



**MÁS DE 90 AÑOS COMPROMETIDOS CON LA SOCIEDAD**

**PROYECTO DE GRADO**

**GRACE KELLY AGUDELO PALECHOR**

**JUAN DAVID COLLAZOS FIGUEROA**

**LUCIANA CARLA MANFREDI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**SANTIAGO DE CALI**

**2022**

## Tabla de contenido

|                                                |           |
|------------------------------------------------|-----------|
| <b>Resumen .....</b>                           | <b>3</b>  |
| 1.1. Palabras claves .....                     | 3         |
| <b>Abstract .....</b>                          | <b>3</b>  |
| 1.2. Key words.....                            | 4         |
| <b>2. Introducción .....</b>                   | <b>4</b>  |
| <b>3. Revisión de literatura .....</b>         | <b>4</b>  |
| <b>4. Metodología .....</b>                    | <b>6</b>  |
| <b>5. Caso de estudio .....</b>                | <b>6</b>  |
| 5.1. Historia .....                            | 6         |
| 5.2. Reputación de Colombina .....             | 8         |
| <b>6. Conclusiones y recomendaciones .....</b> | <b>12</b> |
| <b>7. Bibliografía .....</b>                   | <b>12</b> |
| <b>8. Anexos .....</b>                         | <b>13</b> |



---

Caso de estudio

## **Más de 90 años comprometidos con la sociedad**

Grace K. Agudelo Palechor y Juan D. Collazos Figueroa

---

### **Resumen**

Una buena reputación en el ámbito empresarial puede ser aprovechada para posicionar y fortalecer una compañía. Este caso de éxito analiza a la empresa Colombina SA, la cual ha concentrado esfuerzos en conformar una reputación sólida y positiva que ocupa un lugar importante en su estrategia tanto nacional como internacional. Se inicia indagando en la teoría relativa al término “reputación empresarial” para luego pasar al análisis del caso particular de Colombina y sus estrategias. Posteriormente, se cierra el estudio concluyendo sobre la efectividad e importancia de la reputación empresarial y ofreciendo recomendaciones para impulsar el crecimiento de las compañías basándose en la reputación de estas.

**1.1 Palabras Claves:** Reputación empresarial, Colombina, estrategia y caso de estudio.

### **Abstract**

A good reputation in the business world can be used to position and give strength to a company. This success story analyzes the company Colombina SA, which has focused efforts on building a solid and positive reputation that occupies an important place in its national and international strategy. It begins by investigating the theory related to the term "business reputation" and then proceeds to the analysis of the particular case of Colombina and their strategies. The study ends by concluding on the effectiveness and importance of business reputation and offering recommendations to promote the growth of companies based on their reputation.

**1.2 Key Words:** Business reputation, Colombina, strategy and case study

## **2. Introducción**

El presente caso de estudio tiene la finalidad de ilustrar el impacto positivo de una buena reputación empresarial en el crecimiento y expansión de Colombina SA; una compañía global de alimentos con más de 90 años de experiencia en la producción, comercialización y distribución de dulces, chicles, chocolates, helados, galletas, pasteles, conservas, entre otros alimentos para el consumo humano. Con este fin, se realizó una revisión de la literatura relativa a la reputación empresarial y se tomó como bibliografía principal la revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial planteada por Martínez (2010) y Oviedo (2010), acompañada de publicaciones y reportes de acceso público propios de Colombina SA.

Se analizaron las estrategias que llevaron a la compañía a posicionarse globalmente, aumentando a su vez las ventas netas hasta pasar de 1.2 a 1.9 billones de pesos entre los años 2011 y 2020. También se revisó su proceso de internacionalización y la percepción que tienen los consumidores frente a su marca, centrándose especialmente en temas relacionados con el compromiso ecológico y de desarrollo social que son característicos de esta organización.

Finalmente, el objetivo de este estudio es identificar una serie de pautas generales que puedan impulsar el crecimiento de una compañía; enfocándose principalmente en el aprovechamiento de la reputación empresarial tanto en entornos nacionales como internacionales.

## **3. Revisión de la literatura / Marco teórico**

La reputación empresarial es la imagen pública e interna que tiene una organización. En la parte interna, se incluyen todos los grupos de interés (stakeholders) que se relacionan con la empresa: los empleados, accionistas, proveedores, propietarios, gobierno, y acreedores, según

la revista mexicana de comunicación. Además, como explica Devers (2009), la reputación empresarial es utilizada para medir una empresa, ya sea basada en la firma de celebridad, las señales de calidad, la legitimidad, el estado y el estigma organizacional.

Estas bases se definen de la siguiente manera: la firma de celebridad hace referencia a la captación de atención y valoraciones sociales positivas a través del inconformismo. Las señales de calidad se presentan cuando una entidad gana reputación, por lo cual puede obtener ventajas competitivas. Por el lado de la legitimidad organizacional, se entiende como la percepción de forma general hacia las acciones de una entidad y si estas son deseables, adecuadas o apropiadas. El estado organizacional, se deriva de la teoría de redes, esto explica que la organización puede generar un estatus mostrando relaciones de alta calidad y, por último, el estigma organizacional representa la evaluación social negativa que existe hacia una empresa.

Si nos enfocamos en las aportaciones teóricas que ha tenido la reputación, se deben tener en cuenta tres criterios fundamentales: el desarrollo a lo largo del tiempo, la percepción como elemento básico de la reputación y las escuelas de pensamiento de Chun (2005).

Primero, el desarrollo de la reputación a lo largo del tiempo por Weigelt y Camerer (1998), determina este concepto como el conjunto de atributos económicos y no económicos vinculados a la empresa, que generan valor y son el resultado de acciones pasadas. Segundo, la percepción como elemento básico de la reputación; Fombrun (1996), define esta idea como las percepciones acumuladas de múltiples stakeholders acerca de la representación de una organización. Por lo tanto, estas percepciones están basadas en su actuación en el pasado, así como en la proyección futura, permitiendo diferenciar esta empresa de su competencia. Tercero y último, las aportaciones de Chun (2005), quien establece tres escuelas de pensamientos basadas en la reputación, las cuales son: 1) Escuela evaluativa como la encargada de valorar la empresa según el valor financiero o los resultados económicos de la empresa a corto plazo,

enfocándose en la percepción que tienen los inversores o directivos de las empresas. 2) Escuela impresional, en la que se evalúa la reputación de la empresa basada en las impresiones de los trabajadores o consumidores a través de entrevistas. Y 3) La escuela relacional, en donde priman las apreciaciones (debido a que son el reflejo de la reputación) de los grupos de interés tanto internos como externos.

#### **4. Metodología**

La metodología empleada es el estudio de caso; partiendo de una revisión teórica de los conceptos relativos a la reputación y analizando información de acceso público propia de Colombina S.A. También se realizarán entrevistas al presidente de la compañía, Cesar Caicedo y, el vicepresidente en gestión humana, Luis Eugenio Cucalón.

#### **5. Caso de estudio**

Para contextualizar al lector, se presentará la historia de Colombina SA, incluyendo sus procesos de expansión, alianzas, adquisiciones y líneas de productos; para luego desarrollar el caso relativo a su reputación.

##### **5.1 Historia**

Según datos tomados de la página oficial de Colombina SA. Todo inicia con Hernando Caicedo moliendo la caña de azúcar para la creación de panela en 1918, quien años después de trabajar duro, convierte su pequeño predio en un ingenio azucarero, el ingenio Riopaila. Para 1927, Hernando Caicedo ve la oportunidad de darle un valor agregado al azúcar que estaba produciendo y constituye Colombina S.A. Gracias a esto, ingresan al mercado en 1935 novedosos confites de sabores tropicales y que serían conocidos como “Colombinas”. El hijo de Hernando Caicedo, Jaime Caicedo, toma el liderazgo de la empresa y, gracias a las

estrategias que implementó en la compañía, impulsó rápidamente el crecimiento de Colombina tanto en el mercado nacional como internacional desde el año 1946.

Posterior a esto, en los años 60 se comienzan a crear rellenos y mermeladas con sabores naturales propios de la región. Además, inician exportaciones hacia los Estados Unidos y se convierten en la primera fábrica de Suramérica en competir con una fábrica europea en este mercado. También, debido a la creciente demanda internacional, se abre una fábrica en La Paila, Valle del Cauca, con la finalidad de suplir dicha demanda.

Para los años 70, nace Bon Bon Bum, el primer bombón relleno de chicle, el cual logró posicionarse rápidamente como el producto estrella de la compañía por ser revolucionario para la época; también se crea Coffee Delight, un dulce representativo del país por su café y la crema Nucita, preferida por los niños gracias a la experiencia de mezclar dos colores y sabores.

Para el crecimiento de Colombina, en los 80, se llevaron a cabo importantes alianzas internacionales con compañías como Peter Paul, famosa línea de chocolates rellenos, Meiji Seika Kaisha, empresa japonesa de productos alimenticios; y General Foods, dedicada a la producción y exportación de refrescos. Además, se creó una alianza con la compañía Seatech International, para tener la distribución exclusiva de la marca de atunes y sardinas Van Camp's. También, se tiene la adquisición de Splendid que permitió el ingreso a la categoría de galletas, así como la inauguración de la fábrica de galletas y pasteles en el departamento del Cauca, conocida como Colombina del Cauca. Luego, en los años 90, se adquiere la marca *La Constancia*, con la cual Colombina ingresó a la categoría de salsas y conservas. Para el año 2001 se inicia la alianza con La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia para la distribución de la marca *Café Buendía* y entra en funcionamiento CAPSA, una planta en Guatemala, para atender el mercado de Centroamérica.

César Caicedo toma la presidencia ejecutiva en el 2002, modernizando la visión de la Compañía e ingresando a nuevas categorías de alimentos, diversificando el portafolio y consolidando alianzas estratégicas con compañías internacionales. En el año 2004, ingresan a la categoría de helados con la adquisición de la empresa Inalac, Helados LIS y dos años después compran la compañía de helados Robin Hood. Para el 2007, ingresa a la categoría de galletas saladas con el lanzamiento de la marca Crakeñas. Durante el 2013, se adquiere Comexa S.A., compañía dedicada a la fabricación de salsas y ají picante bajo la marca Amazon; y se concreta la alianza entre Colombina y LivSmart, compañía líder en la industria de bebidas saludables en las Américas, para el desarrollo, fabricación, comercialización y distribución de bebidas.

La plataforma de alimentación Colombina 100% se lanza en el 2015, con un amplio portafolio de productos libres de colorantes y saborizantes artificiales que, a su vez, cuentan con atributos especiales distintos entre ellos. Para el 2016, se adquieren activos de Fiesta S.A, una de las empresas confiteras líderes en España, con el fin de fortalecer la presencia en el mercado europeo. Además, se compra el total de las acciones de CAPSA, consolidando la participación de la compañía en el mercado centroamericano, llegando a más de 70 países y a 750 mil clientes en todo el mundo. Por último, en el 2017, se inicia la operación directa en República Dominicana, consolidando así 14 filiales de *Colombina S.A.* en el exterior.

## 5.2 Reputación de Colombina

Colombina está comprometida tanto con el medio ambiente como con la sociedad y cuenta con proyectos ecológicos, de desarrollo social, fomentación de competitividad y bienestar laboral. Se rigen por el respeto, compromiso, trabajo en equipo, creatividad, innovación y responsabilidad; transmitiendo los anteriores valores a todos quienes se relacionan con la compañía. A continuación, se profundizará en los grandes avances que lograron en materia de sostenibilidad, desarrollo social y equidad de género.



Colombina lleva a cabo un proceso de mejoramiento continuo en promoción de prácticas sostenibles. Hace uso eficiente del agua, minimizando la cantidad empleada en sus procesos y tratándola correctamente antes de devolverla al planeta. Hace uso responsable de la energía, buscando reducir su consumo e implementando energías renovables como granjas solares. Es líder en aprovechamiento de residuos, contando con una planta de reciclaje que logra aprovechar el 98% de materiales catalogados como residuos, generados en su planta de galletas y pasteles. Además de buscar constantemente formas de reducir la huella de carbono que dejan sus operaciones y emplear los materiales más adecuados en envases y empaques para aumentar su reciclabilidad y aprovechamiento.

En el 2006, nace la Fundación Colombina con el objetivo de contribuir al desarrollo social en las zonas de influencia de la compañía; abarcando ámbitos como la educación, cultura y deporte al considerarlos puntos clave para las transformaciones sociales. Niños, niñas, jóvenes y sus familias se benefician de clubes deportivos, becas educativas, auxilios de vivienda, clubes de lectura, entre otras iniciativas con las cuales cuenta la Fundación actualmente.

Para esta organización, es primordial aportar con el desarrollo de las comunidades ubicadas cerca de las plantas de producción. Según una entrevista realizada al vicepresidente de recursos humanos, es clave conocer las necesidades de las personas que conforman esta compañía y así indagar en nuevas formas de impactar positivamente en el bienestar de cada uno de sus colaboradores y sus familias. Por esta razón, Colombina anualmente realiza una encuesta, y esta le permite implementar estrategias de bienestar. Además, esta compañía ha logrado un buen bienestar organizacional a través de la cercanía permanente, cuidando un buen entorno organizacional e implementando diferentes herramientas que recogen de los equipos de trabajo y de las tendencias que se encuentran en el mercado. Por lo anterior, veamos cómo Colombina apoya a sus comunidades a través de los siguientes componentes:

Primero, la contribución económica en diferentes sectores, como con su programa de apadrinamiento "*Big Brother*", en el cual Colombina ampara pequeñas o medianas empresas (pymes). Esto con el fin de apoyar y enseñar mejores prácticas en los ámbitos de productividad, calidad, capacidad exportadora, entre otros. Según la página oficial de Colombina, hasta el momento 63 empresas han participado en esta iniciativa, 22 han logrado iniciar sus procesos de exportación y 10 de estas empresas han llevado a cabo este modelo con sus proveedores.

Segundo, el mejoramiento de los perfiles ocupacionales, para esto se realizan formaciones técnicas y cursos complementarios en alianza con el Sena, con el fin de mejorar los perfiles de la comunidad de La Paila; además de la generación de nuevas fuentes de emprendimiento. Cabe resaltar que de 300 personas que han participado en estos cursos, Colombina ha contratado 28 para trabajar en la planta de confitería.

Tercero, la promoción de la educación, inclusión, cultura, deporte y equidad. En educación, Colombina ha creado el programa de becas *Jaime H. Caicedo*, brindado educación para la primera infancia a más de 237 hijos e hijas de sus colaboradores. Además, en el 2021, se creó una alianza con la fundación Cardio-infantil para promover la lectura, llegando a donar 60 mil cuentos infantiles a través de los Grupos de Apoyo a la Gestión Educativa Municipal. Así mismo, se generó una biblioteca virtual de Primera Infancia, para apoyar a los padres de familia, ya que en esta pueden encontrar aproximadamente 500 experiencias pedagógicas, y finalmente se realizó el proyecto *Viajeros del Pentagrama*, en el cual se busca fortalecer de manera lúdica los vínculos con las familias y el desarrollo de los niños y niñas.

Para la inclusión se creó el programa de formación para personas con habilidades diversas y sus cuidadores, en el cual alrededor de 34 niños, niñas y jóvenes asistieron a estas capacitaciones, esto con el fin de generar procesos de autogestión que puedan fortalecer sus relaciones sociales y familiares.

Colombina promueve la cultura, partiendo de reconocer la diversidad cultural como una causa determinante del desarrollo local por las diferentes composiciones étnicas de las comunidades de la zona. En el año 2021, esta compañía realizó diferentes iniciativas, como el Festival del Mestizaje, y contó con la participación de más de 190 artistas en vivo, 16 espectáculos artesanales, 1 muestra artesanal y gastronómica, además de 1 conversatorio sobre cultura, memoria y folclor. Así mismo, se creó el Carnaval de la Inclusión y la Alegría, apoyados de la fundación Colombina tanto en las zonas como Santander de Quilichao y en el sector de La Paila, logrando un alcance de más de 7.000 espectadores.

En materia de deporte, la organización tiene como principal objetivo promover el bienestar mediante estilos de vida saludables, generando espacios de integración orientados a los niños y niñas de los sectores cercanos a las plantas. Por ejemplo, en 2021, 12 niños y niñas participaron en el club deportivo Jaime H Caicedo. En este mismo club, se realizó el torneo de Interbarrios en La Paila, el cual contó con una participación de 200 miembros de la comunidad. Igualmente, en el club deportivo se realizó la Copa Bon Bon Bum, la cual tiene como principal objetivo incentivar y fomentar la formación integral de los niños y jóvenes de la comunidad, contando con una participación de 1.900 deportistas y 100 equipos.

Finalmente, en equidad, el *Ranking Par*, suministra las herramientas para el cierre de brechas de género en el entorno laboral en Latinoamérica, podemos observar que Colombia es uno de los países que más le apuestan a la equidad de género, contando con el 41% de empresas participantes. Y en el top 10 de las empresas Latinoamericanas, Colombina estuvo entre las cinco compañías con mejores prácticas del Valle del Cauca. De igual manera, este reconocimiento se suma a otros que ha recibido, como la certificación Nivel III del sello de Oro de Equidad Laboral Equipares, este sello destaca a las empresas que implementan de manera acertada el Sistema de Gestión de Igualdad de Género, el cual se adquirió en el 2021.

## 6. Conclusiones y recomendaciones

Colombina es un ejemplo a seguir en materia de reputación, sus prácticas abarcan ámbitos sociales, ambientales y económicos; llegando a obtener numerosos reconocimientos y a ser conocida como una de las cinco empresas con mejores prácticas en equidad de género del Valle del Cauca y a encontrarse en el top 10 de empresas del sector con mejores prácticas de sostenibilidad. Además, su preocupación por impulsar las comunidades en sus zonas de impacto ha posicionado a Colombina de forma positiva en el imaginario de sus clientes; compartiendo con ellos el sentimiento de participación en la ejecución de los procesos de gestión sostenible por medio de sus compras.

Por último, considerando todo el desarrollo reputacional de Colombina a través de los años, es recomendable que toda empresa, independiente de su tamaño, busque generar aportes en aspectos sociales y ecológicos. De esta forma, se lograría impulsar el crecimiento y avance de las distintas comunidades que son impactadas por cada compañía, y se logrará migrar a una producción y desarrollo más sostenible en el país; construyendo al mismo tiempo una reputación sólida y positiva que impulsará aún más el crecimiento y bienestar de cada compañía.

## 7. Bibliografía

Devers, C., Dewett, T., Mishina, Y. y Belsito, C. (2009). A General Theory of Organizational Stigma. *Organization Science* 20 (1), pp. 154–171.

Martínez, I. y Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, núm. 44, pp. 59-77. Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas. Madrid, España.

Villafañe, J. (2005). Reputación corporativa. *Revista Mexicana de Comunicación*, 18(96), 21–23. México.

La historia de Colombina fue tomada de: [https://colombina.com/co\\_es/quienes-somos/historia](https://colombina.com/co_es/quienes-somos/historia)

Sanna, D. (2013). Desafíos actuales frente a la medición de la reputación corporativa. Austral Comunicación Vol. 2 (1). Universidad Austral, Buenos Aires.

## 8. Anexos

### FICHA TÉCNICA CASO COLOMBINA

**Nombre del caso:** Más de 90 años comprometidos con la sociedad **Caso No.1**

**Autores:** Grace Kelly Agudelo Palechor y Juan David Collazos Figueroa

**Dirección:** Cl. 18 #122-135, Cali, Valle del Cauca

**Fecha original:** 00/00/0000

**Fecha de revisión:** 00/00/0000

**Revisor:** Luciana Carla Manfredi

**Curso(s) donde podría utilizarse:** Negociación, marketing, diseño de modelos de empresa y comportamiento del consumidor

**Investigadores:** Grace Kelly Agudelo Palechor y Juan David Collazos Figueroa

**Nombre real de la empresa:** Colombina SA

**Dirección de la empresa:** Carrera 1 No. 24-47 Piso 2 Barrio El Piloto (Cali)

**Informadores o contactos sobre el caso:** Luciana Carla Manfredi

#### **Bibliografía principal:**

A General Theory of Organizational Stigma. (2009). Organization Science 20(1), pp. 154–171.

Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. (2010). Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa (CEDE), 44, 59–77.

Reputación corporativa. (2005). Revista Mexicana de Comunicación, 18(96), 21–23.

**Temas del caso:** Reputación empresarial, caso de éxito

**Resumen del caso:** Una buena reputación en el ámbito empresarial puede ser aprovechada para posicionar y fortalecer una compañía. Este caso de éxito analiza a la empresa Colombina SA, la cual ha concentrado esfuerzos en conformar una reputación sólida y positiva que ocupa un lugar importante en su estrategia tanto nacional como internacional. Se inicia indagando en la teoría relativa al término “reputación empresarial” para luego pasar al análisis del caso particular de Colombina y sus estrategias. Se cierra el estudio concluyendo sobre la efectividad e importancia de la reputación empresarial y ofreciendo una serie de pautas para impulsar el crecimiento de las compañías basándose en la reputación de estas.

### FICHA PEDAGÓGICA CASO COLOMBINA

**Nombre del caso:** Más de 90 años comprometidos con la sociedad

**Asignaturas en las que puede aplicarse:** Negociación, marketing, diseño de modelos de empresa, comportamiento del consumidor y estrategia de marca.

**Respuesta real al caso:** Colombina ha sido una empresa que desde 1927 ha estado en un constante proceso de crecimiento gracias a su fundador Hernando Caicedo, desde entonces esta organización ha tenido muchos éxitos en sus productos como el Bom bom bun, Coffee Delight, Nucita, entre otros. Sin embargo, Colombina no solamente está en el grupo confitero sino, en más de 11 sectores alimenticios y es importante resaltar, que aparte de ser reconocida a nivel mundial por sus productos, también ha obtenido varios reconocimientos como una de las cinco empresas con mejores prácticas en equidad de género del valle del cauca y se encuentra en el top 10 de empresas del sector con mejores prácticas de sostenibilidad.

En cuanto al desarrollo social de Colombina, en el 2021 ha generado más de 1000 puestos de trabajo en el valle del cauca y adicionalmente ha donado más de \$1.000 millones de pesos en el programa *Todos Unidos*, el cual ayuda a fortalecer la competitividad y la reactivación económica de las pymes. Por otra parte, esta empresa lanzó la convocatoria de Emprendedores *Big Brother La Paila* con el objetivo de contribuir con abastecimientos de bienes y servicios a los pequeños empresarios de esta zona.

Al mismo tiempo, el balance ecológico de Colombina es muy prometedor, debido a que el 18% del consumo total de la energía proviene de fuentes renovables no convencionales. Además, la planta que se encuentra en La Paila obtuvo una certificación *Valle Carbono Neutro*, ya que se han implementado estrategias que mejoran la calidad del aire.

**Ayudas didácticas:**



Constancia en Colombia, Capsa en Guatemala y abrir nuevas filiales llegando a tener operación directa en 14 países y ser una de las empresas de alimentos con mejores prácticas de sostenibilidad en el mundo según S&P Global. Sin embargo, una de las cosas que más lo llenan de satisfacción es tener un equipo de casi 9000 personas a nivel nacional e internacional.

**¿Cuáles cree que son los planes a futuro que tiene Colombina para seguir siendo un ejemplo de reducción de brechas de género en el país?**

**R//** En Colombina, se está apuntando a crecer con la fuerza femenina en grupos logísticos y de transporte, labor ardua, pero que, con el apoyo de los líderes y la dedicación de los equipos de Gestión Humana, se dan escenarios de capacitación para que hombres y mujeres fortalezcan sus competencias profesionales y de liderazgo. Adicionalmente, se sigue fortaleciendo la inclusión en la empresa a través de contratación de jóvenes sin experiencia, mujeres cabeza de hogar, personas afectadas por la violencia, entre otros. Y finalmente, cabe resaltar que esta organización mantiene su Sello de Oro en Equidad de Género y ha implementado el programa de “Rompiendo Estereotipos” con el cual, a través del entrenamiento desarrollado para mujeres, han incluido más de 110 mujeres en cargos históricamente masculinizados.

**En el 2021 recibieron un reconocimiento por la gestión de recurso humano, teniendo esto en cuenta ¿cuál es la clave para tener un buen bienestar organizacional para cada uno de los colaboradores?**

**R//**La clave es conocer a la gente, conocer sus necesidades y ver como desde la empresa se puede impactar positivamente en su bienestar y en el de sus familias. Esto se ha logrado a través de la cercanía permanente, el cuidado del ambiente organizacional y la implementación de herramientas como la encuesta sociodemográfica, que anualmente se realiza en Colombina, y que se ha convertido en una fuente de información para implementar las estrategias de bienestar.

Todo lo anterior sumado a las iniciativas que se recogen de los equipos de trabajo y de las tendencias que se encuentran en el mercado, que permiten generar un impacto positivo en nuestra gente.

**¿En qué aspectos se invierten mayores esfuerzos para promover la reputación de la compañía y por qué?**

**R/** En Colombina se han definido 3 atributos reputacionales: Sabor, Cercanía y Sostenibilidad, haciéndolos tangibles en las relaciones con los grupos de interés de la siguiente manera:

- Con colaboradores, promoviendo una cultura de inclusión, en la cual todos tienen acceso a las mismas oportunidades
- Con las comunidades, generando programas que contribuyan a su desarrollo económico y social y teniendo un diálogo permanente
- Con nuestros proveedores, mediante iniciativas que nos permitan crecer juntos y garantizar su competitividad



- Con clientes y consumidores, garantizando la calidad y el sabor de nuestros productos, pero sobre todo escuchando frecuentemente sus necesidades para ofrecer un portafolio adecuado e innovador
- Con los medios de comunicación, informándoles sobre las acciones de Colombina, y haciéndolos partícipes
- Y de manera transversal ser una empresa sostenible (a nivel medioambiental, social y económico), además teniendo una comunicación clara y transparente con los Grupos de interés.

Este trabajo en equipo les ha permitido estar en importantes rankings como: Merco empresas y Merco Reputación, ocupando la posición número 5 en el sector de alimentos, obtener el sello Oro Equipares, ubicarnos por sexto año consecutivo dentro de las empresas de alimentos con mejores prácticas de sostenibilidad en el mundo según S&P, entre otros.

**¿Qué consejos les daría a las pymes colombianas que ven a Colombina como un sueño o meta inalcanzable?**

R/ Hay que ser soñador. De igual manera es muy importante asegurar su financiación, ya sea aprovechando los programas del gobierno o a través de socios estratégicos en caso de necesitarlos. Finalmente, que estudien y conozcan muy bien su mercado para ofrecer productos o servicios que, en lo posible, logren una diferenciación frente a las demás empresas.