

Por Kevin Bohórquez



ANDRÉS FELIPE GÓMEZ
CEO GRUPO FAMILIA

CARLOS ENRIQUE CAVELIER
CEO DE ALQUERÍA

BEATRIZ FERNÁNDEZ
CREPES & WAFFLES

ERNESTO FAJARDO
CEO DE ALPINA

JUAN RICARDO ORTEGA
CEO DEL GEB

TITANES

DE LA SOSTENIBILIDAD

VARIAS ORGANIZACIONES HAN RECONSTRUIDO SUS MODELOS DE NEGOCIO PARA ESTABLECER NUEVAS PRÁCTICAS QUE LES PERMITAN SER SOSTENIBLES EN EL LARGO PLAZO. SUS HISTORIAS SON CASOS DE ÉXITO SOBRE CÓMO SE DEBEN HACER LAS COSAS.

Cuando en agosto de 2021 Bavaria lanzó su primera cerveza a base de almidón de yuca, en un proceso para exaltar el agro colombiano, algunos no entendían por qué una bebida de este tipo sería un complemento perfecto para su portafolio cervecero. Lo mismo pasó cuando el Grupo Éxito oficializó su

marca 'Paissana', un modelo con el que han dado a conocer casi 100 referencias de productos provenientes de las zonas afectadas por el conflicto.

Lo cierto es que aunque estos anuncios hubiesen parecido poco estratégicos ante las billonarias ventas que tienen en Colombia, se trata de casos de éxito que muestran cómo dos

de las empresas más tradicionales del país se han volcado a reconstruir su estrategia de negocios para atender asuntos ambientales, sociales y de gobernanza.

Y no solo ellos. También está Alpina y Alquería que buscan ser plástico neutro entre 2022 y 2023, incluso recuperando e incorporando el mismo plástico para sus empaques; Grupo Familia, que elabora papel higiénico con fibras 100% amigables con el medioambiente; Crepes & Waffles, que ha definido una política de inclusión de grupos vulnerables y ni qué decir del Grupo Argos, Grupo Energía Bogotá (GEB),

ISA y Ecopetrol que han encontrado en las energías renovables nuevas formas de construir millonarios y sostenibles negocios.

Como estos ejemplos hay muchos y es parte del cambio generacional que han tenido que asumir las organizaciones en un momento en el que la sostenibilidad juega un rol clave en el desarrollo empresarial. Mientras antes las prioridades se centraban en una mayor producción a costos bajos, ahora la concepción de valor ha dado un vuelco hacia operaciones que aporten no solo al desarrollo económico de las compañías, sino también a la construcción de sociedad.

Bien lo resumía a principios de este año Larry Fink, CEO de BlackRock, el fondo de inversión más grande del mundo, cuando en su carta anual a accionistas defendía la práctica del ‘capitalismo de los grupos de interés’, el cual empuja a las empresas a adoptar prácticas más sostenibles y socialmente conscientes. “No se trata de política. No es una agenda social o ideológica. No es despertar. Es capitalismo, impulsado por relaciones mutuamente beneficiosas entre usted y los empleados, clientes, proveedores y comunidades de las que depende su empresa para prosperar. Este es el poder del capitalismo”, concluía.

En Colombia la tarea se ha cumplido, aun cuando se siguen presentando retos en materia de ejecución de proyectos, financiación y retornos de inversión de dichos planes. No obstante, varias empresas han realizado esfuerzos titánicos en el camino de ser más sustentables en diferentes unidades de negocios. Eso las ha llevado ser incluidas en el Índice de Sostenibilidad del Dow Jones o los anuarios de Sostenibilidad de la firma S&P Global.

¿Cómo lo han logrado? Sergio Rincón, presidente de Bavaria, explica que trabajan para que la empresa sea no solo sea parte de la historia, sino del futuro. “Hacer nuestra empresa más



JUAN VALDEZ HA PRIORIZADO DENTRO DE SU MODELO DE NEGOCIO LOS DESAFÍOS SOCIALES COMO LA INTEGRACIÓN GENERACIONAL Y LA EQUITAD DE GÉNERO

CAMILA ESCOBAR

PRESIDENTE DE JUAN VALDEZ

sostenible significa trabajar para que nuestra industria sea más natural, local e incluyente”, comenta. De esa misma manera Camila Escobar, presidenta de Juan Valdez, sostiene que se trata de construir una generación de valor compartido para caficultores, colaboradores, consumidores, accionistas y aliados comerciales. “Con ello se reafirmó la importancia de desarrollar buenas prácticas sociales y ambientales, tanto en la operación como en la cadena de abastecimiento”.

LOS ESFUERZOS

Juan Valdez ya suma más de 500 tiendas en el mundo, siendo una marca 100% colombiana que se expande con

fuerza en Norteamérica, Europa, Asia y Medio Oriente. Parte de su crecimiento se debe a que en su modelo operativo ha priorizado los desafíos sociales, como la integración generacional y la equidad de género, para convertirlos en soluciones y en oportunidades de mercado.

El café que se toman en Turquía o Catar, por ejemplo, ha sido recogido por 540.000 familias colombianas, entre las que se destacan jóvenes y mujeres. Desde el 2017, la compañía ha priorizado una estrategia de enfoque de género como un pilar fundamental en su negocio, por lo que con su programa ‘Mujeres Cafeteras’ han empoderado a la mujer rural para adquirir sus cosechas.

“Hemos impactado a más de 800 mujeres pertenecientes a nueve asociaciones en seis departamentos y una cooperativa de caficultores en el Valle del Cauca, con la compra de más de 100.000 kilogramos de su café”, cuenta Escobar. “Esta iniciativa ha permitido que Juan Valdez se convierta en un referente de la generación de valor compartido y de buenas prácticas sociales y ambientales”.

El trabajo de Juan Valdez es similar al de Alquería y Alpina, las dos líderes en el negocio de lácteos en el país. Ernesto Fajardo, presidente de Alpina, sostiene el desarrollo sostenible hace parte del negocio desde hace 77 años, cuando fundaron la primera planta en Sopó, Cundinamarca. No obstante, fue en 2021 cuando dieron “un paso más en este camino a través de una nueva esencia que definió que nuestro propósito es ‘nutrir un mundo más sostenible para darle sabor a la vida’”, explica.

Las dos empresas han establecido compromisos basados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuáles enlistan los principales retos a nivel global para preservar el planeta a las futuras generaciones. En 2021, Alquería anunció que entraría al selecto club de Empresas ‘B’, que mide el éxito de los negocios en el bienestar de las personas, la sociedad y el medio ambiente. Adriana Velásquez, directora de Sostenibilidad y Sociedad de la compañía, cuenta que por eso construyeron “una estrategia de sostenibilidad con un enfoque de capitalismo consciente, triple cuenta y que apunta al cumplimiento de los ODS”.

Con sus programas de economía circular y ganadería sostenible, han logrado tejer operaciones más eficientes, con mejores retornos de inversión y un aporte al desarrollo social y ambiental de los territorios. Fajardo detalla que en 2021, por ejemplo, el acompañamiento permitió que los ganaderos tuvieran en promedio una productividad que supera 3,6 veces el promedio

nacional (mientras que los proveedores de Alpina tienen productividades en promedio de 12.297 de litros por hectárea al año, el promedio de Colombia en trópico alto se encuentra en 3.400 L / Ha-año)”.

En retail las organizaciones han encontrado que la sostenibilidad tiene una alta importancia en el día a día de los consumidores. Incluso, se han dado cuenta que los clientes están dispuestos a pagar más por productos amigables ambiental y socialmente. Eso lo ha entendido muy bien el Grupo Éxito, que ha centrado sus esfuerzos en el cliente, la innovación y la monetización a través de conciencia social y ambiental.

“Trabajamos cada día por hacer un negocio sostenible y con futuro en el tiempo que es por supuesto generar valor compartido para la sociedad y

viceversa: si no hay un beneficio para la comunidad, el negocio no tiene un futuro”, comenta a Forbes Carlos Mario Giraldo, presidente del Grupo Éxito.

Aunque la empresa ha desplegado una serie de acciones en distintos frentes, que la han acompañado a ser el supermercado más grande del país, su propuesta de valor para seguir creciendo ha estado enfocada en la gente. De ahí que compren directamente al campo colombiano –sin intermediarios– el 84% de las frutas y verduras que venden, o que, en su línea de moda y textiles, ocho de cada 10 prendas que vendan sean confeccionadas en el país.

“Cerca de 25 millones de unidades se producen a través de una red de más de 228 talleres textiles, que vinculan a cerca de 9.000 personas, la mayoría mujeres cabezas de hogar”,



HACER NUESTRA EMPRESA MÁS SOSTENIBLE SIGNIFICA TRABAJAR PARA QUE NUESTRA INDUSTRIA SEA MÁS NATURAL, LOCAL E INCLUYENTE”

SERGIO RINCÓN

PRESIDENTE DE BAVARIA

dice Giraldo. “Realizamos confección de marcas propias con internos de la cárcel de Yarumal, lanzamos la segunda colección de “Johanna Bahamón + People”, donde un porcentaje de las ganancias de la venta de las prendas se destinarán directamente a la Fundación Acción Interna”.

Bavaria más allá de implementar energías renovables, avanzar hacia empaques retornables o apoyar al campo, se ha dado a la tarea de empoderar y promover una comunidad de más de 300.000 micronegocios que requieren inclusión financiera, apropiación digital y modernizar sus negocios en general. “Estoy en ese proceso, visitando todas nuestras operaciones, para escuchar y construir con ellos, desde sus necesidades, este nuevo programa”, cuenta el presidente de la empresa.

FUTURO EN LA AUTOGENERACIÓN

Consientes de los retos del cambio climático, la importancia de descarbonizar las ciudades y avanzar hacia fuentes energéticas más limpias, gran parte de las empresas trabajan en planes de movilidad sostenible o el desarrollo y construcción de parques solares, a pequeña o gran escala, que en algunos casos podrían servir como fuente de autogeneración para sus propias operaciones.

Terpel, el Grupo Argos –a través de sus filiales Cemargos, Celsia y Odinsa–, Grupo Energía Bogotá (GEB), ISA y Ecopetrol son muestra de esos esfuerzos para avanzar hacia una Colombia más limpia y menos fósil.

Juan Ricardo Ortega, presidente del GEB, explica que a partir del 2020 la multilatina, presente en Colombia, Perú, Brasil y Guatemala con negocios de transmisión de energía eléctrica y transporte de gas natural, enfocó con mayor agudeza su política de sostenibilidad para garantizar un equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el

bienestar social. “Esta política se estructuró y se aplica para garantizar la consecución permanente del propósito superior de la compañía de mejorar vidas con energía sostenible”, destaca el ejecutivo. “Por ejemplo, en 2021, el GEB y sus filiales hicieron inversiones por US\$170,6 millones en planes de descarbonización, medioambiente y transición energética”.

Grupo Argos le contó a Forbes que sus planes siempre han estado sustentados bajo tres pilares transversales: inversión consciente, prácticas de vanguardia y operación responsable. Solo en energía, la organización proyecta la instalación de más de 1.000 MW solares y eólicos en los próximos años a través de recursos propios y de las plataformas creadas con aliados estratégicos para impulsar el crecimiento del negocio. Celsia, por ejemplo, multiplicó por 13 su capacidad de generación de energía solar durante los últimos cuatro años y hoy cuenta con 132 MW de capacidad instalada en sistemas fotovoltaicos”.

En esta misma línea está ISA, que ha encontrado en la sustentabilidad una forma de crecer de manera sostenida. María Adelaida Correa, directora de sostenibilidad de la multilatina, destaca que se tomó la decisión de redefinir la estrategia al 2020 dando un pulzo a un modelo de negocio sostenible, en los diferentes sectores donde operan: energía, vías y telecomunicaciones.

“Hoy en día las compañías no podemos actuar de manera aislada sino atendemos los problemas comunes”, dice. “Un eje importante en el que hemos trabajado es desde las finanzas, y es un foco en finanzas verdes. Ahí es siempre cómo buscamos y apalancamos nuestros recursos de deuda a través de bonos verdes. Somos los principales emisores de bonos verdes en América Latina, con más de US\$2.500 millones”. Un dato clave es que, en 2021, por ejemplo, el SROI (social return on investment) de los proyectos sociales de ISA fue de 2,59.



SI NO HAY UN BENEFICIO PARA LA COMUNIDAD, EL NEGOCIO NO TIENE UN FUTURO”

CARLOS MARIO GIRALDO
PRESIDENTE DEL GRUPO ÉXITO

Esta cifra muestra que invertir en proyectos sostenibles y amigables con el medio ambiente trae buenos retornos a mediano y largo plazo. A la final, tal y como explican las empresas, se trata de construir negocios con propósito, en el que las personas, las comunidades y la sociedad esté en el centro de la operación. **F**