de orgullo para el Laboratorio y le permite seguir contribuyendo, desde su misión, a la solución de los problemas de salud de los colombianos.



Desarrollo de investigaciones

Dentro de los numerosos trabajos de investigación e innovación que se realizan con la FUJNC, se destaca la participación en el desarrollo del proyecto P2Et, que se adelantó en conjunto con la Pontificia Universidad Javeriana. Este consistió en la obtención, en los laboratorios de investigación de la FUJNC y LABFARVE, de una fracción activa rica en galotaninos (P2Et) de la planta medicinal Dividivi (*Caesalpinia spinosa*), que ha sido estudiada durante más de 10 años para el tratamiento del cáncer de seno; este desarrollo científico y farmacotecnológico ha demostrado ser una alternativa eficaz y segura para tratar a los pacientes con esta enfermedad.

LABFARVE ha contribuido en la elaboración, obtención del extracto, desarrollo de la forma farmacéutica y lotes piloto del producto terminado, que han sido administrados a los pacientes en las diferentes fases de la investigación. Estos han sido fabricados con los más altos estándares de calidad avalados por el INVIMA y cumpliendo con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

Teniendo en cuenta los antecedentes de este estudio, en la Pontificia Universidad Javeriana se ha observado que esta fracción tiene un alto potencial para ser usada en el tratamiento coadyuvante en pacientes con COVID 19, por lo que el INVIMA aprobó el protocolo para el estudio clínico Fase I con este fitomedicamento para el manejo de dicha infección.

Para LABFARVE es muy importante que los logros de todas estas investigaciones le permitan aportar con soluciones innovadoras a problemas de salud tan relevantes como el que hoy se presenta como consecuencia de la pandemia producida por el COVID-19.



Todo ello ha permitido que el Laboratorio sea un referente permanente para entidades científicas del orden nacional e internacional. Es importante destacar que los productos de LABFARVE también tienen distribución en Ecuador y algunos de ellos cuentan con autorización de la FDA para su comercialización en los Estados Unidos.

Durante 37 años LABFARVE se ha esforzado por combinar objetivos económicos, sociales y ambientales en su abastecimiento ético de la biodiversidad en Colombia. Es por ello que hoy es reconocida en toda América Latina por facilitar el acceso a especies nativas y promover el reconocimiento y el uso sostenible de la biodiversidad.

Teniendo en cuenta que Colombia es el segundo país en biodiversidad del mundo, con más de

sesenta mil especies vegetales, de las cuales, cerca del 10% son medicinales, su labor se hace invaluable al aportar a la salud de los colombianos a través de la investigación y el desarrollo de productos de obtención natural para el cuidado de la salud, con menos efectos secundarios que cualquier producto de síntesis química y a precios asequibles, lo cual se traduce en una mayor calidad de vida para la población.



Finsocial obtuvo en el ranking el 100% en cada una de las categorías del Índice de Ambiente Laboral: credibilidad, respeto, imparcialidad, camaradería y orgullo.



La robustez de la organización, la innovación en sus procesos y la creación de productos disruptivos, la hizo atractiva ante capital extranjero, lo que permitió que sus acciones fueran vendidas al fondo de inversión internacional Christofferson, Robb & Company (CRC).



Finsocial tiene como uno de sus objetivos fundamentales promover el progreso económico, mientras crece de forma sostenible y armónica junto a sus comunidades, enfocando todas sus actuaciones en el respeto por el ser humano en todas sus dimensiones.

FINSOCIAL, 10 años trabajando por el progreso económico de los colombianos



La fuerza que mueve a Finsocial es la pasión por servir a los demás. De esta misión institucional nace todo un trabajo que se articula para el bien común, dirigido a mejorar el entorno y la calidad de vida de clientes, colaboradores y sus familias y, sobre todo, las comunidades que pertenecen a su área de influencia.

Bajo esa línea de pensamiento empresarial, en el año 2012, Santiago Botero, CEO y fundador de Finsocial, creó la compañía financiera con la finalidad de ayudar a las personas a acceder a créditos, otorgando dinero a tasas justas, pero con celeridad; teniendo presente que muchas

solicitudes están asociadas a urgencias económicas y a necesidades de los clientes para dinamizar proyectos personales.

La empresa tiene como objetivo la originación, fabricación, administración y compra de cartera, a través de créditos de libre inversión y de consumo, dirigidos a docentes del sector público y a pensionados. Además, ofrece sus productos y servicios a profesionales independientes y a mujeres emprendedoras, apoyando así la generación de nuevas oportunidades de negocio.

Desde que inició operaciones, la visión de los líderes de la compañía enfocó el éxito de Fin-



social no solamente en hacerla rentable asegurando utilidades para sus inversionistas, sino también en el impacto que la empresa genera en las comunidades y cómo desde el quehacer empresarial es posible impulsar desarrollo para el país a través de la transformación social. Así las cosas, más allá de otorgar créditos, Finsocial crea soluciones financieras que promueven el empoderamiento y el desarrollo económico de los colombianos.

La organización cuenta con gran satisfacción cómo ha crecido, otorgando beneficios a cada vez más personas a través de sus diferentes líneas de crédito y con sus servicios durante los últimos 10 años. Periodo durante el cual el crecimiento

en número de clientes, en originación de créditos y en sus pagadurías fue de: 9.340%, 6.019% y 2.025%, respectivamente.

Movidos por este objetivo, su CEO y fundador, Santiago Botero, destaca que: *“vamos por más, porque la gran apuesta de nuestros nuevos socios nos dará mayores oportunidades para crecer a pasos agigantados en estos 10 años que vienen, conquistar mercados de Iberoamérica, llegar a los mercados de capitales públicos internacionales, desarrollar productos innovadores para seguir dándole acceso a los canales formales de crédito a las personas que han sido excluidas del sistema financiero y que encuentran en nosotros la oportunidad de lograr sus sueños. Porque juntos lo hacemos posible”*.



La Fintech #1 de Colombia: 10 años por un fin social

Este 2022, Finsocial cumple 10 años de funcionamiento para llevar más oportunidades de inclusión financiera y desarrollo a miles de colombianos. La historia que se inició con el trabajo de un equipo de visionarios es hoy una familia de más de 800 guerreros que hacen posible que la Fintech sea una de las compañías más sólidas de la industria.

La robustez de la organización, la innovación en sus procesos y la creación de productos disruptivos, la hizo atractiva ante capital extranjero, lo que permitió que el 100 % de sus acciones fueran vendidas a fondos de inversión internacionales, administrados por Christofferson, Robb & Company (CRC), un hecho que marcó precedentes al catapultar la confianza inversionista internacional hacia el país y hacia el negocio.

Cuando la empresa empezó su funcionamiento, el modelo Fintech era incipiente y desconocido en el país. Con el tiempo este fue consolidándose, haciendo posible la creación de nuevas empresas de base tecnológica, y fue allí cuando Finsocial evolucionó como negocio, dando pasos certeros en el mundo de la tecnología.

Durante la pandemia la compañía dio su gran salto, implementando un sistema 100 % digital, simple y amigable para la experiencia del usuario. Esto permitió que los procesos de crédito se llevaran a cabo de forma ágil, sencilla y segura, logrando que en 2020 Finsocial desembolsara más de \$250 mil millones en créditos.

“Comenzamos siendo una financiera y hoy en día somos la Fintech más grande de Colombia. Cuando nació Finsocial no me imaginaba que pudiera calificarla Fitch Ratings, ni que pudiera hacer titulizaciones, ni emitir bonos sociales, ni conseguir recursos por USD 125 millones de un banco internacional como Morgan Stanley, pero en la medida en que creció la compañía, de la mano de expertos, se fue fortaleciendo”, señala Santiago Botero, CEO y Fundador de Finsocial, quien destaca la necesidad imperante de crear compañías que valgan dinero, en lugar de compañías que solo produzcan dinero, para así poder apoyar aún más el crecimiento económico del país.

“En vez de hablar de PIB, Producto Interno Bruto, hablemos de VIP, Valor Interno Bruto. Queremos dar ejemplo a los empresarios y a los emprendedores de que se pueden crear compañías que valgan dinero, protegiendo al capital humano, pagando salarios justos, siendo responsables social y ambientalmente”, añade.



La mejor empresa para trabajar en Colombia, según Great Place to Work

Finsocial fue escogida como la mejor empresa para trabajar en el país, de acuerdo con el ranking de 'Los Mejores Lugares para Trabajar' del Great Place to Work Colombia, en la categoría entre 301 y 1.500 colaboradores. Además, también fue galardonada como la segunda mejor compañía para trabajar para las mujeres.

La organización, entre directivos y colaboradores, se unió en torno a un gran reto: demostrar que pertenecen a una empresa que transforma

vidas a través de un clima organizacional saludable, una cultura de trabajo respetuosa, la actitud de satisfacción y bienestar de sus empleados, y el orgullo que proyectan al hacer parte de esta familia corporativa.

La empresa participó en el ranking por primera vez en 2019, obteniendo la posición número 25 en la categoría de empresas de hasta 500 colaboradores. En 2020, en el marco de la pandemia, volvió a postularse, enfocando sus esfuerzos



en proteger al talento humano, preservando el empleo, las condiciones laborales y promoviendo ascensos para brindar seguridad, estabilidad e incentivar el sentido de pertenencia, brindando, además, apoyo emocional y laboral a los colaboradores en medio del panorama de incertidumbre que se vivía en el mundo por la crisis sanitaria. Lo anterior permitió que Finsocial ascendiera al tercer puesto del listado.

El año siguiente, el departamento de Gestión Humana, llamado en la compañía Gerencia de la Felicidad, seguía teniendo el firme propósito de llegar al primer lugar; en especial, tras haber alcanzado en 2020 un puntaje casi perfecto en los indicadores evaluados por la firma de consultoría.

De esta manera, alimentados por la pasión, la motivación y el liderazgo que inspira su CEO, quien afirma que "no trabaja, juega a ser el número 1", Finsocial fue reconocida como la mejor empresa para trabajar en el país, encabezando el anhelado listado de 'Los Mejores Lugares para Trabajar 2021' de Great Place to Work Colombia.

La estrategia, desplegada por la Gerencia de la Felicidad para alcanzar la cima de la categoría entre 301 y 1.500 colaboradores, fue continuar siendo esa familia que conecta a los unos con los

otros, acortando barreras a través del diálogo, mientras el equipo crece y se desarrolla a nivel laboral, profesional y personal con todo el apoyo de la empresa en cada una de esas esferas.

Finsocial obtuvo en el ranking el 100% en cada una de las categorías del Índice de Ambiente Laboral: credibilidad, respeto, imparcialidad, camaradería y orgullo. Un hecho histórico para la compañía que la sitúa en lo alto del prestigio y del goodwill corporativo.

En marzo de 2022, fue reconocida por segundo año consecutivo como el segundo mejor lugar para el desarrollo profesional de las mujeres, teniendo en cuenta que de los más de 800 empleados que hacen parte de la organización, el 64 % son mujeres. Además, vale la pena destacar que el 55% de los cargos de la alta gerencia son ocupados por mujeres, mientras que el 45% lo ocupan hombres.

"Apostamos a la equidad y contribuimos a la inclusión femenina en el mercado laboral, abriendo las puertas para que más mujeres del país tengan oportunidades de acceder a puestos de trabajos estables en una organización que valora y respeta el rol que las mujeres desempeñan dentro de la sociedad", agrega Botero.



Responsabilidad social: el servicio como motor para el desarrollo

Finsocial tiene como uno de sus objetivos fundamentales promover el progreso económico, mientras crece de forma sostenible y armónica junto a sus comunidades, enfocando todas sus actuaciones en el respeto por el ser humano en todas sus dimensiones.

La compañía desarrolla acciones que aportan a la Responsabilidad Social Empresarial y están enmarcadas en el cumplimiento de propósitos institucionales para el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades y la construcción de tejido social. El vehículo mediante el cual la empresa busca cerrar brechas a través de la inclusión financiera de personas de sectores vulnerables es la Fundación Finsocial.

Esta entidad sin ánimo de lucro ratifica el propósito superior de la empresa que promueve el servicio como pilar indiscutible de su operación, aportando al empoderamiento económico, a la vez que brinda herramientas productivas que contribuyan a la sostenibilidad.



Con programas de gran impacto social, como Libérate, dirigido a fomentar el emprendimiento en personas privadas de la libertad; Ahorra y Siempre, que busca incentivar el hábito del ahorro en niños, niñas y adolescentes; Academia Funfinsocial, que tiene el objetivo de educar financieramente impulsando el desarrollo em-

presarial, entre otros proyectos, la Fundación Finsocial ha logrado transformar las realidades de miles de personas, llevando el ADN de la compañía a los territorios en los que opera.

“Cuando uno crea una empresa pensando en los demás, en el planeta, en

los accionistas, en los colaboradores y en el bien común, todo cobra sentido. En Finsocial nos mueve el servicio, esto nos ayuda a alcanzar nuestras metas y a aportar a la construcción de un mejor país”, concluye Botero.



UN
FUTURO
ENTRE
TODOS



Gracias a nuestro trabajo en materia de desarrollo de competencias, promoción de ambientes de participación y de una vida en equilibrio, fuimos ratificados recientemente como una de las dos mejores empresas para atraer y retener talento en Nutresa, según el monitor Merco Talento 2021.



Desde el ámbito de las empresas, el buen nombre, goodwill, o acreditación, es el reflejo del trabajo y esfuerzo de sus fundadores y administradores y sobre él recaen las consecuencias de sus propios actos y el de sus empleados. La variación más importante sobre la visual individual del buen nombre, es que ese respaldo que encarna.



La construcción de confianza se convierte en condición para la sostenibilidad, vigencia y credibilidad de las empresas.

Hoy, el buen nombre y la reputación de Grupo Nutresa, reflejan en gran medida nuestra decisión de construir un mundo mejor donde el desarrollo sea para todos.

GOODWILL:

cuando el buen nombre corporativo soporta la gestión empresarial



→ Carlos Ignacio Gallego Palacio, Presidente Grupo Nutresa

El buen nombre es un concepto universal que, desde lo individual, se asocia con la dignidad de las personas. Se trata de un derecho adquirido e inalienable contemplado en la constitución política, y que depende directamente de su comportamiento y conducta. Un buen nombre conlleva a una mayor aceptación en la sociedad y hace más fácil la vida en comunidad pues apoya y respalda los negocios, las relaciones personales, la vida laboral. Es un valor que la ley protege explícitamente de la injuria y la información imprecisa, o cuando este se utiliza para actuaciones ilegales.

Observado desde el ámbito de las empresas, el buen nombre, *goodwill*, o acreditación, funciona bajo una lógica similar: es el reflejo del trabajo

y esfuerzo de sus fundadores y administradores y sobre él recaen las consecuencias de sus propios actos y el de sus empleados. La variación más importante sobre la visual individual del buen nombre, es que ese respaldo que encarna - en este caso en un escenario de competencia abierta con otras empresas - tiene un valor económico que, en muchas ocasiones, sobrepasa al de todos los activos tangibles en conjunto.

Para Grupo Nutresa, al igual que para muchas empresas, el *goodwill* es una construcción y un valor abstractos que toman forma a partir de múltiples aspectos intangibles que lo alimentan, como por ejemplo: la aceptación de las marcas en sus respectivos mercados, la calidad de los productos y experiencias, el trato hacia los clien-

tes, las buenas relaciones con los trabajadores, el buen desempeño y liderazgo gerenciales, la investigación y la innovación, el respeto y admiración hacia sus administradores, la alineación de su estrategia con unos propósitos superiores, la creación de valor compartido, y el nivel de compromiso percibido con el desarrollo de la sociedad, entre muchos.

Analicemos por un instante el caso de las marcas. Al ser en esencia una empresa de consumo masivo, nos debemos en gran medida a ellas. De hecho, nuestra estrategia de transformación se ha fundamentado en el cuidado y potencialización de unas marcas poderosísimas - como Jet o Corona - que han crecido a la par del desarrollo mismo de la empresa desde su fundación hace

más de 100 años; pero también en la decisión de crecer de manera inorgánica a través de la adquisición de empresas y negocios en Colombia y en el exterior que a su vez eran propietarias de marcas igualmente potentes como lo fueron hace unos años Zenú, Doria, Crem Helado y Hamburguesas El Corral.

Igualmente, nuestra estrategia de internacionalización se ha sustentado principalmente en la capacidad de las marcas locales para garantizar ingresos futuros. Adquisiciones como las de Pozuelo en Costa Rica, y más recientemente las de TMLUC en Chile, Cameron's Coffee en los Estados Unidos y Belina -fabricante de alimentos para mascotas en Costa Rica- se concretaron porque incluían un portafolio sólido de marcas que



eran líderes en sus respectivos segmentos, eran queridas y apreciadas, y tenían un *brand equity* significativo. De hecho, cinco de las 19 marcas que venden actualmente por encima de los 50 millones de dólares pertenecen a empresas que hemos adquirido en el exterior: Lil' Dutch Maid y Cameron's, en los Estados Unidos; Zuko y Lucchetti, en Chile; y Pozuelo, en Costa Rica.



■ El buen nombre corporativo se alimenta también a partir del respeto y admiración que generan sus administradores, así como de su estilo de liderazgo empresarial. ■



Los días en los que era suficiente que los líderes entregaran un buen desempeño financiero, productos nuevos y una agenda innovadora a sus accionistas se han ido. Hoy, la responsabilidad que de ellos debe emanar en materia de buen gobierno, ciudadanía corporativa y buen empleador representa cerca del 40% del peso reputacional de una empresa, de acuerdo con el Reprack 2021 de The Reputation Institute.

El factor humano es una variable muy sensible en el fortalecimiento o detrimento del buen nombre corporativo. Cuando la ética y la transparencia no se encuentran arraigadas en su cultura corporativa, las organizaciones son mucho más proclives a impactos negativos en su reputación como consecuencia de comportamientos y conductas inapropiados de sus directores y colaboradores en general.

Cuando una organización tiene como uno de sus pilares fundamentales a su gente, la marca em-

pleadora se fortalece a la par de la reputación corporativa. Gracias a nuestro trabajo en materia de desarrollo de competencias, promoción de ambientes de participación y de una vida en equilibrio, fuimos ratificados recientemente como una de las dos mejores empresas para atraer y retener talento en Nutresa, según el monitor Merco Talento 2021.



La calidad de los productos y experiencias, así como el trato hacia clientes y consumidores son también determinantes del buen nombre de una empresa. En nuestro caso particular, esta afirmación adquirió mayor relevancia, por ejemplo, luego de la compra de las cadenas de heladerías Bon y Pops en 2011 y 2012 respectivamente, y de las marcas de Grupo El Corral en 2015. Con

estas adquisiciones pasamos a atender al consumidor de una manera más directa y personal, lo que nos ha enseñado que las experiencias de consumo son la sumatoria de muchos factores que van más allá de la calidad del producto. Somos unos apasionados por nuestros clientes y consumidores, y es algo que debe verse reflejado a lo largo de toda nuestra cadena de valor.





Goodwill

Así como existe el concepto de *goodwill*, existe también el del *badwill*, que define todas aquellas circunstancias que provocan que el valor de una empresa disminuya una vez sus grupos relacionados encuentran - o perciben - que esta ha hecho algo que no está alineado con las buenas prácticas empresariales. Lo anterior se puede ver traducido en una disminución de sus ingresos, la pérdida de proveedores y clientes y la disminución de las cuotas de mercado, entre otros.

Sin embargo, cada vez son más recurrentes las situaciones en las que la reputación de las empresas se ve mayormente afectada por situaciones asociadas con la hiperinformación por la que atraviesa la sociedad. Hoy, como nunca antes, las personas gozan de acceso a cantidades ilimitadas de información, mucha de la cual no ha sido corroborada por una fuente confiable y dentro de la que se filtran millones de noticias falsas que terminan produciendo un daño irreparable a marcas, personas e instituciones.

Las empresas estamos llamadas a ser analíticas y selectivas para no ser víctimas de esta desinformación y a promover el mejor uso de las plataformas de comunicación. En este nuevo escenario, la construcción de confianza se convierte en condición para la sostenibilidad de las empresas y en un factor determinante de su vigencia y credibilidad.



■ Hoy, el buen nombre y la reputación de Grupo Nutresa, reflejan en gran medida nuestra decisión de construir un mundo mejor donde el desarrollo sea para todos. ■



En 25 años hemos hecho un esfuerzo gigantesco para llegar con cobertura de internet móvil 4G al 99% del país, es decir, a 1.098 municipios en los 32 departamentos de Colombia, beneficiando a los ciudadanos con mayor capacidad y velocidad para navegar en internet desde sus teléfonos móviles.



Somos la primera empresa del sector en ser certificada con el Sello de Empresa INcluyente de la ANDI y la Fundación ANDI, por el proyecto Ruta de Inclusión Laboral y Social para Población Vulnerable, con el que se promueve el empleo inclusivo de mujeres, madres cabeza de familia, jóvenes y víctimas colombianos, migrantes, retornados y binacionales en empresas aliadas que forman parte de nuestra cadena de valor.



Pusimos a disposición de los colombianos las plataformas desarrolladas por la Fundación Carlos Slim para aprender conocimientos y fortalecer habilidades y competencias, con programas desde educación inicial hasta formación para el empleo y el emprendimiento. Más de 1,8 millones de personas en el país ya están accediendo a los miles de contenidos de formación disponibles en estas.

25 AÑOS conectando oportunidades



La tecnología y la conectividad son una de las fórmulas más efectivas para convertir estos ciclos económicos y sociales que el país ha enfrentado en los últimos años en una oportunidad, una oportunidad para cerrar brechas históricas de conectividad; para llegar a donde nunca había llegado, y convertir la transformación digital en un eje de equidad.

Nuestro trabajo en Claro es conectar, y con más razón teníamos que hacerlo ante las circunstancias que nos golpearon a todos en Colombia y en el mundo.

Los médicos en lo suyo, los gobiernos en lo suyo, los equipos de asistencia social en lo suyo. Y nosotros:

■ conectando a la gente, pase lo que pase, en todos lados y allí donde sea que estén, ahora más que nunca. ■



Esa señal que activamos en una antena es una posibilidad para una persona, una oportunidad para un negocio; un atajo a esta crisis, una pequeña victoria para Colombia y su gente.

Entendimos que para lograr el objetivo que nos fijamos, mantener al país conectado, teníamos que trabajar principalmente en ampliar la cobertura. Llevar opciones, conectividad e internet móvil a muchas más poblaciones.

Pero también ampliar el acceso: paquetes, productos y equipos asequibles, al alcance de todos.

Y garantizar un ecosistema digital: aplicaciones, soluciones, que permitan a las personas aprovechar y sacar todo el potencial de la conectividad.

Nuestra primera misión: cobertura

En 25 años hemos hecho un esfuerzo gigantesco para llegar con cobertura de internet móvil 4G al 99% del país, es decir, a 1.098 municipios en los 32 departamentos de Colombia, beneficiando a los ciudadanos con mayor capacidad y velocidad para navegar en internet desde sus teléfonos móviles.

Para mejorar la cobertura y la capacidad de tráfico de la red móvil, completamos 9.209 estaciones base en todos los departamentos. Con esto consolidamos la mayor cobertura nacional, atendiendo millones de clientes móviles.



Además, comenzamos a conectar 1.348 localidades en las zonas más apartadas del país, como parte de los compromisos que asumimos en la subasta de espectro de 2019. Ya hemos llegado a 297 de ellas, que van desde lo profundo de la selva en el Putumayo, pasando por el corazón de nuestras montañas y las llanuras en zonas fronterizas, hasta el extremo norte en el desierto de La Guajira.

Para esto, nuestro equipo técnico de ingenieros ha trabajado sin descanso con el fin de llevar internet de alta velocidad a cada rincón. En canoas, a lomo de mulas, contra la lluvia o contra el inclemente sol, Claro ha conectado por primera vez a internet móvil a veredas, corregimientos, caseríos y resguardos como Puerto Limón, El Peñón, El Cabo de la Vela, Bahía Honda, Santa Cruz del Islote y muchos más.

Encontramos, de esta manera, un camino para conectarnos más como marca con el país y con su gente; Claro se acercó así a los pobladores de la llamada Colombia profunda.

Adicional a esto, estamos cubriendo 114 ciudades con fibra para ofrecer los servicios de internet y telefonía fija, y televisión, y anunciamos al país una de las noticias más importantes en los últimos años en materia de infraestructura: nuestro cable submarino de fibra óptica AMX-1, de una extensión de 727 kilómetros, llegó a San Andrés para habilitar los servicios de telecomunicaciones más modernos en la Isla.

Nuestra segunda misión: acceso

Estos ciclos económicos y sociales que hemos vivido han impactado particularmente la economía, y no solo de las empresas, también la del bolsillo, la economía de los hogares.

Por eso, nos esforzamos en generar planes con precios asequibles, con todo un portafolio de servicios tomando muy en cuenta la nueva realidad del país. Por ejemplo, hemos diseñado planes para los cuales no hacía falta contar con historial crediticio. Con esto los jóvenes podían empezar a contar su propia historia, sin obstáculos.

En momentos difíciles no incrementamos nuestras tarifas en postpago, prepago y recargas; aumentamos los datos sin costo a millones de clientes postpago, e incluimos redes sociales sin consumo de datos, llamadas y video llamadas gratis en WhatsApp y videos en Facebook.

Además de esto, hemos implementado el proyecto "Última Milla" con el que conectamos a cerca de 250 mil hogares de estratos 1 y 2 a Internet con subsidio del Ministerio TIC.

Y con nuestro proyecto Escuelas Conectadas, empezamos a encender Wi-fi gratuito en una institución educativa pública del país, semana tras semana, garantizando el acceso gratuito a más de 81 escuelas ubicadas en 23 departamentos, favoreciendo a más de 140 mil estudiantes, educadores y personal directivo.



Y nuestro tercer gran reto es generar ecosistemas digitales

Entendimos la necesidad de generar aplicaciones y plataformas para que la gente se pueda organizar y empezar a hacer sus propias cosas, a emprender sus sueños, a hacerlos realidad.

Ya tienes la señal, tienes los equipos y los planes; pero para poder hacerlo todo, también requieres formación, plataformas para lograrlo, acompañamiento, guía. Requieres dónde hacerlo.

Desde 'Claro por Colombia' se puso a disposición de los colombianos las plataformas desarrolladas por la Fundación Carlos Slim para aprender conocimientos y fortalecer habilidades y competencias, con programas desde educación inicial hasta formación para el empleo y el emprendimiento. Más de 1,8 millones de personas en el país ya están accediendo a los miles de contenidos de formación disponibles en estas.

Además, hemos soportado el crecimiento y la transformación digital de las pymes y grandes compañías del país. Estamos invirtiendo constantemente para tener el mejor portafolio de

Cloud, Analítica, Big Data, Seguridad, IoT, Mobile Marketing e ITO, entre otros, integrando la transformación digital y también la ciberseguridad como pilares tecnológicos.

Así mismo, por medio de la cocreación y la innovación trabajamos con múltiples sectores con el fin de apoyarlos en su camino y evolución en esta transformación digital. Por ejemplo, resolviendo problemas o encontrando propuestas realmente creativas con los denominados Challenge o retos dentro de los ecosistemas de sujetos con intereses en común, que retan a la imaginación y el esfuerzo de sus participantes. En nuestro caso, lo estamos viendo desde varias ópticas. Por un lado, fuimos el equipo ganador del Tuya Fintech Challenge, en el cual demostramos que siendo una de las compañías más importantes del país, nos podemos comportar también como un emprendimiento. Y por otra, en el Claro API's Challenge, en donde apreciamos la forma en que otras empresas pueden resolver desafíos y retos de negocios a las que nos enfrentamos día a día.



Una compañía incluyente

Nuestro propósito va más allá de la conectividad, buscamos transformar vidas con la tecnología generando mayores oportunidades de inclusión laboral y social.

En este camino, identificamos que las poblaciones vulnerables son quienes tienen altas barreras de acceso al mercado laboral formal. Por eso, desde 2019, promovemos una ruta de inclusión social y laboral efectiva de personas de origen colombiano (jóvenes, mujeres cabeza de hogar y víctimas del conflicto) y migrantes, retornados y binacionales en situación de vulnerabilidad con el apoyo de nuestras empresas aliadas y terceros, así como de la cooperación internacional y privada.

Es así como nos convertimos en la primera empresa del sector en ser certificada con el Sello de Empresa INcluyente de la ANDI y la Fundación ANDI, por el proyecto Ruta de Inclusión Laboral y Social para Población Vulnerable, con el que se promueve el empleo inclusivo de mujeres, madres cabeza de familia, jóvenes y víctimas colombianos, migrantes, retornados y binacionales en empresas aliadas que forman parte de nuestra cadena de valor. A la fecha, la compañía

ha vinculado más de 1.614 personas a un empleo formal en los roles de auxiliares técnicos de instalación, call center y tropas.

Asimismo, como reflejo de nuestro sistema de gestión igualitario, estamos certificados con el Sello Plata de Equidad Laboral Equipares, iniciativa liderada por el Ministerio del Trabajo y la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, con el apoyo técnico del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Adicionalmente, la firma Jaime & Arteaga y Usaid nos ubicaron en el puesto 23 de las 25 empresas con mayor inversión social privada en Colombia.

Además, hemos desarrollado alianzas con la población en situación de vulnerabilidad y discapacidad para la generación de oportunidades. Un ejemplo es con nuestra trayectoria de más de ocho años y en alianza con la Fundación Best Buddies Colombia, realizamos el acompañamiento, la contratación y el empoderamiento de personas en condición de discapacidad en el rol de anfitriones en los Centros de Atención y Ventas – CAVs- de Bogotá Cali, Medellín, Cartagena y Barranquilla. Esto con el fin de brindarles a las personas en condición de discapacidad una ventana de oportunidad para que puedan construir un proyecto de vida e integrarse a la sociedad. En la actualidad contamos con 14 Amigos del alma activos.



Nuestros compromisos

Para este 2022 nuestro compromiso es ser una empresa más sostenible e incluyente con el fin de mejorar la calidad de vida de los colombianos y preservar el medio ambiente. Para ello seguiremos trabajando desde nuestros tres pilares de acción: **cobertura, acceso y ecosistemas digitales**, con la ampliación de impactos con los proyectos de Escuelas conectadas, Salas de tecnología, Ruta de Inclusión Social y Laboral, entre otros. Así como, los proyectos de Economía circular, logística inversa y gestión integral de residuos, eficiencia energética y uso eficiente del agua, por nombrar algunos.

Queremos seguir aportando a la transformación digital de Colombia y, asimismo, lograr que todos los colombianos cumplan sus sueños con ayuda de la tecnología. Nos sentimos orgullosos de ser la empresa con mayor cobertura, que garantiza el acceso y el desarrollo de ecosistemas digitales que contribuyen al desarrollo del país, pero, sobre todo, nos permite responder a las necesidades de lo más importante para nosotros: nuestros clientes.



■ Lo puedes todo
Cuando existen 62.000 corazones
trabajando para ti. ■



Desde 1952 cuando Legis nació, (en términos actuales) como una startup, ha continuado con ese ADN de innovación que ha garantizado el acceso a conocimiento relevante, confiable, permanente y práctico, no solo a los abogados y jueces sino también a empresarios, estudiantes y profesionales de distintas áreas



Son 70 años construyendo el futuro de la sociedad, utilizando estrategias de gestión eficiente del cambio, adaptando la cultura organizacional, aplicando herramientas tecnológicas exponenciales que aprovechan las nuevas tecnologías, el permanente crecimiento de la penetración de internet y el continuo aumento de las velocidades de transmisión de datos



Legis comparte los principios del buen gobierno corporativo como instrumento para garantizar la transparencia de la conducta de sus accionistas, miembros de Junta Directiva, órganos de administración y de los empleados, así como de sus relaciones internas y con terceros.

LEGIS

liderando el conocimiento jurídico



El nacimiento de Legis hace 70 años, va unido a dos conceptos que los fundadores de la Compañía, Doctores Tito Livio Caldas Gutiérrez, Alberto Silva Fajardo y posteriormente Miguel Caldas Gutiérrez, consideraron pilares fundamentales para el desarrollo de la sociedad: el Estado de derecho y la cultura de legalidad.

Los fundadores fueron visionarios, entendieron que era posible construir un futuro en donde, haciendo el entorno normativo comprensible, práctico y útil para el empresario mediante la generación de conocimiento experto, basado en

la permanente innovación y el entendimiento de las necesidades del entorno, Legis aportaría de forma importante al progreso del país, ayudando a fortalecer las bases empresariales sobre el entorno normativo en permanente evolución.

Desde 1952 cuando Legis nació, (en términos actuales) como una startup, ha continuado con ese ADN de innovación que ha garantizado el acceso a conocimiento relevante, confiable, permanente y práctico, no solo a los abogados y jueces sino también a empresarios, estudiantes y profesionales de distintas áreas, en cualquier parte del país donde residan.

En estos primeros 70 años, Legis ha construido su goodwill teniendo como premisas (i) el cumplimiento de la oferta de valor, (ii) la ética y la transparencia, y (iii) la continua satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, orientada a ser relevantes y útiles para su éxito a partir de entenderlos, logrando una relación perdurable con la marca, y (iv) de un permanente análisis de sus necesidades y de las tendencias para lograr innovar en función de crear nuevas relaciones y formas de satisfacción y generación de valor. En el año 2021 la marca Legis quedó reconocida en el puesto 45 de “Las 50 marcas de servicio más valiosas de Colombia en 2021”, en el estudio hecho por Compassbranding.

Para mantener y mejorar el Goodwill construido, la compañía se ha centrado entre otros, en los siguientes pilares fundamentales:

Innovación desde el inicio

La innovación ha sido una constante en Legis desde su fundación.

El primer producto hace 70 años, fue una publicación con periodicidad quincenal, que compiló sistemáticamente toda la abundante y cambiante legislación económica en el orden nacional, que para esa época expedían unos 16 organismos del Estado. El mercado estaba esperando una publicación como la que se lanzó, bien impresa, con grafía, papel y formato adecuados, que presentara buenos índices, precisas concordancias de normas, reproducción de citas legales y comentarios breves y pertinentes. Además, que brindara a sus lectores la seguridad de encontrar allí todas las disposiciones de la quincena. El nombre escogido para distinguir esta publicación fue el de Legislación Económica, cuyo primer número circuló en agosto de 1952 y se mantuvo ininterrumpidamente hasta el año 2015.

En el año 1957 y comprendiendo las deficiencias en las ediciones de códigos y compilaciones existentes, se encontraron evidentes posibilidades de hacer algo mejor. Presentamos entonces al

mercado las conocidas compilaciones de hojas sustituibles de Legis, en pastas de argollas y envíos periódicos de actualización, un sistema nuevo para el país de esa época. Lo decisivo fue, además, la creación de una metodología compilativa propia, junto a criterios de pertinencia, precisión, brevedad, claridad y facilidad de comprensión y aplicación, unida a la calidad y constante mejora de los contenidos de estas obras, con el criterio de hacer de cada una de ellas eficaces herramientas de trabajo diario en cada especialidad jurídica.

En todos los años siguientes la innovación continuó. Entregamos al mercado variados productos, como por ejemplo las formas Minerva, orientadas al ciudadano y a pequeñas empresas, hoy conectadas con el mundo digital, que ayudan a las personas a simplificar operaciones a través de formatos sencillos y fáciles de diligenciar. En la medida que la tecnología ha ido evolucionando, también lo hicimos en nuestra oferta de valor y fue así como en su momento, con la aparición del fax tuvimos un producto, LegisFax, que le enviaba a través de ese medio, un boletín jurídico especializado a los empresarios y a los profesionales.

Con la aparición de Internet, *Legisfax* migró a un producto virtual denominado *Legismovil*, que hoy se ha transformado en el producto digital **www.ambitojuridico.com** *Ámbito Jurídico Plan Maestro*, con amplios beneficios para los usuarios.

Con la creación hace veinte años, en 1998, del periódico quincenal *Ámbito Jurídico*, el primero en su género, se afianzó aún más en el país, el análisis y discusión de temas jurídicos que afectan la vida de los ciudadanos y de las empresas. Hoy, este periódico es el medio especializado más leído tanto en su versión digital “.com” como en el papel. Con un promedio mensual superior a 1.000.000 de visitantes únicos del portal **www.ambitojuridico.com** y una lecturabilidad del papel de más de 100.000 personas por edición, es tal vez el vehículo noticioso más eficaz para el mundo legal para empresarios, profesionales abogados como no abogados. Podemos decir, sin lugar a dudas que *Ámbito Jurídico* se



constituye en el punto de encuentro de todas las personas que tienen un interés en esta área del saber. En dos ocasiones el periódico ha sido galardonado con el *Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar* (2006-2007) y en el 2005 recibió el premio Medios de Comunicación otorgado por la Federación Interamericana de Abogados.

En los inicios de la década del noventa, innovamos en los medios electrónicos, de tal manera que para el año 1995 teníamos nuestras publicaciones actualizables también en presentación CD-ROM e Internet, y desarrollamos otras obras basados en tecnologías de bases de datos. Nos convertimos así en la primera editorial latinoamericana en tener sistemas de información profesional en dichos medios.

Legis vislumbró, en ese entonces, que los medios electrónicos eran una herramienta importante, cuando el entorno aún no estaba preparado para su uso.

Con la llegada del siglo XXI empezó a cambiar el entorno tecnológico del país: más usuarios de computador y de internet. Legis decide entonces fortalecer las soluciones virtuales de cono-

cimiento para el empresario, no solo en temas jurídicos, sino también en comercio exterior, gestión humana y construcción desarrollando modernas plataformas *cloud*, como: **LegisXperta**, **AnalíticaLegis-líneas jurisprudenciales**, **Legiscomex**, **Gestionhumana.com**, **portal ComunidadContable.com**, **Ecosistema Construdata**, los *e-books* en **librosdigitales.legis.co**, y en el mundo de *legal tech*, el gestor de procesos jurídicos, en la categoría de “*case management*”, **LegisOffice**.

Igualmente, productos editoriales que fueron el génesis de Legis, como Hojas Sustituibles, y una amplia oferta de literatura jurídica, así como códigos profesionales y universitarios, hacen parte integral de la oferta de valor única.

Los dos mundos, el editorial como el digital conviven con la ayuda de tecnologías multimedia, video, audio y podcast.

Hoy, en la transformación digital de departamentos legales y de oficinas de abogados, las soluciones de Legis juegan un papel fundamental; es así como hemos realizado la transformación digital jurídica en el entorno del legal-tech para las más grandes empresas del país.

En un entorno digital de constante cambio, Legis adapta la I+D+i, investigación, desarrollo e innovación, para humanizar la transformación digital y entender de manera acertada a su audiencia, clientes y colaboradores. Ya, tecnologías disruptivas como la IA (Inteligencia Artificial) hacen parte del argot y práctica de innovación de Legis.

Son 70 años construyendo el futuro de la sociedad, utilizando estrategias de gestión eficiente del cambio, adaptando la cultura organizacional, aplicando herramientas tecnológicas exponenciales que aprovechan las nuevas tecnologías, el permanente crecimiento de la penetración de internet y el continuo aumento de las velocidades de transmisión de datos, coadyuvando en la transformación digital de sus clientes.

El cliente nuestra razón de ser

La relación con nuestros clientes se basa en la generación de confianza, por lo que nos comportamos de manera justa e íntegra y nos esforzamos en satisfacer sus necesidades y expectativas. Trabajamos por relaciones de largo plazo con nuestros usuarios.

El cumplimiento de la promesa de servicio, la comunicación clara y transparente, y la permanente orientación al servicio al cliente promoviendo cada vez más uno de los pilares del mundo digital, la autogestión con canales pertinentes y de alta tecnología, entre otros factores, ha llevado a Legis a fortalecer la confianza y credibilidad de la que hemos gozado durante tantos años.

Reconocimiento del mercado

Nuestros grupos de interés nos reconocen por:

- Liderazgo en el mercado jurídico, tributario y contable, de comercio exterior, de construcción y de talento humano
- Innovación
- Entrega de contenidos con **análisis**

- Orientación **práctica**. Hacemos más universal el conocimiento mediante ayudas prácticas
- Actualización **permanente y sistemática**
- Rigor conceptual
- Contenidos en distintas presentaciones que obedecen a diferentes necesidades de los clientes
- Garantía ética
- Cubrimiento temático
- Tecnología incorporada
- Solidez y trayectoria

Llegamos a todos los rincones del país

Para lograr la mayor difusión de conocimiento experto es importante poder llegar a los empresarios, profesionales de distintas áreas, estudiantes, jueces y ciudadanos en general en todo el país. La democratización del conocimiento se logra en la medida en que un mayor número de personas tengan acceso a él.

Legis, aún en épocas de gran conflictividad en el país, ha llegado a todos los rincones del territorio nacional, tanto en presentación papel como en digital.

Legis y la Responsabilidad Social

La pandemia mundial del covid-19 significó un reto para el mundo entero, así mismo una oportunidad para hacer tangible la responsabilidad social empresarial (RSE) de nuestra organización, mediante la contribución activa, permanente, voluntaria y gratuita al mejoramiento y cuidado del tejido empresarial colombiano, manteniéndolo adecuadamente informado en un periodo de amplia y cambiante oferta normativa en los ámbitos jurídicos, contables, tributarios, de comercio exterior, entre otros. Fue así como, conscientes de la importancia de mantener informados a empresas y profesionales sobre ese nuevo entorno, ofrecimos de forma gratuita el “*observatorio jurídico*



■ Nos hemos consolidado como la marca líder en información y soluciones legales de Latinoamérica. ■

del covid-19”, leyendo permanentemente, clasificando y analizando los innumerables cambios normativos, para mantener informada de forma idónea y confiable a la comunidad empresarial y profesional sobre ellos.

Igualmente, de forma gratuita creamos la “*cartilla del covid-19*”, una publicación digital en un formato diferente, en la modalidad pregunta/respuesta, en donde recogimos las dudas más frecuentes de empresarios y profesionales y las respondimos de forma clara y profesional. Hoy parte de nuestro contenido se ofrece de forma gratuita y nos enfocamos en entregar soluciones.

Nuestro talento humano

Es el activo más importante con el que contamos. Comprometido con la calidad y con nuestros clientes. Sin el sería imposible llegar a donde estamos.

Creemos en la equidad de género y en la diversidad. Contamos con un porcentaje similar de hombres y mujeres, incluidos los cargos gerenciales en donde el porcentaje femenino es mayoritario, y con presencia también en la Junta Directiva.

Igualmente, tenemos una amplia participación de jóvenes en la organización, creemos, como mencionó un importante líder mundial “Los jóvenes no son el futuro, son el presente”.

Hace parte de nuestra filosofía de trabajo compartida y de manera sinérgica: la recursividad, que nos permite generar valor con los recursos disponibles; la excelencia por la calidad, la oportunidad, el rigor y el detalle; la co-creación para crear de manera interdisciplinaria y participativa, y la pertenencia, estamos muy orgullosos de lo que hacemos y de lo que representamos para la sociedad.



Buen gobierno corporativo

Legis comparte los principios del buen gobierno corporativo como instrumento para garantizar la transparencia de la conducta de sus accionistas, miembros de Junta Directiva, órganos de administración y de los empleados, así como de sus relaciones internas y con terceros.

Hacen parte del ADN de la compañía el respeto a la legalidad, la honestidad, y la responsabilidad. Una serie de valores compartidos y explícitos, una cultura que se traduce en un código de ética cuyo cumplimiento fue legado de los fundadores y es incentivado por los accionistas, la Junta Directiva y la alta dirección de la organización asegurando una coherencia entre este y la gestión empresarial.

Adicionalmente, contamos con sistemas de control efectivo que permiten monitorear la posible aparición de prácticas que pongan en riesgo la sostenibilidad de la organización.

Legis, a pesar de ser una sociedad de familia, hace ya varios años dio el salto a la profesionalización de una Junta Directiva independiente, con diversidad de perfiles que incluyen una alta participación de competencias digitales, lo que garantiza de mejor manera la aplicación de las prácticas de buen gobierno corporativo y el entendimiento de los retos actuales por la tecnología y el entorno cada vez más abierto de los negocios.



Jurídico



Tributario y Contable



Comercio Exterior



Gestión del Talento Humano



Construcción



Actualización Profesional



Formas Minerva



Comunicación Gráfica



Pruebas Académicas



El aprendizaje y la evolución han permitido a Legis seguir vigente en la sociedad del conocimiento, aportando tecnología y facilitando soluciones y herramientas de trabajo diario a los profesionales colombianos, que les permiten ser más eficientes y tomar decisiones que proporcionan alto valor a su trabajo y a sus organizaciones.

■ El espíritu que nos acompaña es el de compromiso y apoyo para nuestros clientes, quienes nos han respaldado con su confianza. ■



Hoy somos una compañía que desarrolla planes de negocios sostenibles y transparentes, que fomentan el desarrollo de empleados, proveedores, clientes, y contribuye con el desarrollo económico de Colombia



Día a día trabajamos sin descanso por el bienestar de nuestros colaboradores, proveedores, clientes, comunidades circundantes a las plantas de producción y consumidores, asegurando la sostenibilidad integral de la compañía a partir de una cultura corporativa basada en valores como la confianza y la honestidad.



En Kimberly-Clark contamos con un fuerte enfoque de innovación. Durante casi 150 años, nuestra visión ha sido liderar el mundo en lo esencial para una vida mejor. Desde la creación de nuevas categorías hasta el inicio de conversaciones y la erradicación de tabúes, siempre estamos innovando

KIMBERLY-CLARK: 150 años haciendo historia



Desde su fundación en 1872, Kimberly-Clark ha llevado la innovación en su ADN, con una estrategia que se ha basado en entender las necesidades cruciales de las personas. El resultado es la creación de una de las marcas más icónicas y de confianza del mundo, con productos y categorías que mejoran la vida de los consumidores y de las empresas en más de 175 países.

Impulsados por el ingenio, la creatividad y la comprensión de las necesidades más esenciales de las personas, en Kimberly-Clark creamos soluciones que ayudan a los individuos a experimentar más de lo que es importante para ellos.

Centramos nuestras actividades en el cuidado de la salud y la seguridad a través de una cartera de marcas que ocupan el puesto número 1 o 2 en aproximadamente 80 países, y de la mano de prácticas sostenibles que apoyan un planeta sano, construyen comunidades fuertes y aseguran que nuestro negocio prospere durante décadas.

Hoy somos una compañía que desarrolla planes de negocios sostenibles y transparentes, que fomentan el desarrollo de empleados, proveedores, clientes, y contribuye con el desarrollo económico de Colombia; país pionero de operaciones en Sur América. Desde su llegada y hasta el día de hoy, nuestra compañía mantiene

viva la promesa de ofrecer esenciales para una vida mejor, con el fin de transformar la vida de consumidores, trabajadores y comunidades colombianas.

Nuestra historia nos inspira a ser agentes de cambio constantes, guiados por la innovación y el compromiso con la responsabilidad corporativa, donde podamos, más allá de fabricar y comercializar una gran variedad de productos de cuidado personal y de higiene para el hogar, generar empleo digno, promover el crecimiento personal y profesional de nuestro talento humano presente en las plantas de Tocancipá (Cundinamarca), Puerto Tejada (Cauca) y Barbosa (Antioquía), y en la sede administrativa de Bogotá, y fomentar el cuidado de nuestros consumidores, aliados y comunidades, aportando a diario para el fortalecimiento de su entorno.

Confianza en el crecimiento

Kimberly-Clark lleva más de 50 años acompañando a los colombianos en su día a día. Durante este tiempo hemos transformado la vida de consumidores, trabajadores y comunidades alrededor del país; y también nos hemos reinventado en este proceso, manteniendo intacto el compromiso de honrar la confianza que los colombianos han depositado en nuestras marcas. Por eso, promovemos la confianza y el diálogo entre todos los actores de nuestra cadena de suministro, manejando altos estándares de ética y transparencia.

Día a día trabajamos sin descanso por el bienestar de nuestros colaboradores, proveedores, clientes, comunidades circundantes a las plantas de producción y consumidores, asegurando la sostenibilidad integral de la compañía a partir de una cultura corporativa basada en valores como la confianza y la honestidad. Estamos orgullosos de esto y continuaremos trabajando para mantenernos como una empresa líder y transparente de Colombia, conservando intacta nuestra confianza en el capital humano y en el crecimiento de la economía de Colombia, la cual es un *lead market* para nosotros en Kimberly-Clark.

Desde Kimberly-Clark queremos liderar el cambio en función de nuestra visión de hacer vidas mejores. Nuestra ambición comercial es tener una compañía de clase mundial, con un negocio rentable y que deje un legado positivo. Por lo tanto, hemos desarrollado una perspectiva que nos ha permitido integrar el crecimiento del negocio con el cumplimiento de nuestros objetivos sociales y el mejoramiento de la calidad de vida de todos nuestros colaboradores.

Nuestra estrategia de negocio busca convertir a cada una de las marcas líderes en categorías y mercados, diferenciándose mediante la innovación y la fidelización, trabajando en reducción de costos y el crecimiento constante. Para lograrlo, ponemos a los consumidores y clientes en el centro de la operación en todo momento.

Con el paso de los años hemos realizado grandes inversiones en Colombia para incrementar nuestros volúmenes de producción y asegurar una operación cada vez más responsable, que nos permita fortalecer nuestros procesos, ser más eficientes, transformar nuestros márgenes e invertir en nuestras marcas. Todo acompañado de un importante esfuerzo por atraer, enamorar y desarrollar el potencial del talento humano. Así, hemos logrado que la producción actual de Kimberly-Clark Colombia abastezca el mercado nacional y exporte productos de todas nuestras marcas y categorías a alrededor de 23 países en el mundo, demostrando la capacidad y compromiso con la calidad del talento humano nacional.

Queremos seguir haciéndolo durante los próximos años, como muestra del compromiso incondicional que tenemos con el país, por eso con la confianza intacta en el potencial del mercado colombiano, este año 2022 proyectamos invertir más de 30 millones de dólares, enfocados en incrementar la capacidad productiva, la gestión del agua e innovaciones de nuestras plantas, así como fortalecer y optimizar la transformación tecnológica para la fabricación de productos esenciales en los negocios de Cuidado Femenino, Cuidado del Bebé y Cuidado Familiar.

Nuestro futuro está enmarcado en la búsqueda constante de crecimiento, llegando a más vidas y



a más hogares para seguir aportando al bienestar de nuestros consumidores. De esta manera, también podremos continuar con los aportes económicos positivos al país a través de la creación de empleo y la generación de ingresos para diversos actores en nuestra cadena de valor. Actualmente, en Kimberly-Clark Colombia tenemos 1353 colaboradores de tiempo completo entre nuestras plantas de producción, centros de distribución y oficinas. Además, generamos más de 1.000 empleos indirectos.

Cuando la meta es innovar

En Kimberly-Clark contamos con un fuerte enfoque de innovación. Durante casi 150 años, nuestra visión ha sido liderar el mundo en lo esencial para una vida mejor. Desde la creación de nuevas categorías hasta el inicio de conversaciones y la erradicación de tabúes, siempre estamos innovando no sólo en nuestros productos, sino en la forma de dialogar con nuestros consumidores y en nuestras prácticas de mercado para satisfacer y atender cada uno de los cambios que afectan la vida diaria de las personas.

■ La innovación es parte de nuestro ADN. Prueba de ello es que durante casi un siglo y medio hemos producido soluciones que marcan la diferencia en la vida de nuestros consumidores. ■

Desde las toallas de papel, que facilitan y agilizan la limpieza del hogar, hasta el indispensable rollo de papel higiénico. Desde las compresas femeninas, que contribuyeron a la emancipación de la mujer, hasta la ropa interior desechable que revolucionó el nivel de los adultos que viven con incontinencia urinaria.

En Kimberly-Clark respiramos innovación y buscamos poner al consumidor en el centro de



mantener su ajuste y flexibilidad incluso cuando está lleno para los bebés.

Por otro lado, en los últimos años estuvimos inmersos en una coyuntura que trajo consigo enormes retos. Pero en nuestro caso, imprimió un sello de mayor velocidad en cuanto a la puesta en práctica de tácticas que nos permitieron acercarnos a la transformación digital que están viviendo las empresas para innovar. Ahora los canales digitales han pasado a un primer plano en la mente del consumidor, y el desarrollo del e-commerce ha roto las barreras espaciales, permitiendo a las personas acceder a sus gustos y necesidades en el momento que dispongan y bajo los criterios que más le convengan. En ese panorama, Kimberly-Clark está ahí para ellos.

Con la marca Huggies®, se lanzó la plataforma Más Abrazos, la cual busca acompañar a los padres en todas las etapas del embarazo y durante los primeros años de vida sus hijos. Desde la plataforma, se tiene acceso al portafolio de productos de la marca, como pañales y toallitas húmedas diseñadas especialmente para brindar el mayor cuidado y protección a los más pequeños, así como una línea de productos para la higiene infantil que incluye jabón en barra, champús y crema hidratante.

Pero más allá de eso, el canal también cuenta con más de 450 contenidos en diferentes formatos como: podcasts, ebooks, artículos y vídeos, todos ellos escritos por expertos que abordan temas relacionados con el embarazo y el crecimiento del bebé, y que constantemente se renuevan con temas de interés para la mujer y el hombre que están detrás del rol de madre y padre.

Más Abrazos nos ha permitido contactarnos directamente con nuestros consumidores, tanto para estar más cerca en su proceso de compra, como para construir una comunidad de soporte y ayuda. Esta propuesta no sólo mejora la experiencia del usuario desde el embarazo y crianza de bebés y niños, pero también funciona como una herramienta para impulsar la pasión que sentimos por las personas, pues son ellas quienes definen lo que somos y lo que hacemos.

todo. Esto nos ha llevado a estar en constante adaptación para poder reinventarnos y desarrollar productos mejores y más adecuados para las comunidades a las que buscamos impactar. Un ejemplo de esto es la tecnología Xtra-Flex, desarrollada exclusivamente por Huggies®. Gracias a esta tecnología, los canales en forma de X de los pañales ofrecen más flexibilidad para seguir los movimientos naturales del bebé, proporcionándole más libertad y comodidad, a la vez que mantienen la máxima protección de la marca. Los canales en forma de X también permiten una distribución más rápida, eficiente y uniforme de los fluidos en todo el pañal para

Agentes de cambio

Todo lo que hacemos en Kimberly-Clark está vinculado a nuestra visión de liderar el mundo en lo que es esencial para una vida mejor y por eso nos comprometemos a ofrecer los más altos estándares de calidad a nuestros consumidores, nuestros clientes y nuestras comunidades, al tiempo que buscamos minimizar el impacto en el planeta.

Además de ser sostenibles en lo económico, nuestro compromiso es trabajar por la protección del medio ambiente y mantenernos sensibles frente a las necesidades de las comunidades alrededor de cada una de las plantas. Sólo así podremos mantener las bases sólidas para nuestro crecimiento a largo plazo.

Por esto, hemos establecido objetivos ambiciosos en las áreas de impacto social, bosques y fibras, energía y clima, residuos y reciclaje, y la cadena de suministro, que nos permiten tener un impacto duradero en todo el mundo. Para 2030, nos comprometemos a llevar a cabo acciones audaces diseñadas para mejorar la vida al tiempo que reducimos nuestro impacto medioambiental, y nuestra estrategia pone a nuestros equipos de marca e innovación a trabajar para crear valor compartido y resolver los retos globales a partir de 6 pilares, impacto social, huella de plástico, huella forestal, huella de carbono, huella de agua, ingredientes y transparencia.

Nuestros objetivos, incluyen promover el bienestar de 1.000 millones de personas, reducir nuestra huella de plástico en un 50%, reducir en un 50% (para 2025) nuestra huella de fibra forestal natural, reducir en un 50% nuestras emisiones absolutas de GEI (Alcance 1 y Alcance 2), sobre un año base de 2015 y reducir nuestra huella hídrica en un 50% en las zonas con estrés hídrico.

Y ya hemos obtenido resultados: Desde noviembre de 2020, la compañía cumplió una de sus metas más importantes: 'Cero Residuos en

rellenos sanitarios', en su planta de producción ubicada en Tocancipá, donde el 100% de los residuos industriales y ordinarios se envía al Grupo Ática, para que sean utilizados en procesos de generación de energía y fabricación de nuevos productos que se incorporan nuevamente a la industria. Por medio de esta cooperación la compañía está promoviendo la economía circular al estar dejando de enviar 96 toneladas de basura al relleno sanitario cada año.

En Kimberly-Clark creemos que los próximos diez años serán decisivos para nuestro negocio y debemos reflexionar sobre los impactos de nuestros productos en el medio ambiente; por esta razón desde inicios de 2020 implementamos un proyecto enfocado en cogeneración de energía con paneles solares para nuestra planta de Papeles del Cauca; logrando una reducción significativa del consumo de la red externa.

Además de cuidar el medio ambiente, cuidamos de las comunidades en nuestras zonas de influencia. Somos agentes de cambio con objetivos que tienen como finalidad seguir contribuyendo al bienestar de las personas en todas las etapas de la vida, teniendo en cuenta diferentes problemáticas a las que son vulnerables. La empresa está comprometida con la creación de programas de impacto social a largo plazo que ayuden a mejorar el mundo de las personas necesitadas a través de diversas iniciativas, desde la mejora del acceso a la sanidad hasta el empoderamiento de mujeres y niñas.

Actualmente, más de 80 millones de personas en América Latina no tienen acceso a servicios sanitarios básicos. Teniendo en cuenta este escenario de la mano de Scott®, nuestra marca de papel higiénico y toallitas, lanzamos 'Baños Cambian Vidas', un programa social que mejora el acceso a inodoros seguros, agua potable y educación en higiene para las comunidades más vulnerables. En la región, 'Baños Cambian Vidas' está presente en 11 mercados y ofrece servicios de saneamiento en 8 países. En Colombia, el programa beneficia a más de 10,300 personas en Sincerín, La Boquilla y Gambote, en el departamento de Bolívar.



Por otro lado,

‘Un abrazo para cada bebé’ es uno de los programas de mayor impacto social del mundo establecido por Kimberly-Clark a través de su marca Huggies®. El programa comenzó en 2010 y tiene como objetivo ayudar a los bebés más vulnerables de la sociedad a ser abrazados y a recibir los cuidados que necesitan. Esta fuente de cuidados se presenta de varias formas, como donaciones de pañales y toallitas, asociaciones que apoyan programas de abrazos voluntarios y colaboraciones con ONGs que se centran en mejorar el cuidado de los bebés prematuros y apoyar a sus familias. A través de este programa, Kimberly-Clark ha ofrecido un futuro mejor a casi 2 millones de bebés de 16 países de América Latina y el Caribe. En Colombia más de 6.000 bebés y niños de poblaciones vulnerables se han beneficiado.

En este mismo camino, hemos realizado distintas donaciones con el fin de apoyar a mil millones de vidas en todo el mundo hasta 2030 a través de instituciones aliadas que en su día a día buscan en ayudar a las comunidades vulnerables en los países donde la compañía opera. De la mano del Banco de Alimentos, se han donado más de 1.250.000 unidades de producto entre 2020 y 2021; con la Fundación Colombianitos, hemos logrado promover el desarrollo de competencias socioemocionales de más de 22.000 niños, niñas y jóvenes de siete instituciones educativas públicas ubicadas en las áreas cercanas a sus plantas; y junto a las ONGs Plan Internacional y la Fundación JuanFe, hemos trabajado para informar, sensibilizar y concientizar a comunidades vulnerables acerca de la menstruación, en pro de crear un entorno positivo, de apoyo y libre de estigmas, alcanzando a 14.000 mujeres en Bolívar. En los próximos dos años, tenemos la expectativa de impactar a más de 150.000 personas en regiones como El Pozón, Membrillal, Puerto Rey y Tierra Baja de Cartagena.



Hoy somos una compañía inspirada en 150 años de historia que mantiene su confianza en Colombia para desarrollar planes de negocios sostenibles y transparentes, que fomenten el desarrollo del país y todos sus agentes. Creemos que juntos podemos crear un futuro mejor para todos y por

eso, mantendremos nuestro compromiso con la gente, la sostenibilidad y la innovación, para seguir creciendo, llegando a más vidas y a más hogares, **aportando al bienestar de nuestros consumidores por otros 150 años más.**



Durante más de 70 años, el Popular, filial del Grupo Aval, ha estado al lado de los colombianos, impulsando el desarrollo del país y generando oportunidades para todos los consumidores del sector financiero



La estrategia de transformación del banco, que busca la materialización de su visión, se fundamenta en cuatro grandes pilares, dos basados en tecnología, orientados a incrementar las capacidades digitales, uno en las personas y otro en precio,



Como parte del direccionamiento estratégico, el Popular identificó la importancia de incluir en su estrategia corporativa, la sostenibilidad como parte fundamental del propósito de la organización.

EL POPULAR, un banco enfocado en brindar experiencias positivas



Durante más de 70 años, el Popular, filial del Grupo Aval, ha estado al lado de los colombianos, impulsando el desarrollo del país y generando oportunidades para todos los consumidores del sector financiero, a través del desarrollo de productos y servicios que responden a sus necesidades y expectativas.

Todo ese trabajo y experiencia acumulada en el sector, hoy le permite al banco contar con una oferta de valor dirigida a los segmentos de la Banca de Personas y Pequeñas y Medianas Empresas (Pyme), en los que ha logrado posicionarse como líder y en el segmento Empresarial y Gobierno, como un aliado estratégico. Esto,

gracias a la construcción de una relación sólida que conecta con su propósito de **“Ser una empresa sostenible, que crea experiencias que transforman positivamente la vida de las personas”** y con su sueño de **“ser elegida, querida y recomendada por nuestra gente”**.

Una de las estrategias más importantes en las que ha venido trabajando la entidad en los últimos años, es el **“Plan de Transformación”**, el cual busca su fortalecimiento a todo nivel para estar a la vanguardia en la prestación de los servicios financieros que hoy demandan los colombianos, las empresas y todos los grupos a los cuales atiende la entidad.



Este proceso de transformación y renovación se inició en 2014 con la “Estrategia Visión 2020”, y una vez cumplido su objetivo evolucionó hacia la Visión 2025. Toda esta estrategia ha estado liderada directamente por su presidente Carlos Eduardo Upegui Cuartas, a través de la cual se han alcanzado grandes logros y se tienen aún grandes desafíos y retos en el futuro cercano.

Transformación que impacta

La estrategia de transformación del banco, que busca la materialización de su visión, se fundamenta en cuatro grandes pilares, dos basados en tecnología, orientados a incrementar las capacidades digitales, uno en las personas y otro en precio, fue establecida con el fin de modernizar a una de las entidades con mayor trayectoria y reconocimiento en el sistema financiero colombiano.

A partir de ese momento, Carlos Upegui se enfocó en cambiar la vocación del banco, que estaba muy dirigida en un solo producto, la libranza, para centrarla en el cliente, y de este modo pasar de ser líderes en un determinado producto, a presentar una oferta integral de productos y servicios financieros que satisfagan de manera integral las necesidades y expectativas de los segmentos objetivo, haciendo del servicio un atributo diferencial de la marca.

El Popular se enfrentó a tres grandes retos que marcaron el camino de su evolución:

- Orientar al Banco hacia el cliente.
- Diversificar el portafolio, que tenía un enfoque solo en libranzas y ampliarlo a tarjeta de crédito, crédito de vivienda, cuenta de ahorros con domiciliación, entre otros.
- Ser diferentes en lo que se hace y la forma en cómo se hace.



Como pilar fundamental de toda esta estrategia, el Banco entendió que una transformación tan grande solo sería posible de la mano de todo su equipo humano, por eso aprovechó su gran conocimiento y experiencia para construir esa nueva visión y alcanzar resultados excelentes. Entendiendo que son las personas las que construyen el éxito de una empresa, se comenzó a trabajar en fortalecer el bienestar de todo el equipo humano, propendiendo por un ambiente laboral basado en confianza, equidad y diversidad como principios rectores, con el propósito de buscar una buena salud organizacional, que construya una cultura de confianza y empoderamiento, impulsando el trabajo colaborativo, las buenas relaciones entre sus trabajadores, y promoviendo oportunidades de crecimiento personal y profesional.

La implementación de la transformación inició con el fortalecimiento de las competencias de servicio en las personas que tienen contacto con el cliente para impactar inicialmente con servicio y atención. En paralelo se trabajó en el cierre de las brechas tecnológicas para luego habilitar el banco brindando al equipo humano herramientas y procesos fáciles que permitieran ofrecerle

a los clientes una oferta de valor diferencial, con servicios ágiles y canales de atención eficientes, sin importar el segmento al cual pertenezcan.

Muchos de los proyectos estuvieron pensados desde la innovación para hacer frente a los grandes desafíos impuestos por un mundo cada vez más digital. Esa visión dio como resultado la incorporación de capacidades en todos los aspectos, con una fuerte apuesta por incrementar la productividad y eficacia del Banco, crecer en el mercado, crear una experiencia de cliente atractiva en tiempo real y proveer plataformas tecnológicas digitales, integradas a la cadena de valor de los segmentos que atiende.

Alienándose a las nuevas formas de trabajo que desarrollan las empresas más competitivas, el proceso de transformación ha adoptado la implementación de metodologías de trabajo ágil, con la cual se busca promover la generación de valor incremental y la adopción de nuevas formas de trabajo más colaborativo. Este modelo se fundamenta en una estructura conformada por equipos interdisciplinarios a los que se denomina “Tribus” y que el banco conoce como Centros de Transformación Ágil o CETAS, los cuales



promueven incrementos en los indicadores de productividad, eficiencia, velocidad y capacidad de respuesta en el proceso de innovación y desarrollo tecnológico, así como la entrega de valor permanente y sostenida para el cliente.

Los CETAS responden a las necesidades de un mundo que se transforma a una velocidad insospechada. El banco ha sido testigo de la evolución que ha experimentado el sector financiero, impulsada principalmente por los cambios que trajo la revolución digital para la vida de las personas y de las empresas; una revolución que supone una nueva manera de entender, organizar y gestionar a organizaciones como el Popular.

La llegada de nuevos competidores como las Fintech, la eliminación de las fronteras en la prestación de los servicios financieros y la llegada de productos novedosos al mercado, han sido factores decisivos que impulsan un cambio en la forma de trabajar del sector financiero y, el Banco Popular no ha sido la excepción.

Aunque no ha sido solo un cambio en la dinámica del mercado, sino también un cambio en la mentalidad y expectativas del consumidor, por lo que el banco, para responder a esta dinámica, ha ido incorporando todos estos nuevos conceptos para habilitar su transformación a todo nivel.

Entre estos nuevos paradigmas se destacan la definición de una estrategia digital clara, la consolidación de los CETAS, la incorporación del trabajo del Laboratorio Digital Aval (ADL), su proceso de gestión de la demanda, la ruta digital, las herramientas DevOps, y nuevas tecnologías para el manejo de datos y analítica, entre otros.

Para el cierre de 2021, se habían creado más de 10 nuevos CETAS y Centros de Excelencia (COE's) y en el 2022 se busca ir consolidando un ecosistema integral de innovación y desarrollo centrado en el cliente apoyado en la tecnología. Esto es solo el comienzo de una estrategia que va mucho más allá y que espera se consolide para el 2025, un año clave, en el que el Banco cumplirá 75 años al servicio de los colombianos.

La apuesta hacia el futuro

El Popular es, sin duda, un ejemplo de resiliencia, soportado en un equipo humano que se encuentra plenamente comprometido con la consecución de las metas y objetivos y que definitivamente “vive una cultura popular”. La entidad tiene claro que debe trabajar fuertemente en siete estrategias definidas:

1. Servicio con actitud positiva: consiste en brindar un servicio con agilidad, sabiduría, amor, alegría y actitud positiva, mejorando siempre y entregando valor a sus grupos de interés.
2. Banco en el bolsillo: busca facilitar al cliente las interacciones con el banco, por medio del desarrollo continuo de sus capacidades digitales y el mejoramiento permanente de las experiencias, ampliándolas a sistemas abiertos y ecosistemas que le generan valor.
3. Valor compartido: busca compartir con los clientes el valor generado por su relación con el banco y personalizar el precio, de acuerdo con su perfil de riesgo y de la relación que tenga con la organización.
4. Banco inteligente: es un esfuerzo por personalizar en tiempo real, la oferta y servicios a los clientes, respondiendo a los datos generados producto de sus interacciones.
5. Eficiencia y gestión del riesgo: administrar los riesgos y su impacto en los resultados, con un adecuado balance riesgo – rentabilidad, simplificar y hacer uso extensivo de controles sistematizados y gestionar eficientemente las funciones centrales del Banco.
6. Salud organizacional: hemos optado por ser una organización que tiene la capacidad de alinearse, ejecutar y renovarse más rápidamente que sus competidores, asegurando una experiencia de trabajo memorable, con el fin de poder mantener resultados excelentes a lo largo del tiempo
7. Sostenibilidad: es contribuir a hacer un mundo cada día mejor y dejar una huella positiva para el mañana.

Una apuesta por la sostenibilidad

Como parte del direccionamiento estratégico, el Popular identificó la importancia de incluir en su estrategia corporativa, la sostenibilidad como parte fundamental del propósito de la organización.

La construcción del modelo de sostenibilidad se inició en el 2020, con el fin de gestionar de manera adecuada los factores económicos, sociales, ambientales y de gobierno corporativo, invitando a las personas a contribuir a hacer un mundo mejor y dejar una huella positiva para el mañana.

En ese sentido, la organización trazó una hoja de ruta que comenzó con la realización de un diagnóstico, diálogos con sus grupos de interés y un análisis de materialidad para identificar los asuntos prioritarios en los que debería trabajar la organización. Así, se construyó la Estrategia de Sostenibilidad, la cual consta de cuatro pilares que traza el cumplimiento de sus compromisos con la sociedad y a su visión de agregar valor a través de sus productos y soluciones financieras.



Ejes de la estrategia y logros alcanzados

El primer eje es “Seamos Más” que se enfoca en ofrecer experiencias positivas al equipo humano del Banco y generar valor a nuestros accionistas por medio de una gestión sólida, ética y transparente.

- En 2021, el Popular fue certificado por Great Place to Work (GPTW) como uno de los mejores sitios para trabajar en Colombia, ubicándose en el 9o puesto entre las 10 mejores empresas, en la categoría de más de 1.500 empleados. En el caso de GPTW Mujeres, el banco también se ubicó en el grupo de las 10 mejores empresas.

Para alcanzar esta certificación, el ambiente laboral de las empresas debe reflejar la intención que se tiene de hacer de este una ventaja competitiva haciendo que la reconozcan como un sitio atractivo para trabajar y que evidencie su contribución y creación de valor para el país.

El segundo eje de la estrategia ha sido denominado “Cuidemos Más”, y está enfocado en dejar una huella positiva en las comunidades y la sociedad a través de la gestión y promoción de prácticas responsables para el cuidado del entorno y sus recursos.

- En julio de 2021, el Popular se adhirió a los Principios de Banca Responsable de la Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP FI), el cual busca la alineación de la estrategia corporativa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (ONU).
- Se ha logrado una disminución en la tendencia de consumo de papel, que se refleja en un ahorro del 45% en 2021, con respecto al 2017 y del 9% con respecto al 2020.
- En 2021, la huella de carbono corporativa del banco fue de 2.397,4 toneladas de CO₂(ton-CO₂eq), la cual es 27% menor con respecto al



año 2020, cuando fue de 3.269 tonCO₂eq, gracias a la menor generación de emisiones indirectas.

El tercer pilar es “Aprendamos Más”, a través del cual se busca contribuir al desarrollo de nuestros grupos de interés, impulsando el conocimiento, acceso y uso responsable de los productos y servicios financieros:

- Durante el 2021, la organización realizó eventos de educación financiera dirigidos a sus grupos de interés, en los segmentos de pensionados, docentes, fuerza pública y trabajadores, formales en los cual participaron más de 3.500 personas.
- Este frente también incluye las iniciativas de diversidad e inclusión, entre las que se destaca haber ocupado la posición 15° del ranking nacional de empresas incluyentes, en el marco de la Feria We Trade 2021, realizada por la Cámara de Comerciantes LGBT+ de Colombia y el Centro Nacional de Consultoría

El cuarto pilar es “Aportemos Más”, que busca contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y

prosperidad de nuestros grupos de interés para promover su crecimiento y desarrollo:

- El Banco hizo el lanzamiento e implementación de la nueva Banca Móvil y la migración de los clientes. En total se registraron más de 500.000 descargas en la Play Store.
- Lanzamiento de la Tarjeta de Crédito Cero, la cual es la primera tarjeta sin cuota de manejo, gracias al modelo de autogestión digital.
- Implementación de la funcionalidad de compra de cartera con las tarjetas del Banco Popular por medio de la herramienta digital, así como la biometría en las herramientas digitales.
- Durante la coyuntura económica producida por el covid-19, hubo un especial acompañamiento a las empresas brindándoles alivios a más 1.650 clientes con un saldo a capital en el momento del alivio por más de \$1.750 millones.
- Con el fin de fortalecer las capacidades de las Pymes en aspectos estratégicos como el comercial, financiero y operativo, el Banco ofreció en 2021, un programa de acompañamiento, en alianza con la firma Elevate, que impactó

positivamente a más de 150 clientes, que experimentaron un aumento del 13,7 % de sus ventas, un crecimiento del 7,6% en su utilidad mensual promedio y un aumento del 11,5 % en el personal contratado.

Ser positivos ha sido el sello de identidad durante todos estos años y con este ADN, el Popular sigue enfocado en el fortalecimiento de sus canales digitales y la consolidación de una cultura de agilidad, para continuar siendo el aliado que impulsa el desarrollo de los colombianos, y que trabaja de manera comprometida, para poder ofrecer mejores tiempos de respuesta, mayor innovación y una autoevaluación constante de su gestión, para mejorar permanentemente. Todo esto, le permite contribuir e impulsar la competitividad del país para impactar positivamente la vida de todos los colombianos.

■ ¡HOY SE PUEDE,
SIEMPRE SE PUEDE! ■

asocolflores

Asociación Colombiana de Exportadores de Flores



Colombia es el segundo exportador de flores frescas cortadas del mundo, luego de Holanda, y el primero a Estados Unidos. Nuestras flores llegan a más de 100 países, algunos tan lejanos como Japón, Rusia o Australia, y su cadena de producción y distribución se convierte en la clave para atender exitosamente a los mercados internacionales.



Para poder hablar con autonomía, seriedad y convicción al mundo sobre los beneficios y bondades de las flores colombianas, Asocolflores ha construido, durante décadas, desde su trabajo por la igualdad, la generación de empleo, la sostenibilidad ambiental y la excelencia de su cadena logística los elementos clave para promocionar y posicionar la marca “Flowers Of Colombia” ante el mundo entero.



Con acciones directas las empresas floricultoras, lideradas por Asocolflores, han contribuido a que este sector haya reducido el uso de plaguicidas químicos en 50%, y promoviera de manera eficiente el uso de agua lluvia, la cual hoy corresponde a más de 50% respecto al total de agua utilizada en los cultivos.

RESILIENCIA, REGENERACIÓN Y ALIANZAS para construir marca y hacer el bien



“La marca Flowers of Colombia es increíblemente importante en el mercado floral mundial. Asocolflores ha sabido asociarse y trabajar con todos los segmentos de este sector para promoverla y, con seguridad, esto ha redundado en el aumento de su consumo en los Estados Unidos”.

MOLLY MULLINS

Vicepresidenta Ejecutiva
WHOLESALE FLORIST & FLORIST SUPPLY
ASSOCIATION / USA (WF&FSA)

Construir una economía productiva y sostenible, basada en la agricultura es una necesidad reconocida internacionalmente frente a los nuevos desafíos mundiales que enfrentamos. En este sentido, la marca “Flowers of Colombia” se ha posicionado en el exterior y, lo más importante, ha posicionado internacionalmente a nuestra nación como líder en sostenibilidad, dándole gran visibilidad ante los clientes de los más de 100 países a los que exportamos nuestras flores.

La “Visión 2050” del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible -WBCSD- por sus siglas en inglés, el cual Asocolflores lidera en Colombia desde la presidencia de la junta directiva de su capítulo en Colombia “CECODES”, establece una serie de acciones y líneas de trabajo mediante las cuales las organizaciones de todo el mundo pueden contribuir de manera acertada para que más de 9 mil millones de personas disfruten de un buen nivel de vida, sin rebasar los límites del planeta en el año 2050.

Para Asocolflores, el principio de “hacer el bien” es una obligación económica, social y medioambiental que, como organización, ha transmitido con gran éxito a sus afiliados y a la marca “Flowers of Colombia”.

Aquí ha jugado un papel fundamental la promoción del “Binomio del Goodwill y la Sostenibilidad”: reconocer el valor económico que el posicionamiento de marca da a las empresas

y, a la vez, influir para que se creen y promuevan nuevos patrones de comportamiento que ayuden a solucionar la crisis que vivimos, da como resultado un Goodwill en doble vía, hoy fundamental para competir en cualquier escenario económico. Asocolflores ha interiorizado en su ADN y promovido en sus afiliados tres acciones ineludibles en este sentido, las cuales tienen relación directa con la construcción del Goodwill en doble vía: Resiliencia empresarial a largo plazo, Regeneración y adaptación, y Alianzas estratégicas.

Resiliencia empresarial a largo plazo:

“Cuando los medios de comunicación hacen preguntas sobre la huella ambiental de la industria floral, durante mucho tiempo hemos podido señalar a Colombia como un brillante ejemplo de los esfuerzos de sostenibilidad en acción. He instado a los medios de comunicación a visitar sus fincas para que los puedan presenciar de primera mano. Esto ha jugado un papel importante en nuestra capacidad de garantizar que la cobertura mediática refleje todas las grandes cosas que la industria está haciendo”.

KATE PENN
CEO

SOCIETY OF AMERICAN FLORISTS – SAF / USA

Asocolflores entiende que posicionar es actuar y ha encontrado en el desarrollo de la “Resiliencia empresarial a largo plazo” un motor indiscutible para impulsar la marca “Flowers of Colombia”. Como gremio ha encaminado sus esfuerzos a mejorar la capacidad de las empresas floricultoras de anticipar y aceptar los cambios y alteraciones, y adaptarse a ellos, a fin de salvaguardar su éxito en el tiempo.

Las empresas floricultoras reconocen que son parte de un sistema más amplio. Su comprensión de la resiliencia va desde fortalecerse y ser capaces de adaptarse a nuevas situaciones hasta una mentalidad de evolución para seguir existiendo como empleadores, generadores de valor para accionistas y miembros de diversas comunidades.

Gracias, entre otros, a los esfuerzos de Asocolflores la floricultura ha entendido que la “Resiliencia empresarial a largo plazo” permite identificar y manejar condiciones, diversas e inestables del sector, y transformarlas para llegar de manera idónea a los consumidores

Así, Asocolflores y sus afiliados han alcanzado importantes logros en sostenibilidad económica, social y medioambiental que, con coherencia y seguridad, se reconocen mundialmente y se asocian a la marca “Flowers of Colombia”.



Logros en igualdad de género:

- Las flores de Colombia generan anualmente 200 mil empleos formales, directos e indirectos, en el país. El 60% de los directos lo ocupan mujeres, en su mayoría cabezas de familia.
- El sector floricultor aporta el 25% del empleo formal rural femenino del país.
- Gracias a la institucionalización gremial de diferentes líneas de acción, anualmente se benefician en las zonas rurales 7 mil mujeres en formación y capacitación técnica, 1.500 cuentan con apoyo en la gestión de vivienda nueva, remodelación de una ya existente o construcción en sitio propio, 1.400 participan en actividades lúdicas y de recreación y 5.500 asisten a programas de promoción laboral y deportiva.

Logros en empleo formal digno y bien remunerado:

- La floricultura aporta la generación del empleo por hectárea más alta del sector agrícola nacional: 14 frente a 2 o menos de otras actividades.
- El 100% de los empleos que origina la floricultura, directos o indirectos, son formales.



➔ La Resiliencia empresarial a largo plazo ha sido fundamental para que la floricultura oriente con éxito sus acciones hacia los mercados internacionales.

- Asocolflores es parte de la Red Colombia contra el Trabajo Infantil y desde allí aúna esfuerzos con el Ministerio del Trabajo, el Pacto Global, las 19 empresas de diferentes sectores que lo conforman y 15 aliados estratégicos (instituciones educativas, gobierno y entidades del Sistema de Naciones Unidas, entre otras) para promover los derechos de los niños, niñas y adolescentes.

- En los últimos 10 años se incrementó en 600% el uso de bioinsumos.

Las anteriores acciones y el trabajo constante de Asocolflores por crear un sector resiliente ante las condiciones cambiantes de los mercados mundiales, le han permitido a la marca “Flowers of Colombia” responder a las expectativas de los consumidores y los requerimientos internacionales frente a la sostenibilidad y los productos en sí mismos.

Logros en sostenibilidad ambiental:

- Las empresas floricultoras, lideradas por Asocolflores, han contribuido a que este sector haya reducido el uso de plaguicidas químicos en 50% y prácticamente se haya eliminado el uso de plaguicidas de mayor toxicidad.
- El uso eficiente de agua lluvia corresponde hoy a más del 50% respecto al total de agua utilizada en los cultivos.
- Las fincas han logrado una disminución de 4 millones de metros cúbicos en el uso de agua de fuentes superficiales y subterráneas.
- El 56% de la energía utilizada en el último año para la producción proviene de fuentes renovables; y solo el 10% de las emisiones generadas de gases invernadero son atribuibles a fuentes directas.

Un claro ejemplo se vivió durante la pandemia cuando los floricultores, gracias a su rápida reacción a la coyuntura que se presentaba, fueron los primeros del sector agrícola nacional en establecer un protocolo de bioseguridad en sus fincas que, sumado a las buenas prácticas sostenibles en toda su cadena productiva y a su esfuerzo por encontrar alternativas seguras para el transporte, lograron llegar a los diferentes países, especialmente a Estados Unidos.

Durante el aislamiento las exportaciones a ese país se fortalecieron y en 2021 crecieron 22%, convirtiéndose en un verdadero “alimento para el alma” de los estadounidenses en el periodo más crítico del Covid 19.



Regeneración y adaptación:

“Nosotros promocionamos las intervenciones que realmente contribuyen a la mejora de las condiciones laborales y el impacto social y medioambiental de las empresas en todo el mundo. Florverde nos ha enseñado y es una respuesta a las tendencias internacionales de las cadenas de suministro sostenible del sector agrícola y un ejemplo a seguir. Tenemos la neutralidad de las Naciones Unidas y podemos asegurar que sus indicadores son de un nivel muy alto y le dan al sector floricultor un gran poder de acceso a nuevos mercados internacionales”.

MATHIEU LAMOLLE

Asesor principal en normas de sostenibilidad
CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL -ITC-
(Agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y de las Naciones Unidas)

La “Regeneración y adaptación” significa moverse de una mentalidad de “no causar daño” a una en que las empresas contribuyan a desarrollar en los sistemas sociales y ambientales la capacidad para sanar y florecer, es decir “hacer el bien”. Complementa la “Resiliencia empresarial a largo plazo” y es su mejor herramienta para asegurar al mercado y a los consumidores los estándares sociales y ambientales de las marcas y sus productos, indispensables hoy en el “Binomio del Goodwill y la Sostenibilidad”.

El sector agrícola es uno de los llamados a actuar con urgencia, desarrollando estrategias y

→ El sello Florverde Sustainable Flowers es reconocido internacionalmente por su innegable aporte a la sostenibilidad.

planes que brinden un enfoque acertado para la “Regeneración y adaptación”. Con este fin, Asocolflores ha sido líder en el país en promocionar la creación de indicadores y datos que aseguren la responsabilidad de los procesos de producción en las zonas rurales.

Existen iniciativas de muchos países al respecto, pero hay que decir que nuestro sector floricultor tiene una que es destacada por la comunidad agrícola internacional: Florverde Sustainable Flowers -FSF-, la certificación de la floricultura colombiana y la segunda más antigua de este sector a nivel mundial que en 2021 cumplió 25 años.

“Esta es una celebración que el mundo necesita. Florverde nos ha ayudado a construir el camino de la sostenibilidad desde las flores y ha demostrado que esta es una cuestión de productores responsables y liderazgo compartido. Además, su trabajo serio y comprometido con la generación de indicadores y datos confiables es muy importante para la creación de una cadena de suministro con los mejores criterios de desarrollo sostenible”.

JEROEN OUDHEUSDEN

Director ejecutivo
FLORICULTURE SUSTAINABILITY
INITIATIVE -FSI- / HOLANDA

Florverde inició como un código de conducta interno del sector, en el año 2001 se convirtió en un sistema de verificación de segunda parte, y en 2005 evolucionó a un sistema de certificación de tercera parte independiente. Un sello como FSF



→ Augusto Solano, presidente de Asocolflores, se convirtió en junio de 2022 en el primer americano en ser elegido presidente de la Junta Directiva de Union Fleurs, con sede en Bruselas.

es algo a lo que muchos otros actores del sector agrícola, nacional e internacional, con seguridad aspiran para incrementar su Goodwill.

Hoy los nuevos consumidores exigen a las empresas ajustes ecológicos, sociales y económicos como respuesta a las realidades climáticas, sus efectos e impactos. Es en este punto en donde la floricultura colombiana ha asumido una participación inmediata y sostenida, a través de la “Regeneración y adaptación” con su sello Florverde, el cual permite medir, cuantificar y dar respuesta a indicadores como:

- Huella de carbono
- Consumo de agua
- Consumo de energía
- Consumo de plaguicidas
- Uso de bioinsumos
- Ausentismo laboral
- Accidentalidad
- Rotación, entre otros

La importancia de Florverde en la creación del Goodwill de la marca “Flowers of Colombia” es enorme. Gracias a él nuestras flores cuentan con una certificación robusta que ha logrado, entre otras cosas, crear en las fincas y los cultivos una cultura del desarrollo social, económico y respeto a la riqueza natural, completamente alineada con la agenda 2030 de la ONU.

Además, este sello ha permitido a nuestras flores cumplir con los requisitos exigidos por los riguro-

sos mercados internacionales, siendo las preferidas por muchos productores y compradores a nivel mundial, por “hacer el bien”.

Alianzas estratégicas:

“A medida que todos navegan por la postpandemia, se ha vuelto aún más importante colaborar, comunicarse y responder a las necesidades de los socios comerciales. En los últimos dos años, la industria floral del mercado masivo ha disfrutado de un crecimiento significativo en las ventas. Con este crecimiento de la demanda, se ha producido un aumento sustancial de los costos de los insumos en toda la cadena de suministro, una gran presión sobre la infraestructura de transporte y una distribución ajustada de productos. Se necesitará que todos trabajen juntos para comprender los problemas, descubrir nuevas soluciones y desarrollar grandes eficiencias”.

BECKY ROBERTS

Directora Floral
INTERNATIONAL FRESH PRODUCE ASSOCIATION IFPA
/ USA

El Goodwill de la marca “Flowers of Colombia” obedece a un proceso serio y planificado que, desde la “Resiliencia empresarial a largo plazo” y la “Regeneración y adaptación”, logró insertarla como líder en los principales mercados del mundo.

Además, se complementa con una labor de “Alianzas estratégicas” que, desde Asocolflores, ha permitido a los floricultores nacionales relacionarse directamente con los principales protagonistas del sector a nivel mundial, estar presentes en eventos de gran importancia para las relaciones económicas y culturales del país y representar su imagen a nivel internacional.

Un ejemplo de la importancia de las “Alianzas estratégicas” y todo lo que ellas suponen para nuestro sector floricultor y la reputación internacional del país, es la elección en 2022 del presidente de Asocolflores, Augusto Solano, como presidente de la Junta Directiva de Union Fleurs, una de las principales organizaciones florales de Europa que promueve y defiende el libre comercio de los productos ornamentales.



→ Las texturas, aromas y colores de nuestras flores acompañan diferentes eventos internacionales posicionando la marca "Flower of Colombia" alrededor del mundo.

El presidente de Asocolflores es el primer americano en ser elegido por Union Fleurs en este cargo. Es un reconocimiento a la capacidad de nuestra floricultura para anticipar los cambios que permanentemente exigen los diferentes mercados, identificando sus desafíos para convertirlos en oportunidades y crear un nuevo futuro al sector.

Esta designación se suma a la representatividad que la floricultura nacional tiene en el mundo en cabeza de Asocolflores y que ha significado la creación de importantes alianzas para el desarrollo del sector. Desde hace varios años se tiene asiento en las juntas directivas y comités de:

- Society of American Florists -SAF-.
- Wholesale Florist & Florist Supplier Association -WF&FSA-.

- International Fresh Produce Association -IFPA- (antes PMA).

Adicionalmente Asocolflores hace parte del Summit que reúne las 9 principales asociaciones florales de Estados Unidos y, en Europa, es miembro de Union Fleurs (Bruselas), FSI (Holanda) y AIPH (Reino Unido).

Por otra parte, en nuestro país Asocolflores ha liderado un importante trabajo para aunar esfuerzos empresariales y gremiales con la finalidad de impulsar las buenas prácticas, promover la agricultura y representarla ante las autoridades nacionales, como se ve a continuación:

- Miembro fundador del Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible -CECODES-.
- Miembro fundador del Consejo Gremial Nacional -CGN-.
- Miembro de la Sociedad de Agricultores de Colombia -SAC-.

Además, de manera usual el presidente de la república invita a Asocolflores a ser parte de su delegación en las visitas oficiales a otros países. En años recientes ha acompañado al primer dignatario en las siguientes visitas:

- Beijing y Shanghái (julio 2019)
- Seúl (octubre de 2021)
- Dubái (noviembre de 2021)

Finalmente, ser parte de eventos de envergadura internacional es otra de las acciones que se implementan para que, desde las "Alianzas estratégicas", las flores colombianas consoliden su Goodwill. Existen muchos ejemplos entre los cuales se pueden destacar algunos recientes:

- Promoción y activación de la marca "Flowers of Colombia" en el metro de Tokio (noviembre 2020)
- Lanzamiento de la película "Encanto" de Disney en Seúl (noviembre 2021)
- Instalación de diseño floral en el Pérez Art Museum Miami -PAMM- (noviembre 2021)
- Celebración de los 200 años de relaciones diplomáticas con USA en Washington (junio 2022)
- Instalación para acompañar el stand de Colombia en la Feria del Libro de Seúl (junio 2022)



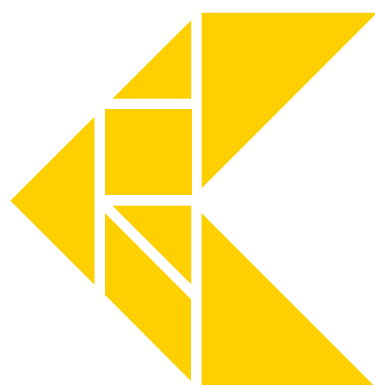
Así las cosas, la marca "Flowers of Colombia" y el Goodwill que tiene a lo largo del mundo son una clara demostración de cómo el trabajo gremial, sustentado desde el principio de "hacer el bien" con "Resiliencia empresarial a largo plazo", "Regeneración y adaptación" y "Alianzas estratégicas", es una forma ganadora para construir reputación en la nueva realidad económica, social y ambiental que nos rige.

"El sector floricultor, su marca "Flowers of Colombia" y Asocolflores son protagonistas... la marca ha aportado al posicionamiento del origen de nuestras flores, nos ha permitido lograr mayor visibilidad en los mercados internacionales y ha sido una poderosa plataforma para exaltar esas características únicas que nos diferencian de nuestros competidores."

Vale la pena destacar que Asocolflores ha impulsado la implementación de estándares de sostenibilidad dentro de las empresas exportadoras, algo que celebramos desde ProColombia, pues está completamente alineado con las tendencias y demandas internacionales, lo que se traduce en mayores oportunidades en los distintos mercados."

FLAVIA SANTORO
Presidenta PROCOLOMBIA





Colsubsidio
con todo lo que te mereces



Hoy Colsubsidio continúa consolidándose como una empresa con una de las mayores infraestructuras sociales del país, entregando redes de recreación urbana, bienestar de calidad para sus afiliados y una red de productividad para las empresas.



Durante 65 años la organización ha desarrollado un portafolio integral que cubre las necesidades fundamentales del ser humano a lo largo del ciclo de vida, desarrollando productos y servicios con calidad, poniéndolos al alcance de todos.



Consciente del rol que desempeña como empresa social, cuenta con un Modelo de Sostenibilidad con cinco componentes: Transparencia y Gobierno Corporativo, el Mejor Talento Humano, la Conservación del Medio Ambiente, el Desarrollo Humano Integral y la Solidez Financiera para la Equidad

CONTRIBUIMOS
de la mano de las empresas y
nuestros afiliados,
*a la construcción de un país donde existan
oportunidades para todos.*



➔ Bloc - Bienestar Local Colsubsidio, Plaza de las Américas

Hablar de Colsubsidio significa referirse a una organización que, desde su creación en 1957, ha sido fiel a su razón de ser: **contribuir al bienestar y al mejoramiento de las condiciones de vida de la población colombiana, lo cual se expresa en su misión de generar oportunidades para el cierre de brechas sociales.**

Este compromiso con el desarrollo de programas sociales que contribuyen de manera perdurable a la calidad de vida de la población se refleja en las 99.479 empresas afiliadas, que, hoy en día, confían en que Colsubsidio redistribuye eficientemente sus aportes a través del otorgamiento de subsidios y la prestación de servicios sociales a 1.474.023 trabajadores afiliados, 1.507.587

personas a cargo y a los beneficiarios de los fondos de protección social.

Colsubsidio también es transformación, desde su creación ha promovido cambios normativos para que las Cajas de Compensación, además de otorgar el subsidio en dinero, pudieran desarrollar programas de beneficio social y participar activamente en los sistemas de protección y seguridad social.

En 1962 Colsubsidio empezó a concebir sus servicios sociales bajo los preceptos de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, tendientes a dignificar al ser humano, elevando su nivel de vida, promoviendo el progreso social y el ejercicio a los derechos económicos, sociales y culturales.

Durante 65 años la organización ha desarrollado un portafolio integral que cubre las necesidades fundamentales del ser humano a lo largo del ciclo de vida, desarrollando productos y servicios con calidad, poniéndolos al alcance de todos.

Es por esto por lo que, en 1963 se crea el primer supermercado y droguería con el fin de proporcionar alimentos de la canasta familiar y medicamentos seguros.

En 1965 se inaugura el Instituto Colsubsidio de Educación Femenina, dando inicio al desarrollo de un modelo educativo altamente reconocido que hoy se replica en cuatro colegios propios y uno en administración, con acreditación Cognia, la comunidad educativa más grande del mundo. En 1990 empieza la capacitación de adultos, y 45 años después, se crea la CET Colsubsidio

Educación Tecnológica que forma profesionales técnicos y tecnológicos.

En este mismo año, también, se dan al servicio los primeros consultorios médicos pediátricos, que, años más adelante, se convierten en una red integral de salud con un servicio humanizado y de alta calidad que permite prestar una atención efectiva en lo médico y afectiva en el trato la cual cuenta hoy con 50 centros médicos y siete clínicas, entre otros.

El programa de cultura comienza en 1968 con el museo de museos, el Teatro Colsubsidio en 1981 y la red de bibliotecas en 1990. Actualmente, ha ampliado sus servicios a varias localidades de la ciudad de Bogotá y cuenta con escuelas culturales de jazz y ballet.



→ Colsubsidio Clínica Oncológica Calle 127



→ Piscilago - Parque acuático y de conservación.

En 1975 inicia el servicio de turismo, que actualmente se encuentra renovado y cuenta con siete hoteles: Lanceros, Colonial y Cantú Glamping y Cabañas en Paipa, Peñalisa y Bosques en Girardot, y Alcaraván en los llanos orientales.

En 1982 se constituye el Fondo de Vivienda, lo que permitió el desarrollo de la primera Ciudadela Colsubsidio, una ciudad dentro de la ciudad, visión pionera en su momento y ejemplo de urbanismo arquitectónico de gran reconocimiento, que promovió la participación de la organización en la promoción de proyectos integrales en Bogotá y Cundinamarca, que han aportado al desarrollo urbano de estos territorios, y han beneficiado a la fecha, a cerca de 50 mil hogares, quienes han logrado el sueño de tener vivienda propia. En la actualidad se encuentra en desarrollo la Ciudadela Colsubsidio Maiporé con 18.000 viviendas.

En 1984 se da la apertura del Parque Acuático y de Conservación Piscilago, siendo un parque de talla mundial, el más visitado en el país y entre los 10 de Latinoamérica, que, a su vez, es un espacio de conservación de más de 80 hectáreas de bosque seco tropical, protegiendo cerca de 1.000 animales, principalmente aves, reptiles, mamíferos y anfibios.

En el año de 1991 se da inicio al servicio de crédito social y seguros, abriendo la puerta a la democratización de los servicios financieros, y dando acceso a más personas al sistema financiero colombiano.

Con la inclusión de las Cajas de Compensación Familiar en el Sistema de Protección Social colombiano, se desarrolla un ejercicio de gobernanza colaborativa con el sector público, en donde Colsubsidio se convierte en un actor re-



→ Ciudadela Colsubsidio Calle 80

levante para la ejecución de las políticas públicas sociales y la atención de población en condiciones de vulnerabilidad.

Con recursos provenientes de los aportes empresariales (4%), se atienden:

- **Fondo de vivienda de interés social FOVIS:** Se establece, en 1990, con el fin de otorgar subsidios y promover vivienda de interés social para los trabajadores afiliados, con ingresos por hogar inferiores a cuatro salarios mínimos.
- **Fondo de atención integral a la niñez y jornada escolar complementaria FONIÑEZ:** Instituido en el año 2000 para atender a población pobre y vulnerable perteneciente a los niveles 1 y 2 del Sisbén.
- **Fondo de Solidaridad de Fomento al Empleo y Protección al Cesante FOSFEC,** se crea en el año 2013 en el marco de Mecanismo de Protección al Cesante, reemplazando al FONEDE que se había instituido en el 2002.

La generación del portafolio integral de servicios y la creación de los fondos de protección social han estado acompañados por el desarrollo de modelos de atención de calidad que se trabajan en red y que se replican en infraestructura propia o de terceros.

Colsubsidio, consciente del rol que desempeña como empresa social y el imperativo que tiene para la perdurabilidad de la organización y su contribución al logro de los objetivos de desarrollo sostenible, una gestión responsable, cuenta con un Modelo de Sostenibilidad con cinco componentes: Transparencia y Gobierno Corporativo, el Mejor Talento Humano, la Conservación del Medio Ambiente, el Desarrollo Humano Integral y la Solidez Financiera para la Equidad, que le permite anualmente materializar y reportar su gestión.

La innovación en Colsubsidio también se refleja en la evolución de su marca, la cual refleja una organización moderna, flexible e innovadora,



→ Red de productividad Colsubsidio



que representa con dinamismo el portafolio integral diseñado para satisfacer con alta calidad las necesidades cambiantes de las empresas y la población.

En la década de los 60, el logo de Colsubsidio, diseñado por Dicken Castro, consistió en tres flechas en un triángulo reconocido inicialmente por los colores negro y amarillo, que después paso a ser azul y amarillo. Este se mantuvo hasta la instauración del logo del “tangram”, diseñado por varias entidades bajo el liderazgo de Image Bridge, y que se implementó en 2007. Se trataba de un conjunto de siete piezas que simbolizan las infinitas posibilidades creativas del hombre y de Colsubsidio, y era un fiel reflejo de lo que sucedía en la caja de compensación en esa época de rápido crecimiento de su portafolio.

Con el tiempo y la velocidad de crecimiento de su oferta de servicios, Colsubsidio pronto llegó a tener 11 unidades diferenciadas de servicio, compuestas por más de 300 sub-marcas. El reto de unificar la percepción de la marca lo asumió la agencia de publicidad MullenLowe SSP3 desde 2010. Según Francisco Samper, su presidente, “Colsubsidio es una marca con una historia envidiable. Es absolutamente conocida por los

colombianos, querida, cercana, pero a la vez es una marca que no para nunca de evolucionar, de innovar, de estar a la vanguardia manteniéndose siempre absolutamente fiel a su esencia y propósito. Pocas marcas en Colombia tienen esa potencia. El reto de manejar su comunicación es una responsabilidad enorme y un reto profesional fantástico”. Como parte de ese desafío, la necesidad de unificar el mensaje sin perder de vista el apego que le tienen los colombianos, llevó a la más reciente revisión de la identidad gráfica de todas las submarcas de Colsubsidio, trabajo que desarrolló la Unidad de Identidad Corporativa de MullenLowe Group, MullenLowe 43. Con este, llevado a cabo hace solo unos meses, se logró cohesionar gráficamente todos los productos y servicios de Colsubsidio. “Es que la promesa de Colsubsidio no es solo de hoy: ellos siempre están pensando en cómo mejorar la calidad de vida de los todos los colombianos, en cómo garantizar un nivel de dignidad a cada familia. Es una labor democratizante ejemplar dice Samper. **“Nuestra tarea es mantener la imagen de la marca al ritmo de su constante espíritu de desarrollo y su búsqueda sin descanso por cerrar brechas sociales. Esa determinación de mantenerse permanentemente a la vanguardia sin sacrificar un milímetro de calidad”.**



Hoy

Hoy Colsubsidio continúa consolidándose como una empresa con una de las mayores infraestructuras sociales del país, entregando redes de recreación urbana y bienestar de calidad para sus afiliados; para la productividad, atendiendo las nuevas necesidades laborales, de formación y desarrollo de las empresas; para proteger la salud de los colombianos, para incentivar el entretenimiento, democratizar la cultura y entregar espacios innovadores fomentando el turismo sostenible, mejorando con todo esto no solo, la calidad de vida de las personas, sino activando la economía del país, las ciudades y los municipios donde tiene presencia.

La visión estratégica de Luis Carlos Arango Vélez, Director General de Colsubsidio, desde hace más de 30 años ha logrado consolidar a la organización no solo como la primera Caja de Compensación del país, sino como una empresa social que le aporta a las empresas y trabajadores afiliados bienestar, entretenimiento, salud, oferta de turismo y con las nuevas necesidades que el mundo nos trajo, una red integral de productividad.



➔ Portafolio integral de servicios



El respaldo como base de la reputación de Autolarte lo vivimos a través de cada uno de nuestros empleados quienes saben y sienten que están en una empresa que los acoge, capacita y desarrolla. Adicional nuestros proveedores saben que honramos los compromisos, y buscamos relaciones de largo plazo, que sean mutuamente beneficiosas. Tanto con empleados como con proveedores alineamos nuestros propósitos de cara a nuestros clientes.



La transparencia ha sido inculcada a todo el equipo a través de los años, procurando que el respeto sea su compañero principal. Autolarte cree que es un elemento clave para generar confianza y fidelidad, y que las relaciones de largo plazo se sustentan en esta forma de hacer negocios.



Desde sus inicios, Autolarte ha acompañado a todos los antioqueños en la comercialización de vehículos y repuestos. 71 años después continuamos siendo una empresa familiar, transparente y cercana, la cual ha generado empleo directo a más de 500 familias en la actualidad y 2.600 en toda su historia.

GOODWILL

71 años generando movilidad para todos



El crecimiento constante y sostenido, la expansión y la creación de nuevas líneas de negocios han caracterizado nuestra empresa durante estos 71 años.

El 17 de enero de 1951, Luis Estanislao Olarte Sañudo constituyó Olarte Ltda, empresa que comercializaba vehículos y repuestos de Volkswagen. Avanzados los años 50, y en compañía de sus hermanos e hijos, la empresa pasó a ser agente de las marcas De Soto, Chrysler Plymouth, Dodge y los pickups y camiones Fargo. En 1956 apoyamos la industria nacional de ensamble de vehículos con el nacimiento de Colmotores, convirtiéndonos en su agencia más importante en Medellín. En 1977 debido a un contrato de exclusividad continuamos nuestra historia de

la mano de Chevrolet, siendo hoy los primeros distribuidores de la región para la marca. En la actualidad la compañía está en manos de la cuarta generación de la familia.

Desde sus inicios, en la calle Junín, en 1951 y un año después en Palacé, Autolarte ha acompañado a todos los antioqueños en la comercialización de vehículos y repuestos. 71 años después continuamos siendo una empresa familiar, transparente y cercana, la cual ha generado empleo directo a más de 500 familias en la actualidad y 2.600 en toda su historia.

Hoy contamos con seis sedes en Bello, Plaza Fabricato, Rionegro, Palacé, Autopista Sur y Viva Envigado; fuimos los primeros en Antioquia y cuar-

tos en la red de distribución de General Motors en el país. Durante varios años Autolarte ha sido reconocida por GM-Colmotores con el premio Club del Presidente por sus buenos resultados integrales frente a satisfacción del cliente, desarrollo de las personas, metas comerciales y resultados financieros. Estos reconocimientos nos llenan de orgullo, sin embargo, lo entendemos como el punto de partida para el siguiente nivel. Conservar nuestra esencia como empresa familiar y comercializadora de vehículos y autopartes en un marco de transparencia y rectitud es una de nuestras premisas como compañía.

En una compañía que sobrepasa las siete décadas puede ser fácil caer en la tentación de creer que la reputación y el reconocimiento es algo ya alcanzado y seguro, pero nada más engañoso; el aprecio de empleados, clientes y proveedores es el resultado de entender que en la medida en que se es más reconocida una empresa, más se espera de sus acciones y de su imagen. En este ámbito el *goodwill* se transforma en un ejercicio de sano reconocimiento de los logros alcanzados alternado con la disciplina de mantener los pies en el suelo; en reconocer lo recorrido y también lo que falta por recorrer.

Este ejercicio de reconocimiento no tiene una sola receta, y tampoco en Autolarte, ha sido el resultado de un proceso monolítico; el esfuerzo por crear una marca con buena reputación ha sido adaptativo a través de décadas, mediante el interés por entender cada tiempo y cada realidad económica y social. Este deseo de conectar con todas las personas y empresas con las que interactúa, solo es posible creando mecanismos naturales de comunicación, lo que a su vez requiere cercanía; es decir, encontrar un ser humano dispuesto a escuchar, entender y entregar su mejor resultado para que cada interacción sea memorable.

Y aunque esta construcción va evolucionando año tras año, atendiendo las nuevas exigencias del mercado, de los empleados y de la sociedad en general, hay algo que ha sido eje central de la cultura Autolarte: desde sus fundadores el cuidado y cercanía con los clientes ha sido vital.

Esto ha derivado en una serie de comportamientos que también se trasladan a empleados y proveedores, creando una forma de relacionarse basada en la transparencia, el respeto y el respaldo.

La transparencia ha sido inculcada a todo el equipo a través de los años, procurando que el respeto sea su compañero principal. Autolarte cree que es un elemento clave para generar confianza y fidelidad, y que las relaciones de largo plazo se sustentan en esta forma de hacer negocios. Es así como contamos con innumerables testimonios de familias en donde varias generaciones han acompañado nuestra historia, creyendo en nuestros productos y servicios; que no es sinónimo de decir que todo ha sido color de rosa, pero sí quiere decir que cuando algo no está del todo bien la organización hablará con franqueza. Podríamos decir que una de las bases del *goodwill* de Autolarte es la fidelidad lograda a través de diálogos cercanos y transparentes con empleados, clientes y proveedores a los cuales les manifestamos hoy nuestra gratitud.

El respeto lo consideramos otro de los pilares de la construcción de la buena reputación de Autolarte; ampliando la definición de respeto a condiciones que van más allá de las simples maneras formales y entendiéndolo como el reconocimiento de los deberes y compromisos que como empresa y empleados tenemos frente a todo nuestro entorno. La firme creencia del comportamiento ético como principio de sostenibilidad y rentabilidad, a través de un gobierno corporativo que siendo innovador, prospectivo y transformador no ignora la trascendencia del “ADN Empresarial” como sello diferenciador. Por otro lado, creemos en el valor de la palabra empeñada con los compromisos adquiridos; alentando en nuestro propósito la mejor disposición y acción para cumplir lo que se promete, buscando que sean los resultados los que hablen y de otorgar la certeza que se hará lo que haya que hacer. El respeto también es expresado por Autolarte en el reconocimiento del rol social de la empresa, no solo a través de generación de empleo digno y legal, sino a través del compromiso con la sociedad en general, demostrado por sus



fundadores y accionistas a través de su enfoque solidario, en el cual de manera discreta y a través de distintos apoyos a entidades y fundaciones se apoya a poblaciones vulnerables de todo tipo. Este compromiso, con la transformación social, mediante apoyo a la niñez, adultos mayores, educación y deporte es una expresión del servicio como principio de nuestro comportamiento empresarial.

El respaldo como base de la reputación de Autolarte lo vivimos a través de cada uno de nuestros empleados que saben y sienten que están en una empresa que los acoge, capacita y desarrolla; que nuestros proveedores saben que honramos los compromisos, buscamos relaciones de largo plazo y mutuamente beneficiosas en conjunto, tanto empleados y proveedores alineamos nuestros propósitos de cara a nuestros clientes. Por eso, bajo el entendimiento de que el vehículo es siempre una gran inversión patrimonial, le apostamos de manera fuerte a la posventa; creemos que el cuidado de estos bienes es vital y queremos estar ahí acompañando esa actividad; por

eso como compañía hemos invertido a lo largo de la historia en espacios de mantenimiento y reparación apropiados, con cobertura a todas nuestras áreas de influencia, con unos de los mejores suministros de repuestos del país y con un componente esencial: un grupo de personas comprometidas en poner al servicio de nuestros clientes sus conocimientos y habilidades.

Y es el enfoque en el servicio lo que ha impulsado a que Autolarte busque mantener una cultura de permanente evolución sin abandonar sus principios; por eso entendemos que tenemos 71 años, no de experiencia, sino de experiencias, que en más de siete décadas ha estado presente la decisión de estar reinventando, creando y modificando; buscando la cercanía a nuestros clientes, entregando un valor adicional a sus productos para entablar con ellos una relación duradera; de ahí deriva el hecho de encontrar en las conversaciones de empresa la palabra ‘servicio’ de manera frecuente. ¿Está todo hecho? Creemos firmemente que no. Sabemos y buscamos siempre tener presente que se puede hacer más.

Para AUTOLARTE las personas son lo fundamental

Durante más de 71 años nos hemos caracterizado por el compromiso de nuestros colaboradores con la compañía, estamos convencidos que un buen clima laboral, el bienestar y el respeto por nuestra gente ha ayudado a impulsar y alcanzar los resultados.

Para nuestros empleados, Autolarte ha sido una gran familia, donde las personas a lo largo de su trayectoria logran vincular sus intereses no solo profesionales sino también los personales con el propósito de compañía. Durante estos años hemos visto cómo muchos de los colaboradores han logrado cumplir grandes sueños.

En Autolarte le apostamos a la formación de los colaboradores, lo que nos ha permitido desarrollar destrezas y habilidades reforzando capacidades requeridas para la organización, que nos llevan a cumplir objetivos y metas de manera sostenible. Adicional, nos ha permitido desarrollar habilidades blandas y técnicas en nuestros empleados donde tienen la oportunidad de hacer plan de carrera.

La cultura organizacional que vivimos está fundamentada en cuatro valores: la transparencia en nuestro actuar; el respeto a las personas; el compromiso con el desarrollo propio y el de los demás; y un enfoque en resultados sostenibles. Hoy estos valores generan sentido de pertenencia, pasión y compromiso de sus colaboradores; adicional a esto basamos nuestro estilo de Liderazgo en una premisa fundamental y es liderar con el ejemplo, teniendo como cimientos empresariales una actuación coherente y contando con una visión inspiradora, una misión trascendente y unos objetivos retadores acordes con la estrategia organizacional.

Nuestros líderes tienen la responsabilidad de movilizar a otros, de crear sentido de pertenencia, orgullo y ganas de comprometerse y dar

lo mejor por un propósito superior. El logro se consigue gracias al desarrollo de equipos de alto desempeño, en donde las personas comparten objetivos, valores y reglas de juego.

Responsabilidad social y ambiental

Conscientes del compromiso con nuestros grupos de interés y del impacto que nuestra compañía genera a nivel social y ambiental, Autolarte viene realizando diferentes actividades que nos generan lazos fuertes con la comunidad, clientes y medio ambiente. Resaltando así nuestros valores corporativos: respeto en las personas, compromiso con el desarrollo y el de los demás servicios, transparencia en el actuar y responsabilidad por la satisfacción del cliente y los resultados.

Dentro de los principales programas que realizamos actualmente, nuestra forma de compensar el impacto que pueden generar los vehículos en el ambiente es a través de programas como Banco2, por medio del cual le damos un incentivo anual a familias del municipio de Girardota, con el fin de conservar cinco hectáreas de bosque, siendo este el pulmón de Autolarte.

Por otro lado, el tema ambiental ha sido parte de nuestros pilares estratégicos, es por esto que trabajamos constantemente en buscar alternativas que nos ayuden a mitigar el impacto ambiental que generamos como compañía, una de estas medidas ha sido la instalación de 588 paneles solares en nuestra sede principal ubicada en la Autopista Sur, con los cuales abasteceremos aproximadamente el 61% de la energía de la sede. Adicional medimos anualmente nuestra huella de carbono en las sedes principales Sur, Bello, Palacé y Rionegro con el objetivo de encaminar nuestras acciones en pro de la conservación del medio ambiente.

Para la familia Olarte, el tema social es uno de sus pilares fundamentales, razón por lo cual hace parte de los objetivos estratégicos de la com-



pañía desde sus orígenes. Convencidos de que el futuro de un país depende de la educación y atención que recibe la primera infancia, nos hemos vinculado con diferentes fundaciones a través de apoyos económicos, voluntariados, donaciones y otro tipo de actividades, logrando así que las personas que reciben nuestro apoyo puedan tener una mirada diferente del mundo, ayudándoles a fortalecer sus habilidades y construir sus sueños.

Con la Fundación las Golondrinas realizamos apoyo económico y somos parte de **“Tulas Llenas”**, un programa con el que buscamos dar felicidad a los niños y jóvenes con implementos de segunda mano en buen estado.

Somos también parte de Alcancías Carla Cristina, con las cuales nuestro equipo de trabajo realiza un aporte económico destinado para la atención integral a la primera infancia.

Con el fin de apoyar a las personas que sufren de cáncer, nos unimos a Medicáncer, a través de

la recolección de tapas plásticas que se reciclan de los talleres de la empresa y adicional nuestros colaboradores recolectan desde sus hogares.

A través de botellas con amor realizamos un trabajo en equipo con todas las personas que somos parte de Autolarte, recolectando empaques de alimentos limpios, los cuales son almacenados en botellas, que posteriormente son entregados a esta fundación, con el fin de aportar a la construcción de viviendas y parques infantiles.

Así mismo, desde el año 2014 le apostamos al deporte, bajo la creencia de que estos espacios construyen personas líderes, como un espacio de sana convivencia, por esto comenzamos a apoyar el ciclismo femenino en Antioquia en alianza con el municipio del Carmen de Viboral, a través del cual patrocinamos 14 niñas del Oriente Antioqueño, adicional hemos patrocinado durante 14 años un equipo del Torneo vacacional RCN de Rionegro con el cual hemos sido campeones en cuatro ocasiones.



La tecnología y la transformación digital en Autolarte

La tecnología y la transformación digital en Autolarte han sido parte de nuestro ADN, somos una compañía que tiene como uno de sus pilares estratégicos más relevantes el desarrollo de la tecnología, con el fin de ponerla al servicio de nuestros clientes, empleados y en general de todos y cada uno de los grupos de interés, esto con el objetivo de brindar experiencias apalancadas en mega tendencias que vienen impactando nuestra cotidianidad, como lo son la Simplicidad y los modelos colaborativos, entre otros. Es allí donde encontramos oportunidades para poder comunicarnos proactivamente con nuestros clientes, a partir de una escucha activa de sus necesidades, lo que nos permite brindarles información relevante, oportuna y poder poner a su disposición diferentes y nuevos canales de atención como nuestro asistente virtual Autobot.

Las tecnologías 4.0 son una realidad y Autolarte en su visión estratégica y de transformación digital, viene dando pasos importantes en la adopción y construcción de escenarios que contribuyan a la permeabilidad de las tecnologías, internet de las cosas (IOT), la inteligencia artificial (AI), entre otros, son muestra de esa construcción de futuro que exploramos día a día, buscando así entender al cliente, tenerlo informado y brindarle experiencias memorables desde el primer contacto con nuestra marca.



En el futuro, los retos para mejorar y mantener nuestro goodwill no serán menores: ambientes siempre cambiantes, mayor incertidumbre, ajustes locales y globales a ritmos cada vez mayores, transformación de nuestros hábitos, ajustes simultáneos en geopolítica internacional y local, pero en especial una fuerte consciencia de nuestra propia humanidad. En este punto consideramos la gran evolución en curso que provoca la transformación digital: Los altos flujos de información, la interconectividad, la automatización de procesos y análisis, los avances en inteligencia artificial, los crecientes y acelerados desarrollos tecnológicos y otras tantas cosas que no mencionamos aquí. Todo esto sin lugar a duda marcará un antes y después en la historia de la humanidad. Sin embargo, el centro estará siempre en las personas, toda esta transformación debe estar centrada en generar bienestar a las personas, en que pueda percibirse una mejor relación y un servicio muy personalizado,

respondiendo de manera particularizada a cada uno; es decir, consideramos que la evolución digital, la automatización y la inteligencia artificial no deben ser usadas para masificar la relación con el cliente, ¡Por el contrario! Todas estas capacidades deben estar al servicio de las personas para entregar soluciones a la medida, según cada gusto, bajo los ritmos propios de cada uno y con contactos que generen una experiencia que valga la pena recordar y comentar.

En resumen, en Autolarte la construcción y cuidado del goodwill es el resultado de un ejercicio intelectual que confluye en una dimensión emocional. Trabajamos con personas que se relacionan con otras personas, y una relación de esta relevancia no se puede dejar al azar y mucho menos contenida en un algoritmo. Las capacidades tecnológicas nos ayudarán a entender con mayor velocidad y precisión nuestro entorno, funcionarán para entregar soluciones persona-

lizables, ágiles y cómodas y habilitarán nuestras capacidades para que con un equipo humano que cuida y mantiene nuestra cultura podamos siempre brindar las mejores experiencias a todo aquel con quien nos relacionemos. Sabemos que es un gran reto, pero también sabemos que debemos estar a la altura de la fidelidad y gratitud de nuestros clientes.

Miramos el futuro con la visión de desarrollar nuevas oportunidades que nos permitan seguir creciendo, teniendo siempre la convicción de cuidar nuestra reputación como una empresa responsable, honesta, que escucha al cliente y teniendo como premisa que nuestro equipo de trabajo es nuestro pilar más valioso. Este legado de nuestros fundadores y propietarios nos ha guiado durante todos estos años, al igual que muchos tantos otros valores que cada uno de nuestros directores dejó como sello a través de nuestra historia.



EN GRUPO FAMILIA una compañía ESSITY, rompemos barreras por el bienestar

Grupo Familia es una compañía con más de 60 años de trayectoria en el mercado colombiano, que inició con el sueño de ofrecer productos innovadores al país que brindaran bienestar a las familias. Hoy es una compañía pionera en la categoría de higiene y aseo, con más de 4826 empleados en 8 países: Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile, Argentina, República Dominicana y Puerto Rico.

Contamos con marcas líderes en los mercados y segmentos donde tenemos presencia, entre ellas se encuentran: Familia®, Pequeñín®, Petys®, Nosotras®, Pomys®, TENA® y Familia Institucional®.

En 2021 fortalecimos una relación de más de 30 años con la multinacional sueca Essity, que se tradujo en la adquisición del 45.8% de las accio-

nes de Grupo Familia y en la consolidación de su participación del 95.8%.

Esta transacción representa numerosas ventajas estratégicas como el poder apalancar la innovación, construir marcas más fuertes y sostenibles, poder fomentar una cultura ágil y emprendedora, acelerar la transformación digital, además de una oportunidad de crecimiento profesional para todos los colaboradores en una organización global.

Desde Grupo Familia, una compañía Essity, tenemos como ambición corporativa ser la empresa de higiene y salud de más rápido crecimiento en América Latina, por lo que, alineados a nuestro propósito de romper barreras por el bienestar, nos enfocamos en nuestros clientes y consumidores trabajando de manera colaborativa para generar valor para el planeta, la compañía y la sociedad.



Nuestro propósito está romper barreras por el bienestar.



Tenemos 10 marcas, diferenciadas, líderes, siempre visibles y superiores en concepto y comunicación, que le dan vida a nuestra estrategia y acompañan a las familias en todas las etapas de la vida y a las instituciones, de manera sostenible.



Somos fieles a nuestro propósito superior, hoy más vigente que nunca, para mantener el liderazgo, apalancados en el dinamismo de nuestra compañía y en el ADN de emprendimiento e innovador, en armonía con el planeta y la sociedad.



Innovación que transforma

En Grupo Familia, una compañía Essity, seguimos dando un paso adelante para consolidar la innovación basada en el propósito, como un pilar que soporta nuestras acciones en nuestro día a día. Esto nos retó a ir más allá de lo que espera el mercado, conectarnos de manera permanente con el ecosistema y convertir nuestra oferta de valor en una propuesta de un mejor futuro tanto para la sociedad, como para el ambiente y la empresa.

De esta manera, nos enfocamos en reforzar el nivel de innovación que ha sido característico en nuestras marcas y redoblamos esfuerzos en todas nuestras áreas para poner a disposición de nuestros consumidores y clientes soluciones cada vez más potentes, enmarcadas en la superioridad, la sostenibilidad y el cubrimiento de nuevas necesidades.

Este compromiso de aportar bienestar a la vida de las personas ha sido a través de la innovación, en el que además hemos sido reconocidos por diferentes entidades en el país. Estamos en el Top 5 Empresas más innovadoras según el Ranking de Innovación Empresarial, elaborado por la ANDI, en alianza con la revista Dinero; fuimos catalogados como una Empresa Altamente Innovadora por parte del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia; y nuestra estrategia de innovación abierta y trabajo colaborativo con ecosistemas de innovación ha sido reconocido por 100 Open Startups de Brasil y Connect Bogotá Región de Colombia, donde ocupamos el puesto N° 1 en empresas de consumo masivo y el puesto N° 8 en el ranking de todos los sectores.

Por otro lado, de la mano de nuestra estrategia de innovación se potenció el proceso de transformación digital que desarrolla la compañía, para conectarnos con nuestros públicos y fortalecer nuestras capacidades digitales a partir del entendimiento y el manejo de los datos, como fuente indispensable para llegar al mercado en

el momento adecuado y estar en el lugar en el que los usuarios nos necesitan.

En este sentido, en 2021 Grupo Familia, una compañía Essity, vendió más de USD 14.3 millones; a través de los canales de e-commerce operados por terceros, canales directos al consumidor (tiendas digitales, tiendas físicas, ventas por WhatsApp) y venta directa o por catálogo (compañías que comercializan nuestros productos por medio de publicaciones periódicas). Las plataformas de venta digital representaron el 82% en esta gestión.

Adicionalmente, con el fin de fortalecer la relación con nuestros usuarios a través de nuestras plataformas digitales logramos más de 17 millones de visitas a nuestros sitios en todo el continente y 2.8 millones de usuarios registrados en los sitios web. Igualmente, pusimos nuestro ecosistema digital al servicio de las personas a través de consultas con especialistas, seminarios, webinars y otros eventos digitales.



ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD GRUPO FAMILIA UNA COMPAÑÍA ESSITY



Sostenibilidad

La compañía desde hace más de una década ha venido implementando una política sólida de sostenibilidad, cuyo objetivo no solo es mitigar los impactos causados por sus actividades productivas, sino trabajar continuamente, por brindarle al mercado productos responsables que generen una menor huella en el ambiente y que continúen ofreciendo bienestar a nuestros consumidores, sin comprometer la calidad y asequibilidad de los mismos.

En Grupo Familia, una compañía Essity, la sostenibilidad es vista como el negocio en sí mismo y es parte fundamental de cada uno de nuestros procesos lo que se ve reflejado en tres pilares de trabajo: Generar Bienestar, Promover la Circularidad y Hacer más con menos.

Así mismo como parte de la estrategia de sostenibilidad, vemos la innovación como una palanca transversal en la cadena de gestión con el diseño y desarrollo de soluciones con materias primas recicladas y renovables y empaques producidos con material reciclado y 100% reciclables.

Generamos Bienestar

La higiene y la salud son la esencia del bienestar de cada persona en la tierra, en cada etapa de la vida. Desempeñan un papel fundamental en el desarrollo social, medioambiental y económico de todo el mundo. Es un hecho simple, pero también lleno de desafíos complejos donde es necesario romper barreras para lograr el progreso social; desde la lucha contra los estereotipos culturales y las desigualdades de recursos, hasta el apoyo a nuevos estilos de vida y el desarrollo sustentable.

A través de nuestro eje de trabajo **“Generar bienestar”**, impulsamos una variedad de activaciones globales y locales que crean conciencia, mejoran la atención y eliminan los estigmas que rodean áreas como la menstruación, la incontinencia y la higiene pública. A través de colaboraciones, reportes de conocimientos, programas de formación y soluciones innovadoras, contribuimos a un diálogo público basado en el conocimiento que impulsa el cambio y contribuye a mejorar la vida de las personas en todo el mundo.



Por ejemplo, con la marca Nosotras® la compañía busca promover un diálogo abierto alrededor de la menstruación, normalizando los estigmas que la rodean través de la educación, entregando a las mujeres soluciones superiores y accesibles para vivir su periodo de manera segura e informada y promoviendo actividades que generen un impacto positivo a la comunidad.

De este modo, la compañía promueve la inclusión, enseñándoles sobre su cuerpo, cambios físicos y emocionales. En este sentido, desde hace más de 30 años, desarrolla un programa social y educativo en colegios públicos y privados, cuyo objetivo es educar a niñas en estos temas en el que se busca normalizar los estigmas que rodean el periodo y de esta manera, lograr que las jóvenes lo vivan de manera segura, informada y sin prejuicios. Con esta iniciativa se han logrado educar a 1.700.000 niñas en toda Latinoamérica sobre la menstruación y la pubertad.

Por otro lado, con la marca TENA®, se ha contribuido a crear conciencia sobre la incontinencia, brindando ayuda e información a pacientes y cuidadores, promoviendo la aceptación de esta condición e inspirando a las personas a capacitarse mediante herramientas gratuitas en los que abordan esta condición para erradicar los tabús asociados a la incontinencia.

Adicionalmente, desde la sección de asesoría en su sitio web, TENA® se ha preocupado de entregar una guía para que, en simples pasos, las personas puedan conocer su perfil y saber qué producto se adapta mejor a sus necesidades, y así poder seleccionar las soluciones que más les acomode. Además, a través del consultorio virtual, se acompaña y resuelven dudas sobre incontinencia, cuidado de la piel, cuidados generales del adulto mayor y pacientes en cama, de la mano de especialistas en el tema, de manera gratuita y anónima.

Hacemos Más con Menos

Priorizamos el uso eficiente de los recursos naturales en procesos, productos y empaques. Asimismo, desarrollamos soluciones analizando de manera integral el impacto que generan en su ciclo de vida, para explorar materiales que sean más sostenibles, mientras que trabajamos para que nuestras operaciones productivas y logísticas disminuyan la huella de carbono.

Es a través del trabajo de diferentes áreas y procesos que la compañía logró durante el 2021, aprovechar el 95.8% de los residuos sólidos de sus plantas de producción, reducir el consumo de energía eléctrica y térmica en un 7.7%, y asegurarse de que más del 89% del agua usada en los procesos de producción de papel sea reciclada, disminuyendo así en un 44% las emisiones directas de gases de efecto invernadero en sus plantas de Colombia. Adicionalmente, logramos una reducción del consumo de agua por tonelada en nuestras plantas papeleras de Cajicá, Medellín y Lasso del 16,1%.

Y gracias a estos logros, la planta de producción ubicada en el municipio de Rionegro, Antioquia recibió el Sello de Verificación de "Energía Eléctrica Renovable" por parte de ICONTEC, siendo la primera empresa del país en obtenerlo, al demostrar que durante el 2020 el 100% de la energía eléctrica usada por la planta provino de fuentes hídricas.

Adicionalmente, esta planta obtuvo en 2021 la certificación Carbono Neutro, con la que Grupo Familia, una compañía Essity, podrá identificar, controlar y compensar el 100% de sus emisiones anuales de carbono, y con esto neutralizar el aporte de sus emisiones al Cambio Climático.

Esta transición a energías limpias va en articulación con la estrategia de sostenibilidad de la organización y garantiza que los productos de las marcas Nosotras® y Tena®, fabricados en la planta de Rionegro, tengan una huella de carbono reducida.



■ "Familia® Green ofrece productos pioneros en el mercado con una propuesta integral de sostenibilidad e innovación" ■

Promovemos la circularidad

Planeamos productos pensando en una sociedad donde nada se desperdicie y, para ello, incluimos cada vez una mayor cantidad de materiales reciclados que nos permiten cerrar el ciclo en productos y empaques. Igualmente, continuamos explorando e implementando alternativas para recuperar los residuos que generamos. Además, somos un actor proactivo dentro del ecosistema de economía circular, donde trabajamos con aliados de múltiples sectores para incrementar los niveles de captación de material recuperado y las condiciones de los recicladores de oficio.

Un ejemplo de ello es la línea Familia® Green, que ofrece productos pioneros en el mercado con una propuesta integral de sostenibilidad e innovación por el empaque y el aporte social. El papel higiénico y toallas desechables Green son elaborados con fibras 100% recicladas, empaque producido con plástico reciclado y 100% reciclables; además tiene un objetivo social al donar el 5% de las ventas para mejorar las condiciones de calidad de vida de los recicladores de oficio, nuestros #heroesdelplaneta en alianza con la Fundación Grupo Familia.

A este desarrollo se suman las nuevas soluciones como Intima Wear de Nosotras®, panties absorbentes reutilizables que contribuyen a la disminución de residuos; logramos que todas las toallitas húmedas de las marcas Nosotras®, Pequeñín®, TENA® y Pomys sean producidas con tela libre de plástico, y los productos de Familia Institucional, son todos fabricados usando un 100% de fibras recicladas.

Acompañando a los héroes del planeta

La compañía tiene un firme compromiso con las comunidades vulnerables y a través de la Fundación Grupo Familia ha acompañado por más de 14 años, alrededor de 4.800 recicladores de oficio, en procesos de fortalecimiento empresarial y normativo; logrando con ello: el desarrollo de proveedores de materia prima, el desarrollo social basado en la inclusión de grupos poblacionales en condiciones de vulnerabilidad y la protección e impacto positivo sobre el ambiente, al incrementar la captación de residuos sólidos para reutilizarlos en la actividad industrial. Durante el 2021 con el trabajo en conjunto con las organizaciones de recicladores, se evitó que 64.388 toneladas de material aprovechable llegaran a los rellenos sanitarios.



A la izquierda Adriana Alonso Rozo, directora regional del ICONTEC y a la derecha Juan Camilo Pineda, director de Operaciones de Colombia y República Dominicana de Grupo Familia, una compañía Essity.

Seguiremos avanzando para lograr nuestra ambición corporativa



Nuestro reto es seguir innovando en la manera cómo llegamos al consumidor con soluciones que sean cada vez más relevantes para todos los momentos de su vida, para aportar nuestra ambición corporativa de construir la compañía de higiene y salud de más rápido crecimiento en Latinoamérica.

Como Grupo Familia, una compañía Essity, seguiremos fieles a nuestro propósito superior de romper barreras por el bienestar, hoy más vigente que nunca, para mantener el liderazgo, apalancados en el dinamismo de nuestra compañía y el ADN innovador, generando valor para el planeta, la compañía y la sociedad.



El Color de la Calidad®



El recorrido empresarial de casi 8 décadas para impulsar el crecimiento económico del país, la sostenibilidad y la creación de nuevas soluciones para hacer que pintar sea cada vez más fácil, es posible gracias a los clientes que han confiado en El color de la calidad y al trabajo de varias generaciones de accionistas, directivos, proveedores y empleados.



Las acciones de Pintuco están alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), desde la búsqueda permanente de la salud y el bienestar (ODS 3), el trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8), las ciudades y comunidades sostenibles (ODS11), la producción y consumo responsables (ODS 12) y los proyectos frente a la acción por el clima (ODS 13), además de la convicción de crear alianzas para el logro de los objetivos (ODS 17).



A través de la Fundación Pintuco, la compañía realiza gran parte de su gestión social. Bajo el propósito de “Transformar vidas con color”, promueve la sostenibilidad de las comunidades por medio de la mejora de viviendas, espacios comunitarios e instituciones educativas, y de la mano de organizaciones aliadas públicas o privadas.

A TODO COLOR



De manera paradójica, el camino de Pintuco inició con negro ceniza, mostrando como de las dificultades nacen las grandes oportunidades. Con la mercancía que logró recuperar del incendio de un almacén del que era socio, en 1921 Germán Saldarriaga del Valle creó Cacharrería Mundial, compañía de distribución de productos que le daría la fuerza y el capital para fundar en 1945 a Pintuco, la empresa que le da color a Colombia.

El espíritu visionario de sus fundadores permanece en el ADN de la empresa y en la capacidad de la misma para adaptarse a los avances tecnológicos y reinterpretar las transformaciones de la sociedad y, de esta manera, crear soluciones que ofrecen una propuesta de valor integral. Esto significa que más que un punto de llegada, los

logros y el liderazgo de la marca en el mercado son un paso hacia el futuro, uno en el que el color de la calidad también protege a las personas y cuida el planeta

Escuchando al planeta.

En Pintuco la sostenibilidad es un proceso que nace de una consciencia por el bienestar del medio ambiente y de las personas, que conecta a la organización con la necesidad de desarrollar capacidades y acciones que le aporten al avance de la sociedad a través de impactos positivo.

La sostenibilidad marca la ruta presente y futura, los diferentes avances en este sentido están determinados por la innovación tecnológica de los procesos, el modelo de negocio y la manera



de llegar a consumidores y clientes, y en el caso de la Fundación Pintuco, por la disposición para participar en iniciativas que fortalezcan y empoderen a la sociedad en busca de su bienestar.

Bajo el propósito del cuidado de los recursos naturales, la energía que la compañía utiliza en su principal planta de pinturas, ubicada en Rionegro, Antioquia, es energía verde, es decir que proviene de una generación limpia y responsable con el ambiente, gracias en parte a su sistema fotovoltaico interconectado, compuesto por 5.614 paneles solares y 22 inversores.

La utilización de energía renovable tiene gran importancia, ya que aporta al propósito de reducir las emisiones de CO₂. Desde el 2019 esta fábrica está certificada por el ICONTEC como una planta Carbono Neutro, convirtiéndose en el primer centro productivo de pinturas en tener esta calificación en Colombia.

Pintuco también implementa estrategias para el uso eficiente del agua, un ejemplo es el proyec-

to que permite el reuso de aguas de lavado de equipos en la fabricación de pinturas de color. Además, trabaja en la recuperación de sus empaques y envases, para lo que pone al servicio de sus clientes de los sectores de la construcción y la industria tres operadores que recogen los envases una vez utilizados, con el propósito de que estos sean procesados y vuelvan a entrar al proceso productivo.

Otras acciones son la recuperación de solventes empleados en el proceso de lavado de equipos en su planta de recubrimientos industriales, y el aprovechamiento del 54% de los residuos a través de estrategias de reutilización, recuperación, reciclaje y compostaje.

El compromiso con la sostenibilidad de Pintuco también se evidencia a través de los portafolios de soluciones sostenibles, con productos que generan menos impactos negativos en el medio ambiente y que cuidan la salud, garantizando un excelente desempeño. Un ejemplo de esto son las soluciones BIO: Viniltex, la pintura en

polvo, los Colorantes Zero VOC, el sistema antibacterial, la tecnología para el repinte de carros LV 900 y los recubrimientos certificados Green Guard Gold.

Entre estas soluciones se encuentra también Viniltex Biocuidado, la primera pintura hecha en Colombia que elimina el virus SARS-COV-2 que produce el Covid-19. Además, Biocuidado elimina el 99.9% de las bacterias. En materia de protección de la salud, esta es la pintura más completa del mercado dado que es ultra bajo olor, cero VOC, anti hongos, anti algas, cuenta con certificación Green Guard Gold.

Desde hace más de 15 años, Pintuco eliminó los metales pesados de los productos para la decoración y la construcción, y viene ampliando el portafolio de productos con bajo VOC para proteger el aire que respiran los aplicadores y consumidores.

Además, Pintuco fue la primera empresa colombiana que recibió de parte de ICONTEC el Sello

de Sostenibilidad en su máxima categoría Excelencia, para todas sus operaciones nacionales e internacionales. La entidad certificadora le otorga el sello, después de evaluar la gestión en las dimensiones social, ambiental, económica-ética y estratégica.

Pinturas que van de la mano con la innovación

En su propósito de evolución permanente para ofrecer color, calidad, protección y facilidad a los consumidores, la investigación al interior de la empresa es importante y se complementa con la creación de ecosistemas de innovación con universidades, empresas, proveedores, gremios y emprendimientos, mediante el intercambio de conocimiento y la sinergia en la gestión de sus capacidades. Esto permite encontrar nuevas oportunidades para crear soluciones integrales que repotencien su portafolio y contribuyan a mejorar el hábitat y la salud de las personas.



En el Centro de Investigación y Desarrollo de Pintuco se materializa la propuesta de valor de la marca, las soluciones para los consumidores y los avances de la industria, en nuevos productos —o mejoras de los ya existentes— para que sean más eficientes y fáciles de aplicar y, además, procuren el bienestar de las personas y la protección del ambiente.

En el caso de los portafolios especializados para la industria y la construcción, la compañía realiza un trabajo de innovación abierta y participa con los clientes en procesos de co-creación que dan como resultado recubrimientos diferenciados.

Hay varios productos, licencias y patentes que han surgido gracias a su modelo de innovación, como el recubrimiento desarrollado con Ecopetrol en 2013 para proteger las tuberías del transporte de crudo de la corrosión y recuperarlas en caso de que estén afectadas. Y el primer sistema de recubrimiento elaborado en Colombia para el mantenimiento de las aeronaves militares, que es resultado de un proceso de investigación y desarrollo entre la Fuerza Aérea Colombiana y

Pintuco, y que recibió las certificaciones para su implementación en 2021.

Tan relevante como la investigación y el conocimiento científico, es poner sus resultados al alcance de más personas para solucionar problemas puntuales. Consciente de esto, Pintuco y la Universidad de Antioquia tienen la patente de creación de una pintura para repeler los mosquitos transmisores del dengue, el zika y el chikungunya.

La empresa avanza también en procesos de innovación para crear recubrimientos y pinturas que sean cada vez más ecoeficientes e incluyan funcionalidades que hoy resultan novedosas, como la investigación que adelanta con la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, con quien creó un prototipo de pintura con nanoestructuras para expandir la señal de radiofrecuencia de un router de Wifi dentro del hogar y en instituciones, logrando así potencializar la señal de internet sin necesidad de contar con routers adicionales.

■ El primer sistema de recubrimiento elaborado en Colombia para el mantenimiento de las aeronaves militares es resultado de un proceso de investigación y desarrollo entre la Fuerza Aérea Colombiana y Pintuco ■



Compromiso con las personas

A través de la Fundación Pintuco, la compañía realiza gran parte de su gestión social. Bajo el propósito de **“Transformar vidas con color”**, promueve la sostenibilidad de las comunidades por medio de la mejora de viviendas, espacios comunitarios e instituciones educativas, y de la mano de organizaciones aliadas públicas o privadas.

La Fundación, además de tener el color como herramienta, realiza un fuerte trabajo social que busca la creación de tejido social, apropiación y generación de bienestar a largo plazo, mediante el arte urbano, el voluntariado, la acupuntura urbana, la recuperación de espacios, la inclusión y generación de oportunidades económicas.

En los últimos diez años la Fundación Pintuco ha beneficiado a 682.355 personas con 420 iniciativas, 156.384 viviendas mejoradas, 655 obras de arte mural y 356 espacios recuperados para la ciudadanía.

Además, como parte de su gestión en responsabilidad social, desde hace 12 años, Pintuco aporta a la formación de pintores y maestros de obra alrededor de Colombia con el programa Fanáticos, con el que también se ha vinculado a la iniciativa Construyamos a la par de Camacol para la formación de mujeres cabeza de hogar, una iniciativa con la que el gremio busca promover la equidad de género en el sector de la construcción y crear nuevas oportunidades de empleo.



El recorrido empresarial de casi 8 décadas para impulsar el crecimiento económico del país, la sostenibilidad y la creación de nuevas soluciones para hacer que pintar sea cada vez más fácil, es posible gracias a los clientes que han confiado en El color de la calidad y al trabajo de varias generaciones de accionistas, directivos, proveedores y empleados.

■ Con innovación, optimismo y una marca que conserva su esencia y se renueva al ritmo de los cambios, Pintuco trabaja para permanecer en el corazón de los colombianos y ayudar a construir un futuro brillante y a todo color. ■



ACADEMIA NACIONAL DE MEDICINA

Órgano consultor del Gobierno Nacional en temas de salud y educación médica.
Creada por Ley 71/1890, ratificada por Ley 86/1928, Ley 02/1979, Ley 100/1993

1873 – 2023



Son tres las grandes áreas en las que la Academia desarrolla en la actualidad sus principales actividades: salud pública, educación médica e investigación científica. Estas áreas se soportan a su vez en otras actividades esenciales que son transversales y permean los tres sectores mencionados; ellas son: la ética, el humanismo y la tradición, que han permitido la consolidación de la Academia durante sus 150 años.



La gestación y desarrollo de la Academia y la de la Universidad Nacional de Colombia y su Facultad de Medicina han sido paralelos, por lo que estas dos instituciones se han apoyado mutuamente en múltiples aspectos para el logro de sus objetivos; para la creación del actual Ministerio de Salud, en sus diferentes etapas, ha sido indispensable el empuje y participación de reconocidos académicos.



La Academia Nacional de Medicina tiene su sede principal en la ciudad de Bogotá y ha creado nueve capítulos regionales en diferentes departamentos del país; mantiene estrecha relación con las otras academias regionales como son: Cartagena, Medellín, Manizales y Valle del Cauca; en su reglamento establece que los miembros de número de dichas entidades podrán ser miembros correspondientes a la Academia Nacional de Medicina.

MEDICINA: Ciencia y Humanismo



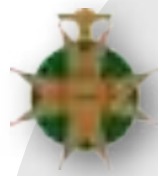
Mural Historia de la Medicina en Colombia. Autor: Académico Fernando Sánchez Torres.

La Academia Nacional de Medicina de Colombia, institución científica sin ánimo de lucro, nació como Sociedad de Medicina y Ciencias Naturales el 3 de enero de 1873, y adquirió vida jurídica por la ley 71, el 22 de noviembre de 1890. Es decir que, después de casi 18 años de gestación, el Congreso de la República reconoció formalmente a dicha Sociedad de Medicina en su actual estatus de Academia: sus miembros fueron, de acuerdo con dicha norma, los mismos que conformaban la Sociedad.

Antes de 1873 se habían ya colocado los sólidos cimientos médicos y científicos que permitieron su reconocimiento, y que han hecho posible que la Academia Nacional de Medicina se consolide como un organismo consultor y asesor del Gobierno para todos los asuntos relacionados con la educación médica y la salud pública del pueblo colombiano.

La ley 02 del 19 de enero de 1979, modificó y precisó algunos aspectos de la ley 71 de 1890; ratificó la condición de la Academia como consultor y asesor del Gobierno, fijó categorías y número de miembros que la integran, estableció como sede a la ciudad de Bogotá y le dio a la Corporación la facultad para darse su propio reglamento. Con base en lo anterior, se definió la misión de “contribuir al estudio y progreso de la Medicina, de la Educación Médica y la Investigación Científica, auspiciar el adelanto de las ciencias afines y las tecnologías complementarias, propender por la ética, el buen ejercicio profesional y el desarrollo humanístico del médico...”.

Como se ve, desde la misma ley 71 de 1890 se definieron aspectos como el papel de la Academia en la investigación científica al establecer dos premios para reconocer los mejores trabajos sobre medicina nacional; se formalizó la continuidad de la Revista Médica, las reunio-



PREMIOS
ACADEMIA NACIONAL DE MEDICINA
A LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, 2019
Con el apoyo de Abbvie SAS.



Ceremonia de Entrega de los Premios Academia Nacional de Medicina a la Investigación Científica 2019

Sesión Solemne 24 de octubre de 2019 - Auditorio César Augusto Pantoja

De izquierda a derecha: Dr. Germán Gamarra Hernández, Vicepresidente de la Academia Nacional de Medicina; Dr. Andrés Felipe Cardona; investigador principal (i), ganador de Premio; Dra. Ximena Torres (coinvestigadora) y Dra. Sandra Quijano (ii) investigadora principal, ganadora de Premio; Dr. Felipe Palacios, Gerente General para la región norte de Latinoamérica, Abbvie SAS; Dra. Ligia Alejandra de la Torre (iii); Dr. Herman Esguerra Villamizar, Presidente de la Academia Nacional de Medicina; Dr. Manuel Uribe Granja, Director Médico de Abbvie SAS, Dr. Augusto Peñaranda Sanjuan, Tesorero de la Academia Nacional de Medicina.

(i) Trabajo ganador: *Estudio longitudinal de epidemiología molecular del cáncer de pulmón, colon y melanoma en Colombia.*
(ii) Trabajo ganador: *Análisis de la utilidad de la citometría de flujo en la identificación de la infiltración neoplásica del líquido cefalorraquídeo en pacientes con leucemia aguda y su asociación con parámetros clínico-biológicos de importancia pronóstica.*
(iii) Mención de Honor: *Uveítis y Esclerosis Múltiple: Mutaciones comunes potencialmente causales.*

Ganadores de Premio de la Academia a la Investigación Científica en 2019

nes académicas y se constituyó la biblioteca, elementos que se han preservado y fortalecido progresivamente a través de los años de funcionamiento de la Institución.

Son tres las grandes áreas en las que la Academia desarrolla en la actualidad sus principales actividades: salud pública, educación médica e investigación científica. Estas áreas se soportan a su vez en otras actividades esenciales que son transversales y permean los tres sectores mencionados; ellas son: la ética, el humanismo y la tradición, que han permitido la consolidación de la Academia durante sus 150 años de labores, han fortalecido sus raíces y se reflejan en la existencia de la Biblioteca Jorge E. Cavelier, cuya principal fortaleza está constituida por importantes obras sobre historia de la medicina, humanidades y bioética; adicionalmente, el Museo de la Academia “Ricardo Rueda González”, permite recordar con cada uno de sus objetos el ejercicio profesional y el conocimiento médico precedente en Colombia, lo mismo que las técnicas y tecnologías utilizadas en diferentes épocas en función del avance científico del momento.

Como consultora del Gobierno Nacional, la Academia ha participado en discusiones sobre políticas en salud pública, educación médica e

investigación científica, esta última relacionada particularmente con el área biomédica. Y es que la Academia Nacional de Medicina, siguiendo su tradición primaria en el siglo XIX, no ha dejado de ocuparse de las ciencias naturales y biomédicas, integrando iniciativas que abarcan el espectro de lo clínico a lo molecular. Desde su creación, la Academia otorga, con el fin de promover e incentivar su desarrollo, otorga premios a la investigación científica.

La gestación y desarrollo de la Academia y la de la Universidad Nacional de Colombia y su Facultad de Medicina han sido paralelos, por lo que estas dos instituciones se han apoyado mutuamente en múltiples aspectos para el logro de sus objetivos; para la creación del actual Ministerio de Salud, en sus diferentes etapas, ha sido indispensable el empuje y participación de reconocidos académicos. Otras importantes entidades que han tenido un papel fundamental en la prestación de mejores servicios de salud de los colombianos en la actualidad son: el Instituto Nacional de Salud, el Instituto Nacional de Cancerología, Hospitales públicos y Clínicas privadas. Todos ellos han contado con el apoyo de la Academia Nacional de Medicina para su fundación y posterior desarrollo.

En el presente siglo la contribución más importante de la Academia de Medicina a la Salud Pública ha sido, sin duda, la Ley Estatutaria de Salud. La Academia lideró lo que se denominó la Gran Junta Médica, conformada por la Federación Médica Colombiana, el Colegio Médico, la Asociación Colombiana de Sociedades Científicas, la Asociación Médica Sindical – ASMEDAS y la Asociación Nacional de Internos y Residentes – ANIR, para presentar ante el Congreso un proyecto de Ley que fue aprobado como Ley Estatutaria 1751 de 2015.

La Academia forma parte del Colegio Máximo de las Academias de Colombia (COLMAC) y de la Asociación Latinoamericana de Academias de Medicina (ALANAM); con estas entidades mantiene relaciones de colaboración y desarrolla acciones conjuntas. Adicionalmente, también desarrolla actividades con otras asociaciones como la Asociación Colombiana de Facultades de Medicina (ASCOFAME), la Asociación Colombiana de Sociedades Científicas (ACSC), la Federación Médica Colombiana (FMC) y el Colegio Médico Colombiano (CMC). Actualmente, cuarenta sociedades científicas de diferentes especialidades son instituciones afiliadas a la Academia Nacional de Medicina. La Academia promueve el profesionalismo médico, basado en sus cuatro componentes fundamentales: conocimiento científico, autonomía con autorregulación, humanismo y comportamiento ético.

La Academia Nacional de Medicina tiene su sede principal en la ciudad de Bogotá y ha creado

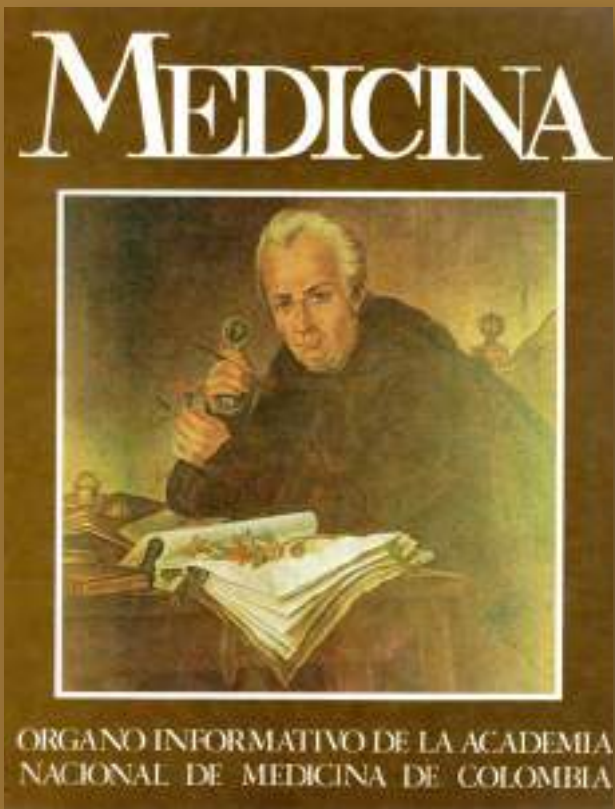
nueve capítulos regionales en diferentes departamentos del país; mantiene estrecha relación con las otras academias regionales como son: Cartagena, Medellín, Manizales y Valle del Cauca; en su reglamento establece que los miembros de número de dichas entidades podrán ser miembros correspondientes a la Academia Nacional de Medicina.

Con motivo de la conmemoración de los primeros 150 años de funcionamiento, la actual Junta Directiva de la Academia publicará en 2023 un libro ilustrado que permita resumir las principales actividades desarrolladas en un siglo y medio de labores, y hacer un breve relato de sus logros, sus miembros y su historia. Este libro comprenderá seis partes o secciones, comenzando por una descripción de la evolución histórica de la institución, siguiendo luego con un resumen sobre sus miembros, juntas directivas y presidentes. Posteriormente se revisarán aspectos relacionados con el impacto que ha producido la Academia en el país, particularmente en su labor fundamental como asesor y consultor del Gobierno Nacional. La Biblioteca, el Museo y la Revista Medicina han estado presentes durante buena parte de la vida de la Academia y tendrán también un espacio privilegiado en esta obra.

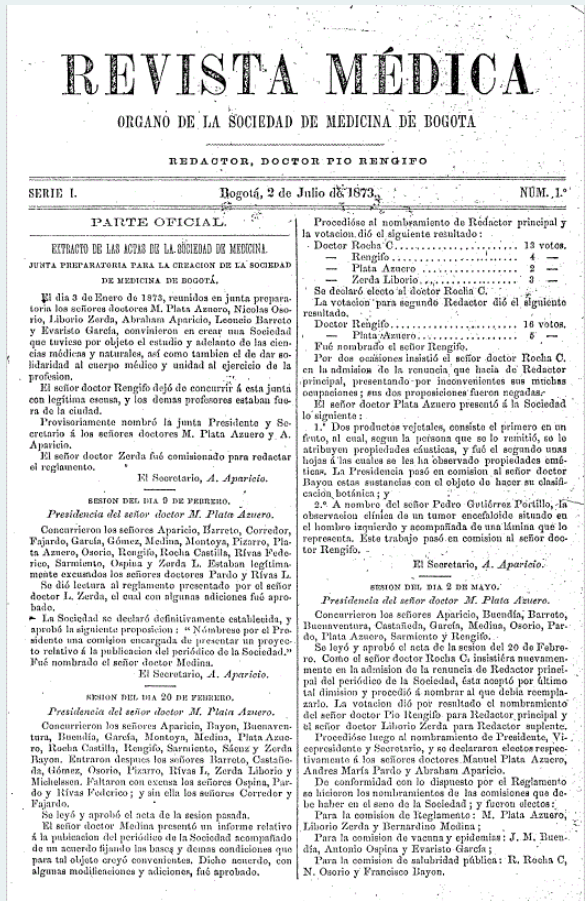
Se espera que esta obra conmemorativa, ilustrada con imágenes que muestran aspectos destacados de su desarrollo, permitan al lector conocer un poco más sobre la Academia Nacional de Medicina de Colombia y su importancia en el fortalecimiento de esta noble profesión en el país.



Sede actual de la Academia Nacional de Medicina de Colombia



Portadas de la Revista Médica, luego revista Medicina en los siglos XIX, XX y XXI



De la Revista Médica a Medicina

La fundación de la Sociedad de Medicina y Ciencias Naturales y de la Revista Médica, su órgano científico desde un principio, fueron la cristalización de cambios que comenzaron a gestarse en Europa en cuanto a filosofía y ciencias, cuando empezó a promoverse el acercamiento a la naturaleza por el contacto directo y la experiencia.

La educación neogranadina rechazaba lo nuevo y repulsaba lo extraño. En medicina se continuaba concibiendo la enfermedad al estilo hipocrático, como un desequilibrio de los humores, aunque en la práctica abundaban los empíricos. Personajes como Mutis y Caldas, el visitante Humboldt, la misión francesa donde participó Boussingault, y hechos como la revolución de la independencia, empezaron a introducir las ideas positivas precedentes del Viejo Continente, no

necesariamente acertadas, pero al fin y al cabo novedosas. En el paso del siglo XVIII al siglo XIX, Mutis, como Galileo años atrás, creía que la naturaleza era un libro escrito en caracteres matemáticos y pretendía enseñar la manera de descifrarlos. Tal vez fue un visionario del genoma humano de nuestros tiempos.

A partir de la Escuela Privada de Medicina de 1864, fundada por el núcleo de profesionales formados en Francia y que se constituyó en el “Cuerpo Médico Colombiano”, empezaría a predominar la mentalidad anatomo-clínica que se basaba en trabajos como los de Laennec, Morgagni, Corvisart y otros de la medicina hospitalaria francesa; la enfermedad comenzaría a concebirse como una lesión anatómica en los órganos –que genera un conjunto de signos y síntomas, y donde la terapéutica debería estar dirigida a corregir dicha lesión. Antonio Vargas Reyes fue uno de los representantes de esta corriente en nuestro país y alma intelectual de la Escuela Privada y de la Facultad de Medicina

de la Universidad Nacional, de la que fue su primer decano.

Pero al mismo tiempo participó en aquellos periódicos médicos pioneros como La Lanceta, que apareció el 17 de abril de 1852, y que ofrecía trabajos de medicina, historia natural, química y farmacia, o como la Gaceta Médica, órgano de la Escuela de Medicina que, a partir de 1864, junto con La Lanceta, creó y fomentó la conciencia de grupo en los médicos colombianos. El 2 de julio de 1873 apareció el primer número de la Serie I de la Revista Médica, en formato octavo y con ocho páginas, siendo su primer redactor Pío Rengifo Martínez y su administrador Bernardino Medina, médicos que, si bien no participaron en la primera reunión de la nueva sociedad, si concurren a la segunda el 9 de febrero de 1873. Esta publicación figura como “Órgano de la Sociedad de Medicina de Bogotá” hasta el No. 37 (mayo 15, 1876), cuando ya se le reconoció como órgano de la Sociedad de Medicina y Ciencias Naturales, al oficializarse el nombre de esta corporación.

Después de más de 100 años de publicación con algunas interrupciones esporádicas hasta que, en 1978, bajo la presidencia de César Augusto Pantoja y por iniciativa de José Francisco Socarrás, se inició la actual revista Medicina que vino a ocupar el lugar de la Revista Médica, y que podemos considerar una prolongación de ella, a pesar de los largos recesos. Inspirada en el estilo y diagramación de Médecine de France, causó extraordinaria impresión en el cuerpo médico nacional por su bella impresión y excelente contenido repartido en escritos de medicina y letras. El académico Mario Camacho Pinto fue editor de la revista durante muchos años, y luego su Coordinador Emérito. Este último título lo recibieron después los académicos Efraím Otero Ruiz y Alfredo Jácome Roca, hoy Editor Emérito.

Colciencias ofreció a todas las publicaciones científicas una valoración práctica para convertir una revista tradicional en otra que cumpliera con parámetros exigentes. La publicación fue clasificada en la categoría C, y posteriormente en B. Se incentivó la revisión por pares académicos, se asimiló a la revista con los parámetros sugeridos por el sistema de libre acceso Open Journal System (OJS), se cumplió con los requisitos de Pubindex, se actualizaron los datos de Medicina en bases como Lilacs (con nuevos requisitos) e ingresó Redib, Latindex, Imbiomed, Hinari, Google Académico y otras de esta categoría. Se aprovecharon todos los recursos para convertir la revista en un medio científico digital, a través de los formatos OJS. Tiene su propio eISSN (diferente del impreso), con su propia página web y con publicación en Portable Document Format (PDF) y en HyperText Markup Language (HTML). Los artículos tienen fecha de recepción y de aprobación, palabras clave y resúmenes en español e inglés. Se actualizaron las instrucciones a los autores para que sigan parámetros modernos y se adoptó el sistema Vancouver para colocar las referencias, aunque a veces se aceptan otros sistemas con el APA, dependiendo de la clase de artículo.



Gustavo Adolfo Landazábal Bernal
Secretario General

Gabriel Carrasquilla Gutiérrez
Vicepresidente

Germán Gamarra Hernández
Presidente

Zoilo de Jesús Cuéllar Montoya
Canciller

Michel Faizal Geagea
Tesorero

Junta Directiva actual de la Academia Nacional de Medicina de Colombia

Actualmente Medicina es una publicación de tipo mixto, con artículos de investigación científica, educación médica, revisión, reflexión y otros de historia de la medicina, con secciones variadas referentes a comentarios de nuevos libros científicos, cartas al editor, notas del museo, obituarios, editoriales, casos clínicos, etc. Todos enfocados a la problemática sanitaria, a la educación y divulgación de investigaciones del sector salud. La revista es más consultada en su versión digital, pero aún se imprimen unos 200 ejemplares por número con destino a bibliotecas.

En un momento de muchas realizaciones, la revista Medicina, con artículos científicos e históricos de gran calidad y otros relacionados con la problemática del sector salud, suma ya alrededor de 140 nú-

meros de la última época. Si se tiene en cuenta que aparece en 1873, como Revista Médica, se puede afirmar que es la publicación más antigua de Colombia y una de las de mayor tradición en el mundo; se han editado hasta la fecha más de 720 números y ha sido el órgano oficial de la Academia Nacional de Medicina por espacio de 150 años.

Epílogo

La Academia Nacional de Medicina de Colombia está conformada en la actualidad por más de 400 miembros pertenecientes a las diferentes categorías: Honorarios, de Número, Correspon-

dientes y Asociados. Una buena parte de los mismos se encuentran radicados en Bogotá pero otros conforman los nueve (9) Capítulos y las 4 academias regionales ubicados en diferentes regiones del país.

Esta corporación científica y humanista, que cumple ya 150 años de tradición, se ha erigido en un referente clave para el gobierno de Colombia en el dominio médico y académico, y se podría decir que es hoy uno de los principales activos intangibles de la nación, que le aporta, —como lo dice el título de esta publicación—, un inmenso goodwill a nuestro país.

AGRADECIMIENTOS

A los ejecutivos de todas las empresas participantes por haber creído en nuestro proyecto y por su dedicación y trabajo, investigando y recopilando la información relevante de cada una de sus empresas para alcanzar su alto nivel de Goodwill.

A Beatriz Osuna por su invaluable y valiosa labor de diseño, alma de nuestro libro.

A Germán Izquierdo Director de Promograf la empresa editora que hace visible con estupenda calidad todos nuestros esfuerzos.

GOODWILL
DE GRANDES
EMPRESAS
EN COLOMBIA
Y COMO LO LOGRARON ▶ **5**

