

Economía

BTG PACTUAL EMITE ACCIONES

BTG Pactual emitió en Brasil USD \$ 487 millones en acciones, con una sobredemanda de 5 veces la oferta inicial, para impulsar sus iniciativas en el área de negocios digitales de la compañía.

↑ SUBE □ PERMANECE ESTABLE ↓ BAJA

DIVISAS

 DÓLAR \$ 3.633,32 TRM AYER: \$ 3.645,90 (C) \$ 3.290 (V) \$ 3.380	 EURO \$ 4.108,92 AYER: \$ 4.100,91 EN DÓLARES: 1.1309	 MONEDAS BOLÍVAR \$ 0,02 PESO MÉX. \$ 159,25 REAL BRASIL \$ 622,57
---	--	--

 CAFÉ (N. Y.) US\$ 0,97 LIBRA AYER: US\$ 1.02	 PETRÓLEO (Brent) US\$ 43,10 BARRIL AYER: US\$ 42,80 CRUDO WTI US\$ 40,63
---	--

ÍNDICES ECONÓMICOS

 ACCIONES 1.129,47 COLCAP AYER: 1.125,26	 INTERÉS (E.A) 3,60 % DTF IBR (3 MESES) 2,24%	 UVR \$ 275,8731 HOY MAÑANA: \$ 275,8436	 USURA 27,18 % CONSUMO INT. CT. BAN.: 18,12%
---	---	--	--

Así se hace

En las donaciones, se trata de acciones y no de titulares: P&G

Marc Pritchard, director de marca de la firma, dice que hay que evitar que en las pandemias, desastres y crisis la equidad de género dé un paso atrás.

CARLOS ARTURO GARCÍA M. | [CarlosGarciaM66](#) | [artgar@eltiempo.com](#)

"El mundo y la sociedad necesitan que las empresas sean capaces de resolver algunos de sus más difíciles problemas". La reflexión es de Marc Pritchard, director de marca de Procter & Gamble (P&G), quien intervino en el Festival Internacional de Creatividad (Lion de Cannes), en el que uno de los temas giró en torno a las lecciones que deja a las empresas y al mundo el covid-19.

En entrevista con EL TIEMPO, el directivo dejó claro que esta pandemia resalta el rol que deben asumir las marcas y las empresas.

¿Cómo observan a Colombia y cómo se ajusta el país a sus planes globales?

Colombia es un país muy importante para nosotros y lo ha sido por mucho tiempo. Es uno de esos negocios en los que históricamente hemos tenido un buen desempeño, y estamos realmente dedicados a servirle a su gente. Ha sido uno de esos países que han avanzado mucho en las últimas décadas, y se ha convertido en un importante contribuyente económico para toda América Latina.

Nos ha dado la oportunidad de tener un buen negocio allí; es por eso que quería tener esta entrevista con ustedes, porque Colombia es parte importante de nuestro negocio y apreciamos a su gente, así como a nuestro equipo que está allí haciendo su trabajo todos los días para servir al pueblo colombiano.

¿Qué lecciones les deja esta pandemia a las empresas?

Creo que la gran lección es que el papel de las compañías para ayudar a la sociedad, a las comunidades, y al mundo en general, se ha elevado realmente y es mucho más grande que nunca en este momento, especialmente cuando atravesamos los problemas a los que nos estamos enfrentando.

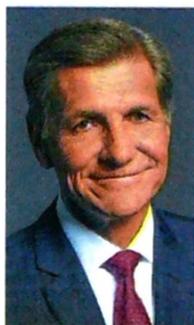
Diría que es hora de dar un paso adelante para ser no solo una fuerza de crecimiento, sino una fuerza para hacer el bien. El mundo y la sociedad necesitan que las empresas sean capaces de resolver algunos de sus más difíciles problemas. Sobre la pandemia y el problema de la salud, se ha confiado

en muchas compañías para que puedan mejorar la situación, ya sea encontrar curas y vacunas, o que empresas como P&G ayuden a la gente a mantenerse segura.

¿Qué rol juegan las marcas en una coyuntura como la actual para que las personas tomen conciencia de su gravedad?

Queremos que nuestras marcas sean una fuerza para hacer el bien y para el crecimiento. Eso significa que buscamos construir en cómo operan nuestras marcas, en la manera como ayudamos a las comunidades necesitadas, en la forma de promover la igualdad y de mejorar el medioambiente.

Hacer esto ayuda a las economías en las que operamos, así como ayuda a construir nuestras marcas de manera más eficaz y luego crea una forma de mantener un ciclo positivo. Nuestras marcas están centradas hoy en asegurarse de que somos lo más útiles posible para los consumidores, de modo que puedan utilizar nuestros productos de salud, higiene y limpieza de manera que les beneficie al máximo.



Marc Pritchard, director de marca de Protec & Gamble, sostiene que es hora de dar un paso adelante para ser no solo una fuerza de crecimiento, sino una para hacer el bien.

En el ámbito de la equidad, lo que hemos hecho es crear la capacidad para que la gente tenga conversaciones para que aprendan más sobre esto y así, con suerte, avanzar en la equidad y eliminar los prejuicios.

El tema de las ayudas es hoy recurrente, lo cual es loable, pero ¿se han quedado cortas las empresas en idear otras formas de colaborar en medio de esta pandemia?

Hemos establecido tres prioridades: primero, proteger la seguridad de la gente de P&G; la segunda, asegurarnos de que podemos suministrar productos, porque cada vez más gente necesita artículos de limpieza, salud e higiene, y lo tercero es que ayudamos a las comunidades necesitadas. Hasta el momento hemos hecho donaciones a 200 organizaciones en todo el mundo, entregando millones de productos, así como dinero en efectivo para las personas que lo requieren.

También hemos unido fuerzas con muchas organizaciones a fin de recaudar dinero para hacer frente a la pandemia, como con Global Citizen y One World Together at Home, por ejemplo, que recogió 127 millones de dólares para el fondo de solidaridad de la Organización Mundial de la Salud y también para diferentes organizaciones de socorro.

¿Están fallando las áreas de marketing, responsabilidad social y de comunicaciones en el enfoque de sus campañas en esta pandemia?

Lo que hemos tratado de hacer es enfocar nuestra creatividad en los temas más importantes y no en la parte de las donaciones. Yo vengo hablando sobre la inequidad de género, así que estamos donando mucho dinero a varias organizaciones de género y de mujeres, pero no hablamos de ello en los anun-

cios; durante las pandemias, los desastres y las crisis, la equidad de género da un paso atrás, y lo que tenemos que hacer es no dejar que eso suceda.

A medida que avanzamos, retomo mi invitación a elegir la igualdad, el pago igualitario, a que contratemos con igualdad, a que tengamos trabajos igualitarios e igualdad en el trabajo en el hogar. Si piensan en lo que hicimos en el anuncio *The Choice (La elección)*, estamos invirtiendo millones en las diversas organizaciones que manejan temas de raza, y *The Choice* no se trata de eso, se trata de hacer brillar la luz para tratar de inspirar a la comunidad blanca a aprender más y a tomar más acción para ayudar a eliminar la desigualdad sistémica, porque la comunidad negra, la latina o la asiática no pueden resolver esto por sí mismas, la comunidad blanca tiene que ayudar.

La pandemia ha matizado el espíritu de responsabilidad social corporativa, ¿está bien que se utilice esta crisis para buscar reconocimiento de las marcas?

Nuestra opinión es que lo que debemos hacer es ayudar a la gente, a las comunidades y hacerlo porque es lo correcto y no para obtener crédito por ello. Literalmente hemos donado decenas de millones en productos y dinero en efectivo y otras cosas, pero no hemos hecho una gran publicidad o comunicados de prensa al respecto. Todas las ayudas de las que le hablé antes son porque hemos sido parte de estas, pero no promovimos nuestra participación.

Así que creemos que lo correcto es ser útiles a las comunidades necesitadas, a los consumidores a los que servimos, y no centrarnos en tratar de conseguir publicidad por ello. Nos gusta decir que se trata de acciones, no de titulares.



Procter & Gamble tiene programas de voluntariado corporativo, a través de los cuales ayuda a mejorar las instalaciones de entidades educativas en el país. FOTO: CORTESÍA

BREVES NOTICIAS DE ECONOMÍA



Agro

Terpel ayuda a campesinos

La compañía distribuidora de combustibles y lubricantes Terpel lanzó el primer piloto de su proyecto de mercados campesinos en Tenjo, con el objetivo de ayudar a los pequeños productores colombianos para que no pierdan sus cosechas en medio de la crisis que ha generado el coronavirus al sector. Como parte de la iniciativa, la compañía busca brindar a los productores de la zona una plataforma que les permita comercializar productos como frutas, verduras, flores y conservas.

Garantías

Nuevos sectores para garantías de mipymes

El Gobierno Nacional, por medio del Fondo Nacional de Garantías (FNG), incluyó entre las actividades que pueden acceder a la línea de garantía 'Sectores más afectados mipymes' a las agencias de viajes, las actividades aeroportuarias, los operadores turísticos y a las peluquerías, entre otras, con el fin de mejorar las finanzas de estas compañías.

Comercio electrónico

Crecen los pagos por el botón PSE

Luego de la segunda jornada del día sin IVA, ACH Colombia registró un crecimiento del 54 por ciento en el uso del botón de pagos PSE para transacciones virtuales. Los pagos por medio de este mecanismo se han enfocado principalmente en comercio, impuestos y por concepto de seguridad social.