

LAS MARCAS COLOMBIANAS MÁS VALIOSAS 2019

Metodología del estudio

El objetivo del estudio 'Las marcas colombianas más valiosas' busca despertar el interés dentro de la comunidad de negocios y la academia del país sobre uno de los activos que más valor ha adquirido en las últimas décadas: las marcas.

Su autor señala que es importante tener en cuenta que por estar basado en información pública tiene limitaciones, pues no se ha tenido acceso a información privada de las empresas. La participación de las compañías es gratuita.

Compassbranding es una firma colombiana de consultoría especializada en la valoración de marcas y activos intangibles. A través de su filial global Compass Porter Novelli, también ayuda a empresas a desarrollar y ejecutar estrategias de comunicación corporativas para posicionar productos y servicios, incluyendo el manejo de crisis y temas sensitivos.

La clasificación de Compassbranding combina aspectos financieros y de mercado para estimar el valor de las marcas. Este año contó con la colaboración de Tempo Group, firma dedicada a la inteligencia de mercados.

Para la categoría de productos, Tempo aportó su análisis de 'Value Share', el cual estima para cada empresa la participación individual de cada producto dentro del conjunto de sus marcas.

El escalafón resultante se presenta en rangos de valores. Los estados financieros utilizados son los que reportan las empresas a las superintendencias de sociedades y financiera.

Las marcas que se tomaron en cuenta para la elaboración de este estudio deben cumplir con cuatro requisitos. El primero es que sean colombianas en el sentido de haber sido creadas originalmente para el mercado nacional. Algunas de estas marcas pueden hoy ser propiedad de empresas extranjeras.

Segundo, que las marcas que estén ligadas a negocios que generen de manera consistente utilidades operativas.

Tercero, se tienen en cuenta empresas que reportan sus estados financieros a la Superintendencia de Sociedades o a la Superintendencia Financiera y cuya razón social pueda identificarse con alguna de sus principales marcas. Hay casos en que la marca es utilizada por varias empresas cuyo nombre o razón social no coinciden con el de la marca. Esto hace casi imposible rastrear la información financiera atribuible a una marca.

Por último, que sean marcas operadas por empresas 100 % privadas y en las que la generación de valor del negocio esté fundamentado en condiciones de competencia abierta. No se incluyen marcas de entidades estatales. Igualmente deben operar en sectores en los que la estrategia de marca juega un papel trascendental para el negocio.

EMPRESAS CON PORTAFOLIOS DE MARCAS MÁS VALIOSOS

Ranking	Empresa	No. de marcas	Rango de valor
1	Grupo Empresarial Antioqueño	35	Mas de USD 5 mil millones
2	Bavaria	10	Más de US\$ 2.500 Millones
3	Alpina	13	Entre US\$ 100 y 300 millones
4	Postobón	20	
5	Unilever	8	Entre US\$ 50 y 100 millones
6	Teams Food	12	
7	Colombina	28	
8	Quala	22	
9	Alquería	5	
10	Tecnoquímicas	12	Menos de US\$ 50 millones
11	Fritolay	7	
12	Harinera Del Valle	14	
13	Productos Yupi	11	
14	Nestle	6	
15	Ramo	18	
16	Meals	2	

LAS 50 MARCAS DE SERVICIOS MÁS VALIOSAS DEL PAÍS 2019



Rango de valor

Más de
US\$ 1.500 MM

1. Bancolombia
2. Banco de Bogotá
3. Davivienda

Entre US\$ 500 MM
y US\$1.500 MM

4. Éxito
5. Banco de Occidente

Entre US\$ 100 MM
y US\$500 MM

6. Sura
7. BCSC
8. Banco Popular
9. Colpatria
10. Carulla
11. Avianca
12. Olímpica (Supermercados)
13. Porvenir
14. Bolívar
15. AV Villas

Entre US\$ 50 MM
y US\$100 MM

- 16. Protección
- 17. Terpel
- 18. Bancoomeva
- 19. Crepes & Waffles

Entre US\$ 15 MM
y US\$ 50 MM

- 20. D1
- 21. Surtimax
- 22. Carvajal
- 23. Hamburguesas el Corral
- 24. Justo & Bueno
- 25. La 14
- 26. SúperInter
- 27. Efecty
- 28. Colfondos
- 29. Rappi
- 30. Decameron

Entre US\$ 5 MM
y US\$ 15 MM

- 31. Biomax
- 32. Bodyetch
- 33. Drogas La Rebaja
- 34. Caracol Televisión
- 35. Caracol Radio
- 36. El Tiempo
- 37. Amarilo
- 38. RCN
- 39. Andrés Carne de Res

Menos de US\$ 5 MM

- 40. Kokoriko
- 41. Pan Pa Ya
- 42. Hoteles Estelar
- 43. Cine Colombia
- 44. Panamericana
- 45. Sipote Burrito
- 46. Servientrega
- 47. Semana
- 48. El Colombiano
- 49. Tostao
- 50. Aviatur

D1, Rappi y Tostao ya superan a marcas más tradicionales

Aunque Bancolombia, Banco de Bogotá y Davivienda siguen reinando en la categoría de servicios de las marcas colombianas más valiosas, con un estimado superior a los 1.500 millones de dólares, este año aparecen marcas jóvenes en el sector comercio, como D1 en la posición 20, Justo & Bueno en la 24, Rappi en la 29 y Tostao en el 49.

Por tradición, este ranking ha sido dominado por marcas de vieja data, algunas con más de cien años en el mercado, como Caja Social (hoy BCSC), Carvajal, Carulla, El Tiempo y El Colombiano.

Ahora, destaca la firma Compassbranding, la cual realiza el estudio, que la posición de algunas grandes superficies se ve amenazada por formatos innovadores, ya sea a través de la tecnología, como en el caso de Rappi, o ofertas de bajo costo, como D1, Justo & Bueno y Tostao.

De hecho, resalta la consultora que sorprende la inclusión de una marca tan nueva como Rappi, ya que la base de la metodología que emplea la firma para hacer el estudio parte de la premisa de utilidades positivas.

“Los unicornios como Rappi al inicio dan pérdidas, lo cual se comprueba al mirar sus resultados reportados a la Supersociedades. Por ello, tuvimos que adaptar nuestro enfoque para estos casos al estimar las regalías que tendrían que pagar por licenciar su uso a un tercero”, explica Fernando Gastelbondo, presidente de Compassbranding y autor de la investigación.

Dentro de las 50 marcas nacionales de servicios más valiosas el 30 % pertenece al sector financiero, 10 % al comercio y las restantes son principalmente cadenas de

restaurantes. Avianca es la única aerolínea dentro del escalafón, una de las primeras del mundo y creada en Colombia, aunque hoy en día está en manos extranjeras.

Otra marca del sector solidario que aparece por primera vez es Drogas La Rebaja, en la posición 33, por debajo de la cadena de gimnasios Bodytech. Es la única cadena de droguerías colombiana que compete frente a multilatinas como Farmatodo y Cruz Verde.

En materia de medios de comunicación, Caracol Televisión, Caracol Radio y El Tiempo son las marcas más representativas.

“Con una tradición de 70 años hemos consolidado una audiencia altamente fidelizada por la credibilidad e imparcialidad de su sistema de información que hoy usa las nuevas plataformas digitales, no sólo como distribución en nuevos segmentos, sino para modernizar sus formatos”, dijo Andres Murcia Monroy, gerente digital de Prisa Colombia, grupo que tiene las siete marcas de Caracol Radio.



LAS
100
MARCAS DE
PRODUCTOS
MÁS VALIOSAS
DEL PAÍS 2019



Rango de valor

Más de
US\$750 MM

- 1. Bavaria
Poker
- 2. Bavaria
Aguila

No hay entre
US\$300 MM
y US\$750 MM

No hay marcas de productos en este rango

Entre US\$100 MM
y US\$300 MM

- 3. Bavaria
Pony Malta
 - 4. Bavaria
Club Colombia
 - 5. Bavaria
Aguila Light
- 6. Alpina
Alpina
 - 7. Grupo Argos
Argos

Entre US\$ 50 MM
y US\$100 MM

- 8. Bavaria
Costeña
 - 9. Nutresa
Noel
 - 10. Nutresa
Zenu
- 11. Bavaria
Aguila Zero
 - 12. Aguila Roja
Águila Roja

Entre us\$20 mm
y us\$50 mm

13. Postobón
Hit

14. Nutresa
Sello Rojo

15. Alpina
Finesse

16. Alquería
Alqueria

17. Arturo Calle
Arturo Calle

18. Tecnoquimicas
Winny

19. Nutresa
Ranchera

20. Manuelita
Manuelita

21. Leonisa
Leonisa

22. Diana Corporación
Arroz Diana

23. Postobón
Postobon

24. Colanta
Colanta

25. Nutresa
Pietran

26. Eliot Manufacturas
Pat Primo

27. Bavaria
Cola & Pola

28. Unilever
Fruco

29. Casa Luker
Luker

30. Nutresa
Rica Rondo

31. Unilever
Ego

32. Nutresa
Doria

33. Alpina
Bonyurt

34. Frito Lay Pepsico
Margarita

Entre US\$10 MM
y US\$20 MM

35. Pollos El Bucanero
Bucanero

36. Team
Gourmet

37. Roa Florhuila
Florhuila

38. Totto/Nalsani
Totto

39. Bavaria
Pilsen

40. Nutresa
Tosh

41. Bavaria
Costeñita

42. Nutresa
Colcafe

43. Productos Familia
Familia

44. Alpina
Yox

45. Unilever
Savital

46. Nutresa
Chocolisto

47. Nutresa
La Especial

48. Nutresa
Chocolyne

49. Postobón
Mr Tea

50. Levaduras Levapan
Levapán

51. Nutresa
Jet

52. Studio F
Studio F

53. Productos El Rey
El Rey

54. Team
Campi

55. Nutresa
Ducalés

56. Postobón
Colombiana

57. Nutresa
La Bastilla

Menos de
US\$ 10MM

58. Quala Suntea	67. Colombina Millows	76. Alpina Regeneris	85. Postobón Cristal	94. Colombina Bon Bon Bum
59. Quala Frutiño	68. Solla Solla	77. Quala Vive 100	86. Postobón Tutti Frutti	95. Colombina Nucita
60. Unilever Fortident	69. Colombina Bridge	78. Colombina La Constancia	87. Nestle De Colombia El Rodeo	96. Team Canoli
61. Unilever Ades	70. Alpina Frutto	79. Colombina Chocobreak	88. Unilever Rama	97. Team Olivetto
62. Team Dagusto	71. Harinera Del Valle La Muñeca	80. Quala Ricostilla	89. Unilever Bio Expert	98. Grasco La Fina
63. Alpina Yogo Yogo	72. Alpina Alpinito	81. Don Maiz Don Maiz	90. Team Girasoli	99. Alpina Alpin
64. Nutresa Monticello	73. Meals Crem Helado	82. Comapan Comapan	91. "Productos Ramo" Galletas Artesanas	100. Meals Country Hill
65. Industrias Haceb Haceb	74. Frito Lay Detodito	83. Freskaleche Freskaleche	92. Alimentos Finca Finca	
66. Team Oliosoya	75. Quala Instacrem	84. Quala La Sopera	93. Nestle De Colombia Saltinas	

Grupo Empresarial Antioqueño, el gigante de las marcas nacionales más valiosas

Con 35 marcas que suman un valor agregado superior a los 5.000 millones de dólares, el Grupo Empresarial Antioqueño (GEA) es el conglomerado que encabeza el ranking de las empresas con portafolios de marcas colombianas más valiosas en el 2019, revelado hoy por la firma de consultoría Compassbranding.

La fortaleza del GEA, principalmente, se deriva de las marcas de Nutresa, como Noel, Zenu y Sello Rojo, del Grupo Argos, Bancolombia y Sura.

En el segundo lugar está Bavaria, con nombres tradicionales como Poker, Aguila y Pony Malta, quienes a su vez son los tres líderes en la clasificación de las marcas colombianas de productos más valiosas de este año.

Alpina, Postobón y Unilever completan el top 5 del listado que abandera GEA. En opinión de Fernando Gastelbondo, presidente de Compassbranding, llama la atención en la investigación la importante presencia de compañías multinacionales, como Anheuser-Busch InBev (Bavaria) en cervezas, Unilever en cuidado personal, Frito Lay en pasabocas y Nestlé en alimentos; lo cual evidencia el atractivo de las marcas colombianas para llegar al consumidor nacional.

Debuta Colanta

En la versión número 18 del estudio, la marca Colanta, protagonista en el mercado de lácteos junto a Alpina y Alquería, se estrena en el listado y alcanza la posición 24, después de Postobón y arroz Diana.

“Es la primera vez que incluimos empresas del sector solidario pues la Superintendencia Solidaria ha mejorado y facilitado la búsqueda en línea de información financiera. Además, Colanta tiene una gran pe-

netración en el mercado de la leche y hacía falta en este ranking”, explicó Gastelbondo. De acuerdo con el analista, las marcas son parte fundamental en toda estrategia de mercadeo para afianzar la lealtad del consumidor, especialmente en el sector de consumo masivo.

“Las gaseosas y las cervezas se convierten en parte de la cultura de un país, al igual que los alimentos. Son las más tradicionales y fuertes. Pero pueden convertirse en objetivo de críticas cuando no cumplen con las expectativas de un mundo cambiante”, comentó el autor del estudio.

Esta visión explica el por qué del auge de marcas que atienden exigencias de comida más saludable, como aguas como Manantial y Cristal, galletas Tosh, tes como Mr Tea y Suntea, o lácteos como Finesse, Regeneris y YOX.

“Muchos crecimos con Colombiana, Fruco y Chocoramo y son parte de nuestra cultura. Las nuevas generaciones también incorporan nuevos nombres a su moda como EGO”, añadió.

Por último, Gastelbondo resaltó que solo hay dos marcas de productos industriales en el ranking de las 100 más valiosas: Argos y Haceb. La primera especializada en la venta de cemento a individuos y empresa. La segunda, orientada en la producción de neveras y electrodomésticos para el hogar.

ANDRÉS CARNE DE RES, MARCA ATÍPICA Y DE AUTOR

Por
Fernando
Gastelbondo



Una característica indispensable de todo emprendedor es la creatividad y otra, la capacidad de liderazgo para convencer a los demás, especialmente a su equipo, de que persiguen una idea exitosa y apasionante. Son dotes que descubre uno de inmediato cuando habla con Andrés Jaramillo, el creador de Andrés Carne de Res.

Una marca que comenzó en 1982, hace 37 años, alquilando un ranchito en donde se vendía ternera a la llanera a clientes muy esporádicos, que luego lo convertiría en un emporio de 5 mil metros cuadrados para disfrutar de comida, rumba y entretenimiento.

El lugar incluye un taller en donde se fabrican y restauran todo tipo de artefactos, primordialmente con materiales reciclados, para renovar todos los días la exuberante y colorida decoración de todo el lugar.

Un estilo original que seguramente viene de la época de la 'generación de las flores' que promulgaba amor y paz, pero con sabor muy colombiano y popular. A mí me pa-

rece algo así como un estilo Hippie-Quimbaya, algo único.

La tenacidad de este emprendedor sentó la base para un escalamiento (o extensión de marca como reza la teoría del 'branding') que actualmente es una arquitectura de marca, cuya base es el formato RBB (Restaurante, Bar, Bailadero), que agrupa Andrés Carne de Res de Chía, Andrés DC en Bogotá y Andrés en Medellín.

Después están los Paraderos (restaurante y bar) en ciudades como Ibagué y Santa Marta, y por último los formatos cotidianos de comida, que están compuestos por las Plazas y los Exprés.

Las ventas totales en 2018 ascendieron a \$169.024 millones de pesos, atendiendo al año unos 2,5 millones de comensales. En nuestro ranking de Compassbranding 2019, esta marca aparece en la posición número 39 entre 50, con una valoración financiera superior a los 5 millones de dólares.

Admirable evolución para solo casi cuatro décadas, pero como veremos más adelante no fue un camino de rosas pues en un momento estuvo al borde de la quiebra.

La teoría del 'branding' también dice que una marca es más que un nombre y un logotipo. Y en este caso se cumple con creces la premisa, pues es la base del diferencial con respecto a cualquier posible competidor.

En cuanto a la tipografía del logotipo es del puño y letra de su creador. **"Es mi letra, pues es casa de autor"**, dice, aludiendo al hecho de que la sede de Chía es atendida por el fundador.

Desde el punto de vista fonético, **"surgió porque en una curva de la carretera antes de llegar a Cota había un ranchito igual al mío abierto un año antes que nosotros de una señora Teresa que se llamaba 'Teresa, Carne y Cerveza'. Había otro restaurante ubicado aquí mismo llamado 'Augusto, carne a su gusto'. Es que éramos de la época de la TV en blanco y negro en donde parte de la diversión era la rima"**, afirma Jaramillo.



» **"Es mi letra,
pues es casa
de autor"**

Todas las anécdotas relacionadas con la creación de esta marca tienen una gran dosis de humor. Y esa es otra característica fundamental de la experiencia: provocar risa con una dosis de ironía.

Veamos en qué más consiste esta diferenciación. La mano y el estilo de Jaramillo están plasmados no solo en el logotipo sino en todos los aspectos del negocio, pero sobretodo en el restaurante de Chía sobre el cual le digo yo asombrado; **"¡Qué gran variedad de artesanías!"**. **"¡No!"**, exclama él, **"son producto de la creatividad y el arte"**.

No hay duda que es un arte popular de gran colorido influenciado por el legado de una familia que iba junta a misa todos los domingos y esa simbología católica le quedó grabada. Lo cual explica la abundancia de imágenes religiosas en la decoración como vírgenes, ángeles, cielo, infierno y Jesucristo.

Por eso cuando estuvo al borde de la quiebra, por allá en los años noventa, pagando créditos a tasas al doble de las de usura de hoy, Andrés asegura que un milagro hizo que apareciera un socio dispuesto a aportar capital para salir del hoyo y financiar su atípica aventura comercial. Hoy tiene una participación minoritaria en el negocio pero en el restaurante de Chia tiene rienda libre.

Y explica por qué la define como atípica. **"Cuando me dicen que van a visitarnos porque somos un restaurante típico, me da miedo pues somos completamente atípicos"**.

Desde el punto de vista del 'branding', Andrés Carne de Res es una experiencia que engloba muchas cosas, un empaquetamiento de experiencias. Es comer, beber, rumbear, bailar, mirar, cantar, escuchar una selección particular de música que evoluciona a lo largo de la noche pudiendo en un momento dado del frenesí sonar 'La Primavera', de Vivaldi, o un concierto Brandeburgués, de Bach.

También incluye apariciones sorpresivas de bandas de músicos y comparsas de actores en vivo, que siguen indicaciones rigurosas de Jaramillo sobre qué tipo de expresiones pueden y no pueden hacer, deambulando por entre los comensales en un entorno mágico con un servicio impecable que denominan 'DeLuxe' en manos de jóvenes simpáticas.

Claro que también está una especie de guardia pretoriana de jóvenes especializados en poner bajo control cualquier situación que pueda aguar la fiesta.

Todo este conjunto es muy difícil de replicar y por eso Jaramillo tiene razón en afirmar que su marca es completamente atípica.

La diferenciación con respecto a cualquier posible competencia es radical pues la experiencia para quien va a Andrés Carne de Res es como un sueño... digamos mejor un viaje alucinante.

Como decía un amigo argentino que invité alguna vez: **"Esto es bárbaro"**. Una buena definición, pues tiene un aire de salvaje, pero con un hilo conductor y un orden que dicta una mano invisible que ya sabemos de quien es.

Al final del día, su gran preocupación es que la marca pueda sufrir con la expansión pues se pierde el control.

Para terminar nuestra charla me pregunta: **"Usted que sabe de 'branding', ¿el nombre importa en una estrategia comercial? ¿Qué hubiera ocurrido si nos hubiéramos llamado, por ejemplo, restaurante El Mirador? Titubeo antes de responder y después de reflexionar le digo: "Habría sido menos divertido"**.

PROPÓSITO, EL MOTOR DE LAS MARCAS PODEROSAS

—
Por
Gonzalo
Piñeros

Fernando Gastelbondo, Presidente de Compassbranding y director del estudio, señala lo importante de la Reputación. Rentabilidad. Lealtad. Hay una palabra vital para la articulación de las tres primeras. De hecho, se ha establecido como un concepto que trasciende al negocio, por encima de hacer sonar la registradora, y por el cual los consumidores modernos inclinan sus preferencias.

Es el propósito. Tener una causa, defenderla, liderarla no es una opción para tener éxito en el mercado de fin de década del siglo XXI. Es una necesidad para cualquier empresa, sin importar su tamaño, sector o industria.

Hoy casi 8 de cada 10 consumidores declaran que esperan y exigen que las compañías hagan mucho más que generar ganancias, de acuerdo con un estudio realizado en 2018 por la agencia global de comunicaciones estratégicas Porter Novelli.

De hecho, la investigación reveló que el 79 % de los consumidores es más fiel a marcas que tengan un propósito específico. Y el 73 % de los encuestados aceptó que protegerán a empresas que defiendan una causa en la que también ellos crean.

Para Gonzalo Piñeros, vicepresidente de Compass Porter Novelli, no es una coincidencia que las compañías con la más fuerte reputación también sean las de mejor puntaje en los rankings de empresas con propósito.

Prueba de ello, el consultor explica que, de las 10 empresas líderes en el mundo en clasificaciones independientes de reputación y propósito, cuatro están en ambas listas: Amazon, UPS, Colgate-Palmolive y Alphabet.

“No se puede construir una reputación corporativa sin invertir en una causa. Por eso, las comunicaciones y marketing hoy tienen que reorientarse hacia encontrar, vivir y contar el propósito del negocio”, dijo.

Comunicaciones y marketing, áreas clave

“Las comunicaciones son hoy un eje transversal en cualquier organización. Son quienes deben liderar la apropiación del propósito y potenciarlo hacia los consumidores”, enfatizó Luiz Bertomeu, director de comunicaciones en Latinoamérica para Booking.com.

Según Jorge Giannattasio, vicepresidente senior y jefe de operaciones para el Caribe y América Latina de Hilton, las áreas de comunicaciones y marketing son esenciales para desarrollar un mensaje único y planificar acciones que hagan tangible el propósito, principalmente a través de la historia de vida de los miembros de equipo, huéspedes y comunidad.

Al interior de la compañía, dijo, se debe lograr que el propósito sea parte del ADN y que todos los miembros de equipo conozcan, entiendan y vivan cada acción que lo compone. “Es desde adentro que se puede transmitir mejor el propósito, sea a través de entrenamientos constantes o campañas con participación del equipo”, indicó.

Para audiencias externas, comentó, es fundamental buscar alianzas que permitan potenciar el impacto y llegar a las personas y lugares indicados, donde se puede en realidad hacer la diferencia al contribuir a través de un plan de largo aliento. Con un sentido de autocrítica, Rocío Guzmán, gerente regional de marketing y comunica-

ciones en Sony Electronics Latinoamérica, reflexionó que muchas veces las áreas de marketing y comunicación olvidan la razón de su existencia, “que no es más que vender, pero no solo productos, sino vender la marca, su personalidad, su esencia, sus valores”.

Fue contundente al afirmar que la preocupación pasa por hacer campañas atractivas y, por supuesto exitosas, pero a veces se pierde de foco que en cada lanzamiento, en cada frase, se ‘vende’ la visión de la empresa.

“En algunas empresas se cree que con enmarcar la visión, misión y valores el trabajo ya está hecho en comunicaciones internas; y en cuanto a marketing y comunicaciones externas, se piensa y asume que los clientes y proveedores entienden y conocen el propósito de la compañía”, finalizó.

En resumen, como propuso Bertomeu, de Booking.com, la clave es que el propio negocio sea un propósito. Y puso de ejemplo a su compañía, la cual tiene como misión hacer que descubrir el mundo sea más fácil para todos.

“Tener un propósito es la piedra angular de una empresa que nació en Ámsterdam en 1996. Ahora tiene operaciones en más de 70 países y cuenta con cerca de 17.500 empleados en el mundo. El propósito ha sido el motor de este crecimiento”, puntualizó.

Conexión emocional y laboral

Pertenecer a una compañía que tiene un propósito que va más allá de las metas del negocio hace la diferencia en la forma de enfrentar las tareas diarias, según Bertomeu, de Booking.com.

“Trabajar con un propósito en el que los empleados nos sentimos identificados es el mejor camino para dar y sentir la ‘milla extra’, necesaria en cualquier posición dentro de una organización para sobresalir y superar los desafíos individuales y colectivos”, comentó.

En su visión, el propósito une departamentos, unidades de negocio, áreas y equipos de trabajo. Una causa en común hace más eficiente una compañía porque los objetivos, resultados, y también los desaciertos, recaen sobre todos. “Se rompen barreras y luchas unipersonales. Defender y vivir un propósito es la clave para la sostenibilidad del negocio”, añadió.

Giannattasio, de Hilton, compartió este análisis y afirmó que el propósito en la cadena hotelera está en el corazón del negocio. “Ser parte de una compañía que actúa y construye alrededor de objetivos que van a favor de lograr un mundo mejor para todos y que son medibles es fascinante”.

Reflejo del compromiso corporativo, el directivo resaltó que para el 2030 la empresa,

que acaba de cumplir 100 años, duplicará la inversión en impacto social y reducirá a la mitad la huella ambiental, a través de programas de hospitalidad responsable en toda la cadena de valor.

Guzmán, de Sony, por su parte, puntualizó que para un buen profesional es vital que la compañía en la que labora no solo tenga valores y causas más allá del negocio, sino que, además, sean similares a los propios. “Compartir esa visión genera una conexión y compromiso que envuelve a la persona al sentirse parte de un todo”, comentó. Ella cree que esa relación es fundamental para la estabilidad laboral y la satisfacción profesional en las tareas diarias.

La cofundadora de Bodytech, Gigliola Aycardi, también está a favor de la conexión que potencia el propósito, evidente en el caso de la cadena de gimnasios, que se identifica de manera genuina con la transformación de vida de sus afiliados, “y por ello se establecen conexiones emocionales que le dan sentido al rol que cada uno de los colaboradores realiza en la organización”.

La naturaleza del negocio de Bodytech, explicó la directiva, hace que las personas desarrollen un vínculo más estrecho con la marca y trabajen basados en valores como la pasión, la actitud de servicio, el hacer las cosas bien, el trabajo en equipo, la comunicación y la camaradería. “Esto permiten que cada día se construya la imagen de estar en el mejor lugar para trabajar”.

Si quiere más detalles sobre nuestro estudio
'Las marcas colombianas más valiosas 2019'
ingrese a: www.compassbranding.com