



# Registro



De la importancia del  
***Hábeas Data***

**En marcha primera fase  
del proyecto conformación del  
Observatorio de Vigilancia Tecnológica**

**Protección global de marca (GBP) y  
producto impreso del cliente**



# PEREZ TRADING COMPANY

ONE SOURCE. MANY SOLUTIONS.

**Sirviendo a las  
Artes Gráficas desde 1947**

## PEREZ TRADING COMPANY

Somos una compañía exportadora e importadora por más de 67 años. Representamos a los fabricantes líderes de papel, cartón, equipos y suministros. Ofrecemos a nuestros clientes una completa variedad de los mejores productos y soluciones a los precios más competitivos.



**Platinum Sponsor of**



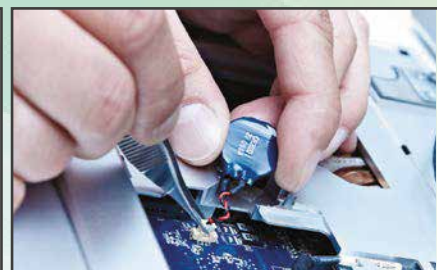
Convertidora de papel y cartón



Prensas offset y digitales



Máquinas para vasos



Servicios técnicos

### La más amplia gama de soluciones y mejores productos

- Papeles y cartulinas para conversión, impresión y comunicación
- Papeles, películas y autoadhesivos para empaques flexibles
- Materiales para toallas femeninas y pañales desechables
- Cartones, cartulinas y maquinaria para la industria del empaque
- Cartones para fabricar cajas corrugadas y empaque industrial
- Equipos gráficos, insumos, repuestos y servicio técnico



# Contenido



# Registro

## EDITORIAL

- *Atajos, avivatos y cínicos son un mal mayor* 5

## COIMPRESORES HOY

- *Balance de gestión administrativa* 6

## FINANZAS Y NORMATIVIDAD

- *Ocho recomendaciones generales para implementar el SARLAF* 7
- *De la importancia del Hábeas Data* 9

## SUCESORES

- *Cooperativas: el futuro pasa por la innovación* 11
- *Sucesores por la sostenibilidad* 13

## ENTORNO SOLIDARIO

- *¿Solidaridad versus eficiencia cooperativa?* 14
- *Coopetín, una inspiración social* 16

## TENDENCIAS

- *Protección global de marca (GBP) y producto impreso del cliente* 17
- *¿Cómo usar Facebook para conseguir nuevos clientes?* 19
- *En marcha primera fase del proyecto conformación del Observatorio de Vigilancia Tecnológica* 21
- *Optimismo prudente, retos elevados* 23
- *Identificación y cierre de brechas de capital humano para el Clúster de Comunicación Gráfica de Bogotá Región* 25

## IMPRESORES COMPROMETIDOS CON EL AMBIENTE

- *Sostenibilidad en cada fibra* 27
- *Restaurar, no solo reforestar* 29
- *Beneficio para las tiendas de cadena con la reglamentación sobre el uso de bolsas plásticas* 31
- *Coimpresores Bogotá finalista en 4º Premio Valor Compartido* 33

## SERVICIO CON CALIDAD DE VIDA

- *La reconexión de los colombianos con sus áreas protegidas* 35
- *Cándido Fajardo, el emprendedor que conquistó Bogotá* 37
- *La gerencia de la felicidad: ¿moda o no?* 39
- *Responsabilidad social de las empresas: un asunto de conciencia ciudadana* 40

## EDUCACIÓN Y BIENESTAR

- *Exitosa participación de Coimpresores Bogotá en Andigráfica 2017* 44
- *Eventos y capacitaciones* 46

Revista de la Cooperativa de Impresores y Papeleros de Bogotá, Coimpresores Bogotá

Sede administrativa:  
Carrera 31 Nro. 22B - 15  
PBX: 208 8700  
Fax: 269 7047 Bogotá  
www.cipb.net

Agosto de 2017  
Edición Nro. 57  
ISSN 1794-9882

CONSEJO EDITORIAL  
Marlén Navarrete Garzón  
James Rubio Soto  
José D. Caviedes  
Alberto Gutiérrez  
Esther Guzmán  
José Enrique Álvarez  
Claudia Pensamiento  
Paola Robayo Alarcón

COORDINACIÓN EDITORIAL  
Marlén Navarrete Garzón

REDACCIÓN  
Paola Robayo Alarcón  
Comité de Comunicaciones

CORRECCIÓN DE ESTILO  
Marcela Manrique Cornejo

DISEÑO  
Jenyffer Pérez Montaña  
Comité de Comunicaciones

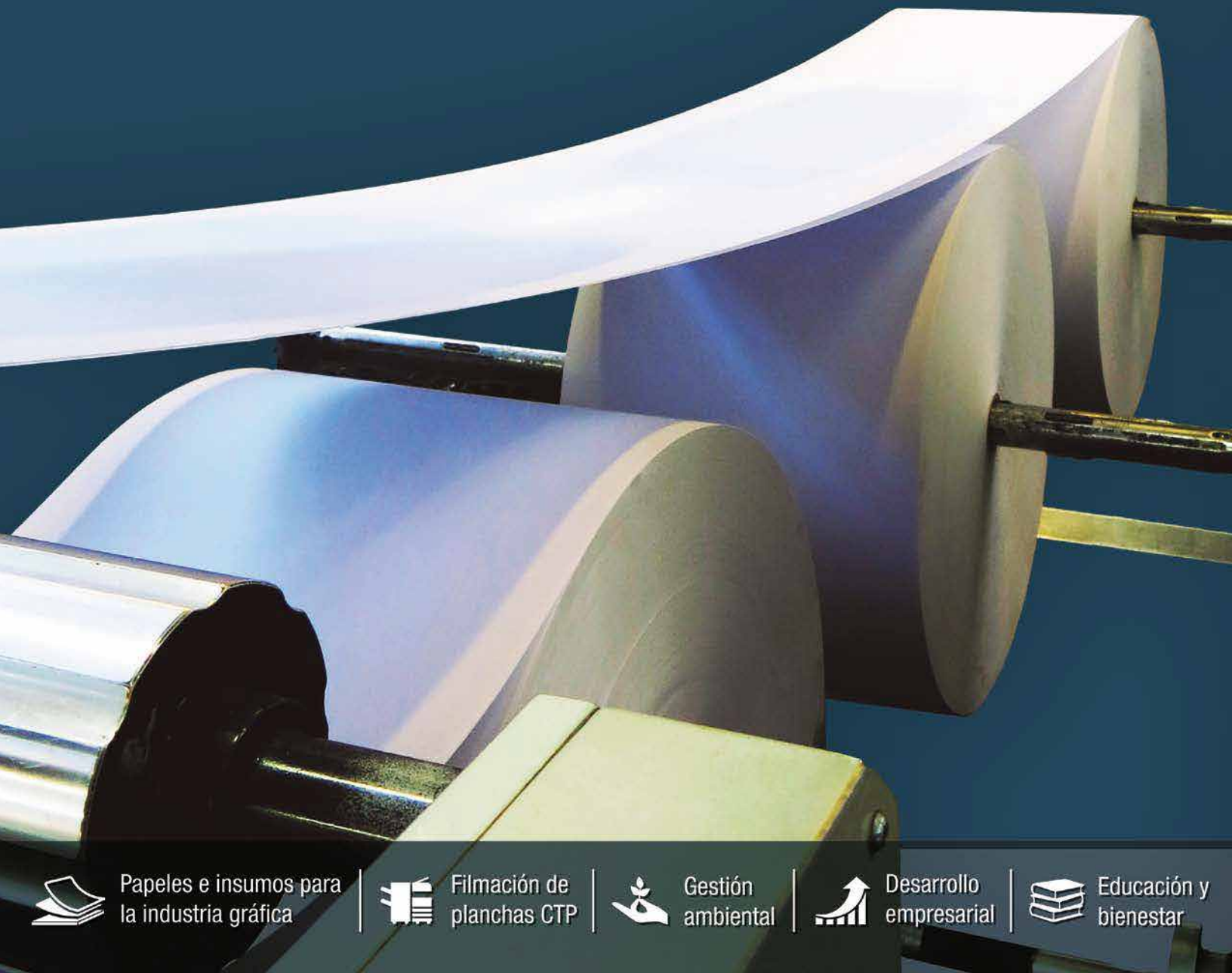
## IMPRESIÓN

El contenido de esta revista es responsabilidad de los autores y no refleja necesariamente el punto de vista de la Cooperativa de Impresores y Papeleros de Bogotá.

Que su empresa dé  
la mejor  
**impresión**  
es nuestro propósito



 **Coimpresores  
Bogotá**



Papeles e insumos para  
la industria gráfica



Filmación de  
planchas CTP



Gestión  
ambiental



Desarrollo  
empresarial



Educación y  
bienestar



ISO 9001  
Icontec

Código SC626 1-1



CERTIFIED  
MANAGEMENT SYSTEM

Carrera 31 Nro. 22B-15 / PBX: 208 87 00  
info@cipb.net / www.cipb.net  
Bogotá D.C.



# Atajos, avivatos y cínicos son un mal mayor

Por: James Rubio Soto, presidente del Consejo de Administración de Coimpresores Bogotá.

Desde la conocida historia de la serpiente, la manzana, Eva y Adán, pasando por las treinta monedas de plata de Judas, el manejo de los diezmos en nuestra época de Colonia con el precursor Nariño y el empréstito inglés de Arrubla y Montoya en los albores de la república, hasta los más recientes manejos de los auxilios parlamentarios y la ‘mermelada’ para aprobar ‘articulitos’ que benefician a pocos en detrimento de muchos, la historia está saturada de actos de corrupción que no dejan bien parado al Homo Sapiens.

Esto se debe a que la corrupción es una característica inherente e ineluctable de la búsqueda y el mantenimiento del poder y la riqueza, y por ello solo podemos hablar de niveles de corrupción, los cuales son mayores o menores de acuerdo con las condiciones del pacto social.

Otra reflexión cabe para establecer en qué momento la corrupción funge como causa del “estado de cosas” o cuándo es consecuencia de las normas sociales. En el primer caso podríamos pensar que la corrupción ayuda a modelar unas instituciones que le sean favorables; y en el segundo, aparece cuando las instituciones mal diseñadas —aun sin ánimo de corrupción— favorecen las actividades que permiten caer en ella.

Finalmente ambas situaciones se funden y conjugan. Así, los niveles de corrupción se elevan en una espiral invertida que hace casi incontrolable la situación y esta se resuelve con drásticos cambios que no eliminan la corrupción, sino que la transmutan para volver a iniciar el ciclo, y que en ocasiones hacen que el remedio sea peor que la enfermedad.

De esta forma se confunden la causa y el efecto, lo cual genera un discurso ideológico que facilita las explicaciones suficientes para caer en actos similares a los indeseados, como ocurre con las empresas informales o la evasión de impuestos, bajo argumentos como “si no lo hago yo, otro lo hace” o “para qué pagar impuestos si otros se los roban” y un largo etcétera que perpetúa las prácticas corruptas.

A pesar de que la corrupción se presenta en todas las esferas sociales, el debate pretende hacer referencia a lo que ocurre al interior de instituciones públicas y olvida deliberadamente a su contraparte en la empresa privada en su afán de lucro. Es decir, la empresa privada también tiene una alta cuota de responsabilidad en la corrupción.

Por esta razón, existe la puerta giratoria que lleva a las empresas privadas a incentivar que muchos de sus representantes sean nombrados en cargos gubernamentales y desde allí defiendan



sus intereses particulares; por supuesto, terminado el encargo, los acogen nuevamente en las propias organizaciones o en los gremios, aprovechando el conocimiento obtenido en el sector público para seguir defendiendo esos intereses.

Tampoco se debate la corrupción que se presenta en las prácticas entre empresas privadas en detrimento de la libre competencia, con lo cual se desvirtúa el ‘sagrado’ principio capitalista de la mano invisible del mercado que todo lo regula.

Prácticas como el acuerdo de precios entre productores, la subasta abierta, el tráfico de datos de ofertas y precios, el pago de comisiones a compradores, etcétera, son parte de los males que desvirtúan las bondades de la iniciativa empresarial y hacen que los procesos entre empresas pierdan su transparencia.

Las soluciones tampoco son fáciles de implantar cuando la sociedad civil acoge los estereotipos del ‘avivato’ y del ‘atajo’ y los acepta como parte de la cultura, lo que nos lleva a privilegiar a los personajes más agresivos y cínicos y a aceptar sus defectos como un mal menor frente a otros mayores, cuando en realidad esto pone en evidencia nuestra baja autoestima y nuestras falencias éticas.

Eliminar la corrupción o al menos disminuir sus niveles debe ser una tarea de todos y en especial de la propia ética cooperativista, evitando eludir o evadir nuestras responsabilidades empresariales y sociales, impregnándolas de altos valores, denunciando claramente situaciones adversas y exigiendo soluciones drásticas. En el campo de lo público, lo primero es evaluar claramente quiénes deben ser nuestros representantes, evitando a los corruptos y cínicos de todos los pelambres.

**Adenda:** preocupante la inmigración venezolana que permite a los empresarios contratar mano de obra por debajo de los salarios de los trabajadores colombianos. Esto también es corrupción. 🌐



# Balance de gestión administrativa

Por: Jesús Sánchez, gerente Coimpresores Bogotá.

## Logística

Con el fin de mejorar el proceso logístico de la Cooperativa, se contrató a la firma LOGYCA para la construcción de los RFP o términos de referencia. El proyecto contempla el entendimiento de la operación logística actual de las cuatro bodegas de Coimpresores en Bogotá y como insumo para la generación del RFP que permita seleccionar el proveedor más adecuado para implementar la captura automática, proceso que empezará a desarrollarse en el último trimestre del año para así poder dar mejor servicio en despachos a nuestros Asociados.

## Hábeas data

La Cooperativa identificó las bases de datos que debe manejar de acuerdo a lo establecido por la Ley 1581 de 2012, registró sus bases de datos personales ante la Superintendencia de Industria y Comercio y procedió a dar cumplimiento con dicha ley en el tratamiento de datos personales, como políticas y documentos de autorización.

Sin embargo, el Gobierno nacional, según Decreto 1115 del 29 de junio de 2017, dio plazo para realizar el registro de bases de datos hasta el 31 de enero de 2018.



## Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, SG-SST

Coimpresores Bogotá cumplió con implementar el Sistema de Gestión y Salud en el Trabajo, regulado en el Decreto 1072 de 2015, ejecutando planes, programas y actividades que influyen notablemente en conservar la salud integral de los colaboradores. Así mismo, trabaja constantemente en la identificación de peligros desencadenantes de accidentes de trabajo que no solo afectan la salud de los colaboradores sino que además disminuyen la productividad de la Cooperativa. Tales programas y actividades son:

- Diagnóstico inicial y periódico del SG-SST
- Plan estratégico de seguridad vial
- Identificación de peligros y valoración de riesgos (matriz de peligros)
- Matriz legal
- Actualización del organigrama
- Política de SST, política de no alcohol, no drogas
- Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo, Comité de Convivencia Laboral
- Indicadores de ausentismo laboral
- Planes, programas y reglamentos
- Evaluaciones médicas ocupacionales
- Plan de emergencias



# Ocho recomendaciones generales para implementar el SARLAFT

Por: Juan Pablo Rodríguez Franco, ingeniero financiero, especialista en gestión de riesgos financieros.

## *Consejos de un experto para las organizaciones del sector solidario.*

La Superintendencia de la Economía Solidaria expidió la Circular Externa 04 de 2017, la cual modifica la Circular Básica Jurídica de 2015 en materia de prevención y control para entidades que ejercen actividad financiera y sector real de la economía solidaria, de un sistema integral SIPLAFT a un escenario de SARLAFT; es decir, teniendo en cuenta etapas de riesgo (fases de administración) y elementos (instrumentos requeridos para administrar).

La primera y fundamental recomendación es el principio cultural por parte de la organización, desde la arista del órgano de administración, sus empleados y asociados. Sin menguar las demás, el órgano de administración es responsable de fomentar la cultura de riesgos de lavado de activos y financiación del terrorismo, LAFT, a nivel organizacional y para ello se requiere de capacitación pertinente y propia a directivos para enmarcar políticas y facilitar los instrumentos necesarios que conduzcan a implementar el Sistema de Administración de Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo, SARLAFT.

Mi experiencia en los procesos de capacitación en seminarios es la asistencia de personal con responsabilidad operativa y no de los estamentos que enmarcan las políticas de administración. No obstante, hago énfasis en que es un elemento imperativo a todas las instancias y es el único sistema de administración que, por norma, requiere evaluación de conocimientos sobre el particular.

La segunda recomendación es la data: la información demográfica y financiera que se recolecta en un formato que requieren las características y atributos para conocimiento del prospecto de asociado o la actualización de la información del asociado (el conocimiento es la llamada primera barrera).

Una gran dificultad es el afán o la presión comercial de vinculación de personas, sin procesos de verificación, validación y sin el estudio de los anexos, lo que puede acarrear



no exclusivamente un contagio sino siniestros operativos por suplantación y/o falsedad en riesgo de crédito, por ejemplo.

Por la correlación positiva que tiene con la anterior recomendación, veamos la tercera encomienda: la segmentación. Es la médula del SARLAFT. Para segmentar se requiere de calidad de data y es el insumo para determinar las señales de alerta en el comportamiento de las características establecidas en el sistema.

Es un error presumir que la segmentación es exclusivamente una herramienta tecnológica, toda vez que profeso el criterio de experto (conocimiento propio y experiencia del empleado) y eso tiene gran validez, pero sería fabuloso que las entidades tengan la combinación de estos dos criterios: el cualitativo y el cuantitativo.



Una cuarta recomendación es el oficial de cumplimiento, quien actúa como el faro o la guía en la prevención y el control de lavado de activos y financiación del terrorismo al interior de la entidad solidaria. Debe ocupar una posición institucional en la que tenga criterio de experto y nivel jerárquico, desde donde pueda tomar decisiones administrativas para cumplir y hacer cumplir las políticas internas y la normatividad expedida por la Superintendencia de la Economía Solidaria.

No obstante, un falso paradigma es que el oficial de cumplimiento tiene la responsabilidad exclusiva de la implementación y se convierte en el Atlas donde recae el mundo del LAFT con la responsabilidad total. El compromiso debe enmarcarse a la totalidad de la estructura de la organización: directivos, empleados y asociados.

Por lo anterior, el oficial de cumplimiento es el protagonista institucional que debe vigilar por el cumplimiento normativo, proponer adopción de correctivos del sistema, coordinar el programa de capacitaciones, reportar las posibles faltas en materia de LAFT de asociados, empleados y contratistas, analizar los reportes internos y realizar reportes externos, mantener actualizados los datos, monitorear el cumplimiento de los reportes a la UIAF y presentar los informes al órgano de administración.

La quinta recomendación es aceptar la trascendencia del control interno y/o revisoría fiscal. Son las instancias que evalúan la evolución de la implementación y del funcionamiento del SIPLAFT. Por lo tanto, es vital que toda la organización acoja estas instancias para que ellas puedan determinar controles, a fin de que el sistema logre su objetivo: prevenir y controlar.

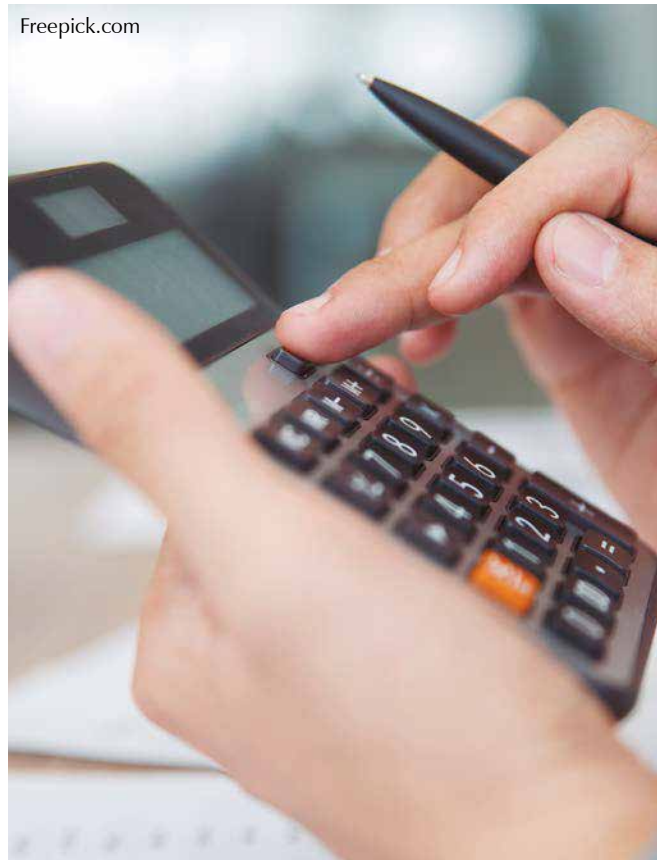
---

***El compromiso de prevenir y controlar riesgos de lavado de activos y financiación del terrorismo es de toda la organización solidaria: directivos, empleados y asociados.***

---

La sexta recomendación es no reportar ausencia o negativamente una operación sospechosa por cumplir normativamente. Para determinar una ausencia de operación sospechosa, mensualmente la entidad debe surtir un trabajo asociado a una segmentación, a señales de alertas cuantitativas y cualitativas donde se justifique la determinación de reportar una ausencia con sustento idóneo.

Séptima recomendación: aprovechar lo que tenemos. Actualmente la Circular Básica Jurídica de 2015, expedida



por la Superintendencia de la Economía Solidaria, requiere la implementación del Sistema Integral de Prevención y Control del Lavado de Activos y de la Financiación del Terrorismo, SIPLAFT, tal como consta en su capítulo XI del título II y en su capítulo IX del título III.

Por lo anterior, las organizaciones solidarias tienen insumos ya establecidos en el SIPLAFT, que para llegar al sistema, se tienen que incluir las etapas de identificación, medición, control y monitoreo y armonizar los elementos de riesgo para lograr el estándar de un SARLAFT.

Finalmente, la octava recomendación: no basta solo la implementación sino el funcionamiento. Las organizaciones solidarias se inquietan por atender los requerimientos normativos y es muy importante para minimizar un riesgo legal de pagar una sanción por un ente de control o de pagar indemnizaciones. En este particular, cumplir con lo establecido en la Circular Externa 04 de 2017.

Sin embargo, de nada sirve que implementar el SARLAFT en la entidad sea estipularlo en el papel. Se hace necesario que el sistema fluya y marche infinitamente en el abanico de actividades, en el objeto social y de acuerdo a la naturaleza específica de cada organización. Es inútil adquirir un automóvil si siempre permanece estacionado. 🚗





# De la importancia del *Hábeas Data*

Por: Cristian Leonardo Méndez Díaz, abogado Universidad Externado de Colombia.

## ***Un derecho protegido por la normatividad del país y fundamental en la era de la información.***

En la sociedad de las tecnologías de la información y las comunicaciones, en la que cada vez toman más fuerza las redes sociales, conceptos como el *big data*, fenómenos negativos como el *ransomware* o la obligación del registro de bases de datos, resulta necesario entender que el *Hábeas Data* es un asunto que reviste gran importancia.

De conformidad con el ordenamiento jurídico colombiano, el *Hábeas Data* es un derecho fundamental que confiere a toda persona la facultad “de conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ella en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas”, el cual se encuentra consagrado en el artículo 15 de la Constitución Política<sup>1</sup> y en tratados internacionales de protección de los derechos humanos, como la Declaración Universal de los Derechos Humanos<sup>2</sup> y la Convención Americana de Derechos Humanos<sup>3</sup>, entre otros.

En relación con el contenido de este derecho fundamental, la jurisprudencia constitucional ha establecido que el mismo comprende: a) *el derecho a conocer las informaciones que a ella se refieren*; b) *el derecho a actualizar tales informaciones, es decir, a ponerlas al día, agregándoles los hechos nuevos*; c) *el derecho a rectificar las informaciones que no correspondan a la verdad*<sup>4</sup>. Asimismo, la jurisprudencia ha señalado que este derecho tiene como finalidad la preservación de la información ante su utilización incontrolada<sup>5</sup> y le permite

a la persona “la posibilidad jurídica de impedir que terceras personas usen datos falsos, erróneos o reservados y desvirtúen así su identidad o abusen del derecho a informar”<sup>6</sup>.



<sup>1</sup> “Artículo 15. Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.”

<sup>2</sup> “Artículo 12. Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.”

<sup>3</sup> “Artículo 11. Protección de la Honra y de la Dignidad. 1. Toda persona tiene derecho al respeto de su honra y al reconocimiento de su dignidad. 2. Nadie puede ser objeto de injerencias arbitrarias o abusivas en su vida privada, en la de su familia, en su domicilio o en su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra o reputación. 3. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o esos ataques.”

<sup>4</sup> Corte Constitucional. Sentencia SU-082 de 1995. M.P. Jorge Arango Mejía.

<sup>5</sup> Cfr. Corte Constitucional. Sentencia T-443 de 1994. M.P. Eduardo Cifuentes Muñoz.

<sup>6</sup> Ibídem.



El Congreso de la República con las leyes 1266 de 2008 y 1581 de 2012 llevó a cabo el desarrollo legislativo del derecho al *Hábeas Data*. De igual forma, el Ejecutivo expidió el Decreto 1377 de 2013, mediante el cual se regularon algunos aspectos del tratamiento de datos personales. Del mismo modo, la jurisprudencia en cabeza de la Corte constitucional ha jugado un papel fundamental en la protección del mencionado derecho, lo que pone de presente que las tres ramas del poder público desde hace tiempo le han dado importancia a la protección de la información personal que reposa en las bases de datos.

Por otro lado, en Colombia se crearon las categorías de responsables y encargados del tratamiento de datos personales, se estableció la obligación de registrar las bases de datos en el Registro Nacional de Bases de Datos, se instauró el principio de Responsabilidad Demostrada, así como se otorgaron facultades sancionatorias a la Superintendencia de Industria y Comercio por la infracción a las disposiciones de protección de tratamiento de datos personales, lo que da cuenta de que en el país se ha llevado a cabo la instauración de toda una estructura de carácter legal con miras a proteger el derecho fundamental del *Hábeas Data*.

No obstante, ello no significa que sea una figura que esté completamente desarrollada y que jurídicamente no existan aspectos por regular, pues cada día se proponen elementos novedosos en relación con el *Hábeas Data*, algunos de los cuales no son ajenos a la controversia.

Un ejemplo de aquellos aspectos novedosos y a su vez discutidos es el denominado derecho al olvido, consistente en “la potestad del titular de pedir la exclusión de un dato negativo de una base de datos en un término prudencial, para así salvaguardar su derecho al buen nombre y su dignidad”<sup>7</sup>, derecho fundamental que puede entrar en confrontación con el derecho a la libertad de información, lo que para algunos constituye una herramienta de censura<sup>8</sup>, pues con la eliminación de la información en los buscadores no se podría tener acceso a la información así esté publicada<sup>9</sup>.

Todo lo anterior nos pone de presente que el derecho al *Hábeas Data* se encuentra a la orden del día y adquiere mucha más importancia e incidencia en el entorno digital en el que nos encontramos, lo que creemos llevará a nuevos desarrollos y formas de protección del derecho fundamental, pero también a casos en los que, resultado de la ponderación con otros derechos fundamentales, deberá ceder para proteger otros intereses jurídicos de igual forma significativos en el ordenamiento jurídico colombiano. ●

---

***Diversas normas internacionales también amparan el derecho al Hábeas Data, así que hay muchas herramientas legales que lo han desarrollado. Sin embargo, el desarrollo jurídico de este derecho sigue evolucionando.***

---

<sup>7</sup> Manrique Gómez, Valentina. (2015). El derecho al olvido: análisis comparativo de las fuentes internacionales con la regulación colombiana. Revista de Derecho Comunicaciones Nuevas Tecnologías, 14, p. 2.

<sup>8</sup> Cfr. *El Tiempo*. (21 de noviembre de 2016). El polémico derecho al olvido. Recuperado en línea el 15 de mayo de 2017 desde <http://www.eltiempo.com/opinion/editorial/el-polemico-derecho-al-olvido-editorial-el-tiempo-22-de-noviembre-de-2016-53465>.

<sup>9</sup> Cfr. Silva, Sebastián. (27 de febrero de 2016). ¿Libertad de información o censura? *El Tiempo*. Recuperado en línea el 16 de mayo de 2017 desde <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16521888>.



# Cooperativas: el futuro pasa por la innovación

Por: Andrés Felipe Camargo Benavides, candidato a Doctor en Emprendimiento e Innovación,  
Universidad de Twente (Holanda).

## ***¿Innovar es un factor determinante de ventaja competitiva y sostenibilidad en el modelo solidario?***

Desde mi experiencia como sucesor, siempre me han interesado las dinámicas del modelo cooperativo, pero sobre todo me cuestioné sobre cuál debería ser el camino que deben recorrer las empresas cooperativas para lograr sostenibilidad a largo plazo en un modelo que busca bienestar social y económico. Por eso, hoy en día encuentro relevante, dentro de mis estudios doctorales, el análisis de empresas cooperativas en el campo de la innovación.

Las cooperativas son organizaciones sin ánimo de lucro que producen, comercializan, distribuyen y prestan servicios en una economía de mercado, suplen necesidades, balancean y corrigen fallas de los mercados, apoyan el desarrollo local y mejoran el tejido social, con lo cual fortalecen el capital social y generan desarrollo socioeconómico.

El profesor Joseph Stiglitz (2009), premio Nobel de economía, destaca el rol que las empresas cooperativas han desempeñado y la importancia que tienen dentro del desarrollo socioeconómico de las regiones y en la sociedad<sup>1</sup>. Entidades multilaterales se suman a este reconocimiento, como es el caso de la Organización Internacional del Trabajo, OIT, que en su documento R193 (2002) realiza una recomendación a todos los estados y gobiernos miembros de la organización, para promover el cooperativismo como modelo de desarrollo social y económico y como una herramienta para fomentar el empleo digno<sup>2</sup>. De la misma manera, la Organización de Naciones Unidas, ONU, proclamó a 2012 como el año internacional de las cooperativas; así, invitó a poner la mirada en estas empresas y en el modelo cooperativo como una alternativa.



El pasado octubre de 2016 se realizó en la ciudad de Quebec, Canadá, la cumbre internacional de cooperativas, en la que sus asistentes discutieron las tendencias que deben seguir las organizaciones y empresas cooperativas a futuro. Este camino debe pasar por acciones basadas en construir de forma más justa, ética y sostenible para las generaciones futuras, logrando un mejor impacto en la sociedad. Como

<sup>1</sup> Stiglitz, Joseph. (2009). Moving beyond market fundamentalism to a more balanced economy. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 80(3), pp. 345-360.

<sup>2</sup> Organización Internacional del Trabajo, OIT. (2002). *R193 Recomendación sobre la promoción de las cooperativas*. Recuperado en línea el 18 de mayo de 2017 desde [http://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100\\_ILO\\_CODE:R193](http://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:R193).



conclusión para muchos de los participantes en la cumbre, el verdadero poder de las cooperativas pasa por su visión de largo plazo, su espíritu colaborativo y la integración del progreso social con el éxito económico, tres factores que moldean la economía del mañana.

Sin embargo, la cumbre de Quebec dejó de lado un ingrediente que es clave para alcanzar el progreso social y el éxito económico: la innovación. Si ésta es para las compañías de capital privado y grandes corporaciones un factor determinante de ventaja competitiva y sostenibilidad, surge la pregunta: ¿la innovación es un factor clave en las cooperativas? Para tratar de dar respuesta a ese interrogante, primero debemos entender qué es innovación.

En primer lugar, hay que hacer una distinción entre invención e innovación: “invención es la primera ocurrencia de una idea para un nuevo producto o proceso, mientras innovación es el primer intento de llevarlo a cabo en una práctica” (Fagerberg, 2005)<sup>3</sup>. Aunque es común relacionar innovación con la llegada al mercado de un nuevo dispositivo tecnológico, no es solo eso.

Para explicar lo anterior, el reconocido profesor de la universidad de Harvard Joseph Schumpeter (1883-1950) identificó cinco formas de innovar: 1) nuevos productos, 2) nuevos métodos de producción, 3) nuevos recursos en suministros, 4) explotación de nuevos mercados y 5) nuevos modelos de negocio. Además, Schumpeter definió innovación como “las nuevas combinaciones” de recursos existentes. Todo lo anterior encaja de manera práctica y fácil en una organización industrial dedicada a la producción, donde se enfocan los esfuerzos en innovación tecnológica e innovación en procesos. Sin embargo, a mi parecer, la innovación también se puede desarrollar en las cooperativas.

Para las organizaciones cooperativas la innovación se puede dar desde la generación de nuevos modelos de negocio que aporten un mayor valor y bienestar a los diferentes grupos de interés que las rodean (al miembro, las familias, los colaboradores y clientes), todo esto sin abandonar la naturaleza solidaria del modelo cooperativo.

También, desde la gestión y la gobernanza de las organizaciones, innovar hace referencia a la implementación de técnicas de gestión y estructuras de gobierno corporativo que faciliten una toma de decisiones dinámica, lo cual permite la flexibilidad necesaria para afrontar los constantes cambios del entorno económico y de mercado que actualmente tienen altos grados de incertidumbre. Esto se evidencia en un mercado dinámico, con un entorno altamente volátil, de cambios continuos que cada vez son más ágiles, como la revolución

de las TIC, la industria 4.0, el internet de las cosas, sectores que antes no existían y ahora existen o incluso sectores que desaparecen. La innovación también se puede dar través de nuevos productos y servicios que den soluciones simples y sostenibles.

---

***La innovación en las cooperativas tiene un carácter múltiple: puede abarcar desde la generación de nuevos modelos de negocio hasta la creación de servicios y productos que solucionan necesidades o problemas, pasando por los sistemas de gestión. Es decir, hay mucho campo para innovar en el modelo solidario.***

---

Como Shumpeter mencionó, la innovación pasa por las nuevas combinaciones de recursos humanos, físicos, económicos y tecnológicos. Por ello, la innovación social o innovación frugal juega un papel determinante en actores sociales y económicos que persiguen crear soluciones innovadoras para necesidades o problemas, ya sean locales, regionales o nacionales.

Adicionalmente, la implementación de sistemas de gestión de innovación, como la innovación abierta, ofrece alternativas para la estrategia y la gestión de la innovación en las organizaciones.

Es un hecho que las empresas cooperativas cuentan con una ventaja para desempeñarse en el día a día en una economía de mercado. Pero es necesario vincular modelos de gestión de la innovación acordes a cada organización, hechos a la medida, que permitan enfrentar los retos sociales y competitivos del mercado con visión de futuro, sin abandonar la esencia solidaria y sus principios de cooperación y colaboración. ●



Freepick.com

<sup>3</sup> Fagerberg, Jan. (2005). *The Oxford handbook of innovation*. Oxford University Press.



## Sucesores por la sostenibilidad

Por: José Enrique Álvarez Díaz, sucesor,  
Serprint Impresores.

### ***Las nuevas generaciones de empresarios pueden aportar ideas renovadas para la Cooperativa y las empresas de sus Asociados.***

En el ámbito de la comunicación gráfica se observa que cierta percepción y un concepto errado del cliente hacia el sector prevalecen en una visión miope basada únicamente en la “impresión artesanal”. No obstante, esto se aleja de la evolución de la imprenta, de la mínima expresión del universo tecnológico con el cual esta industria aporta soluciones personalizadas de forma rápida y con buena técnica.

Otros argumentos basados en el mercado es que conformamos un sector tóxico, en cuanto los residuos que generamos dentro de nuestros procesos, los cuales afectan el medio ambiente y la convivencia urbana y social. Esto es parte de la justificación rápida y basada en el desconocimiento de la técnica de la comunicación gráfica por parte de la comunidad.

Este sector, desde la óptica ambiental, se apoya en la utilización de productos amigables con el ambiente, lo cual nos conlleva a cumplir con los criterios de sostenibilidad de la industria gráfica, permitiendo el equilibrio de los recursos y el entorno. Un ejemplo típico es el uso de materia prima proveniente de bosques renovables en la fabricación de papel.

Sin embargo, cabe resaltar que la incorporación de los estándares internacionales, como ISO 9001 (calidad), ISO 14001 (ambiente) e ISO 12647 (color), nos ayuda a establecer buenas prácticas que permiten dar cumplimiento a las necesidades y expectativas del cliente, a través de un proceso renovado para dar como resultado un excelente producto ofertado por el sector gráfico. Además, los actores que intervienen en el proceso están capacitados y calificados, con el fin de maximizar la entrega de un bien o servicio en óptimas condiciones.

Considerando tanto estos avances tecnológicos como las necesidades del mercado, los sucesores deben estar comprometidos a dar continuidad a la historia gráfica de Bogotá, a persistir con el legado de los fundadores de las empresas que pertenecen a la Cooperativa de Impresores y Papeleros de Bogotá.



La sostenibilidad de un material impreso está directamente vinculada con los responsables del producto creado; por tal motivo, los diseñadores, la industria gráfica y los proveedores, deben propender por un trabajo en equipo que permita mantener la calidad sin afectar la economía y el ambiente.

Se requiere que los sucesores mantengan una comunicación permanente y participativa en las toma de decisiones, trayendo consigo ideas renovadas para la mejora continua tanto de la Cooperativa como de las empresas de Asociados. Por lo tanto, se requiere romper el mapa mental tradicional y dejar incorporar nuevas ideas que nos permitirán mantenernos a flote dentro del mercado nacional e internacional. ●



# ¿Solidaridad versus eficiencia cooperativa?

Por: Fernando Chaves Valbuena, director de comunicaciones, Ascoop.

***¿Es posible ser exitoso empresarialmente y a la vez mantenerse fiel en la aplicación de los valores y principios cooperativos? Esa fue la pregunta que buscó responder la Jornada de Opinión Cooperativa de Ascoop, realizada en abril pasado.***

El evento, que se realiza cada año, incluyó una amplia muestra comercial diseñada para fortalecer la integración y el intercambio entre las empresas cooperativas y el acceso a ofertas que den satisfacción a sus necesidades empresariales.

El componente académico, bajo el título de “Empresarialidad y capital social”, abordó dos objetivos esenciales: primero, tratar de resolver o por lo menos aportar a debatir la pregunta que desde hace años es materia de discusión en el sector cooperativo: ¿es posible ser exitoso empresarialmente y a la vez aplicar fielmente los valores y principios cooperativos? Y, en segundo lugar, explorar el equilibrio posible entre dos visiones de cooperativismo: una que concibe el modelo cooperativo como ajeno y opuesto a la economía de mercado, a su racionalidad de eficiencia y crecimiento y que, por ende, no da lugar a la concepción de “empresa” rentable comúnmente entendida; y otra que, amparada en su inserción en el mercado, puede en ocasiones ir en detrimento de los valores y principios cooperativos.

## Identidad frente a efectividad

Para desarrollar el tema, Ascoop preparó una agenda con ponentes invitados de Colombia y del exterior, cooperativistas y no cooperativistas, profesionales del derecho, la administración, la economía, la docencia y la gerencia.

El primero de ellos, el doctor en administración y catedrático de la Universidad de Buenos Aires Jorge Ricardo Etkin, cuya conferencia se tituló “Cooperativismo, constructor de capital social”. Etkin inició con una máxima que ha deducido con base en su investigación y que ha comprobado desde la



experiencia: “el capital social bien podría asemejarse a la forma en que funciona una orquesta”, dado que su relación con los esquemas empresariales debe ser una combinación armónica.

En el fondo, este equilibrio, sostiene, se traduce en una relación de identidad versus efectividad, la cual implica que las organizaciones reconozcan su esencia y a partir de ella valoren su impacto en las comunidades y entiendan que su razón de ser trasciende las barreras de la generación de resultados económicos, pero sin que esto les impida ser sostenibles, ya que sin el orden que conlleva la empresarialidad, no perdurarán en el tiempo.



## Kibutz, modelo para el posconflicto

Merav Niv, abogada de la universidad de Haifa en Israel, presentó a los participantes su conferencia “El kibutz, una experiencia exitosa de cooperativismo sostenible”, como modelo de asociación cooperativa clave en el desarrollo y la consolidación económica, política y social del Estado de Israel.

Niv, quien ha desempeñado importantes cargos en el movimiento kibutz de su país, dijo que este no es solo un modelo de empresa, sino una forma de vida en comunidad que a pesar de no buscar la riqueza económica, genera el 8% de la producción industrial, el 45% de la agrícola y el 98% de la pesquera, con lo que hace una significativa contribución al desarrollo nacional y a la satisfacción de las necesidades de las comunidades.

No obstante, el movimiento kibutz también ha atravesado un proceso de agotamiento y crisis, muy relacionada con el predominio del modelo económico neoliberal en Israel, por lo cual se ha tenido que reinventar y buscar alternativas de sostenibilidad empresarial y de organización social. Merav Niv considera que se trata de un modelo que puede aportar lecciones importantes para la organización productiva y social de las comunidades rurales colombianas en el marco del posconflicto.

## Economía digital y TIC

El viceministro de Tecnologías de la Información de Colombia, Daniel Quintero Calle, hizo una mediática exposición sobre “La economía digital y las TIC”, la cual giró en torno a la importancia de la tecnología como agente catalizador de todos los procesos empresariales hoy en día. La charla impactó a los asistentes al poner en escena los inimaginables cambios que el avance tecnológico está generando, y su impacto en la vida y los negocios.

Quintero puso a pensar a los asistentes acerca de cuál será el rol de las cooperativas en un futuro caracterizado por la economía digital, las operaciones financieras on line y el dinero virtual. Actualmente, dijo, las decisiones que toman las organizaciones y los grandes desarrollos tecnológicos, encuentran como vehículo a la tecnología y como combustible a los grandes conjuntos de datos (*big data*) que permiten a las organizaciones conocer los deseos y temores de la población objetivo, y desarrollar modelos predictivos que permitan anticiparse a los hechos y ser más efectivos en todos los procesos.

Lo interesante de esto es que esas dinámicas tienen aplicación en todos los sectores (financiero, salud, gobierno, comercio,

etcétera) y el cooperativismo está en el momento de vincularse a ello por decisión antes que deba hacerlo por imposición, concluyó.


## Cooperativa exitosa y solidaria

A su vez, el gerente de la Cooperativa Nacional de Droguistas Detallistas, Coopidrogas, hizo una exhaustiva presentación de este caso de éxito de una empresa cooperativa que no sólo logró garantizar la subsistencia de 20 droguerías de barrio, amenazadas por los bajos márgenes de utilidad y la posición dominante de los intermediarios, sino que logró convertirse en el mayor distribuidor de productos farmacéuticos en Colombia, con cerca de 5.000 asociados y una cadena propia de droguerías (Farmacenter), logros que han permitido mantener la existencia exitosa de los pequeños propietarios de droguerías frente a la competencia de las grandes cadenas, siendo además un instrumento de regulación del mercado.

## Mercado y solidaridad

La jornada se cerró con un conversatorio moderado por la periodista Claudia Palacios y con la participación de Merav Niv, Jorge Etkin, el gerente de Coosalud, Jaime González, y el presidente de Juriscoop, Fabio Chavarro.

Frente a la pregunta de si es posible ser empresarialmente exitoso sin dejar de lado los valores cooperativos, los dos dirigentes cooperativos coincidieron en que sus organizaciones son un ejemplo de que esta relación se puede dar, pero requiere admitir que se está en medio de una economía de mercado en la que es necesario competir para sobrevivir y ser eficiente para competir.

Por su parte, Etkin y Niv enfatizaron que la razón de ser de las entidades cooperativas no es el éxito empresarial sino la satisfacción de las necesidades de los asociados y la comunidad, por lo cual el imperativo de eficiencia en el mercado, más allá de ser posible, puede resultar inconveniente para los objetivos finales del cooperativismo. 

---

***La Jornada de Opinión Cooperativa busca generar debate y reflexión acerca de la doctrina cooperativa, las estrategias financieras y la filosofía solidaria. Este año tuvo lugar en Cartagena.***

---



# Coopetín, una inspiración social

Por: Carlos Alberto Garzón, gerente, Coopetín.

## ***La primera cooperativa social de servicios para el trabajo inclusivo del país surge de una indignación y una inspiración.***

Sucedió que un grupo de exhabitantes de calle, preocupados por las problemáticas sociales manifiestas en Bogotá y luego de los acontecimientos acaecidos en la intervención policial y casi cinematográfica en la denominada zona del 'Bronx', decidieron confrontar públicamente a las instituciones del Estado, tanto del Distrito como de la Nación, en varios foros convocados desde el Congreso de la República por la representante a la Cámara Olga Lucía Velásquez, quien prestó atención a los reclamos de los callejeros y llamó la atención a las autoridades sobre sus modelos de atención y el respeto a los derechos constitucionales de esta población vulnerable sin mayor éxito.

Decepcionados todos, más bien indignados por la soberbia con que la administración distrital subestimaba el drama humano de los callejeros y la diáspora que ocasionó el operativo en el Bronx y tal vez poseídos de una voz providencial, este grupo de exhabitantes de calle decidieron conformar, inspirados en los valores y principios de la economía solidaria, una cooperativa multiactiva de carácter social.

"Si no lo hace el Estado, hagámoslo nosotros", pensaron y decidieron entonces crear una cooperativa para habitantes de calle. Dicho y hecho, para consumir la inspiración se movilizó un equipo que enseguida invitó a un grupo de habitantes de calle con talentos y experiencia en labores varias y también en buenas condiciones anímicas para asumir la superación de su condición social.

Bastó una llamada para que el Presidente de Ascoop dispusiera instructores profesionales que en 20 horas impartieron el curso básico de cooperativismo a los que serían los asociados fundadores de la primera cooperativa social del país, que en consenso se le llamó Coopetín, en homenaje al legendario personaje creado por el caricaturista Ernesto Franco.

Hoy en día Coopetín es una realidad y se plantea como un modelo asociativo y solidario que tiene como propósito

dignificar y resignificar los imaginarios a partir de la inclusión social, familiar y laboral. Oferta sus servicios a través de los talentos callejeros y desarrolla una propuesta terapéutica mediante el trabajo digno y sostenible.

Coopetín es, a su vez, una cooperativa multiactiva que actualmente tiene 28 asociados y cuenta dentro de su portafolio de servicios con cuatro líneas de negocios: acciones artísticas y culturales, prevención, formación e investigación, reparaciones locativas, y ambiente y reciclaje. 🌱



---

***Con un nombre que evoca a un famoso personaje de caricatura, esta cooperativa le apuesta a la inclusión de los habitantes de calle por medio del trabajo.***

---





# Protección global de marca (GBP) y producto impreso del cliente

Por: Rainer Wagner, ingeniero gráfico, [www.druckblog.org](http://www.druckblog.org), [www.iso12647.org](http://www.iso12647.org),  
[www.rainerwagner.com](http://www.rainerwagner.com), [www.greenprinters.org](http://www.greenprinters.org).

## *Tecnología para la impresión de elementos que requieren protección, verificación y autenticación.*

En un mundo con formas de negocio ilegal que copian marcas y productos sin escrúpulos, la empresa gráfica enfocada en asesorar y apoyar a sus clientes en su mercadeo y ventas por medio de productos impresos, tiene que ofrecer al mismo tiempo elementos y dispositivos reales de seguridad de su marca. Por ejemplo, la falsificación de medicamentos es un problema serio en Latinoamérica. Hay que eliminar cualquier posibilidad de falsificación, copiado y manipulación de la marca o del producto impreso.

La protección, la verificación y el autenticado se realizan de tres principales maneras: digitalmente, físicamente o por medio de biotecnologías.

### Digital

Consta de aplicaciones y equipos para leer, registrar, verificar, confirmar y autenticar el origen del producto empacado. Esta parte apoya y protege al cliente en su esfuerzo de preventa y posventa.

#### *Codificación digital de texto*

La tecnología digital de codificación de texto ha implicado el desarrollo de modificaciones microscópicas de texto y logotipos que no son visibles para el ojo humano, y pueden ser integrados como códigos ocultos en el diseño del arte de los productos. Esta modificación es invisible para los falsificadores y solo puede identificarse mediante un algoritmo especial.

#### *Marca de agua digital (watermarking)*

Existe una nueva tecnología de marca de agua digital, también conocida como esteganografía, que puede defender rigurosamente contra diversos ataques que eliminan o destruyen la protección de los derechos de autor de los

Foto cortesía Rainer Wagner



medios digitales. Esta tecnología se puede aplicar a cualquier tipo de objeto multimedia, incluyendo impresos de imágenes o textos.

#### *Huellas digitales (fingerprinting)*

Se están investigando nuevas aplicaciones de protección de marcas para la tecnología de huellas dactilares digitales. Dicha tecnología identifica productos que utilizan una estructura de superficie única en productos o envases (como parte del embellecimiento digital) que no pueden ser falsificados. Las microestructuras físicas no clonables de la superficie sirven como protección natural.

### Físico

#### *Protección invisible*

Existe la posibilidad de proteger la marca y el producto de modo escondido e invisible para el ojo humano, en cualquier sustrato. Tecnologías de sustratos especialmente



adecuadas para empresas de consumo masivo buscan una forma sencilla y económica de autenticar rápidamente sus productos.

Durante la última década, se han desarrollado una gama de marcadores discretos, taggants y tintas que son invisibles a simple vista. Estas soluciones encubiertas solo pueden visualizarse utilizando un lector portátil especial.



Foto cortesía Rainer Wagner

### Protección visible

También están desarrollados elementos característicos de seguridad visibles, compuestos de efectos ópticos avanzados y estructuras holográficas. Estas últimas se introducen durante el moldeo por inyección de una pieza de plástico o un sustrato impreso, permitiendo a los usuarios distinguir claramente la autenticidad del producto en el punto de venta y en posventa.

### Láser

También se usa tecnología láser, desarrollada actualmente para la marcación a todo color de cualquier tipo de productos y embalajes. La tecnología consiste en un proceso de marcado utilizando pigmentos especiales que son blanqueados por un sistema de multiláser dedicado. Las superficies del producto o embalaje se recubren durante la fabricación o impresión y se pueden personalizar de acuerdo a las necesidades definidas. El láser también puede marcar la superficie a través de una capa de barniz transparente o plástico, añadiendo un elemento de prueba de manipulación a la seguridad de los productos o sus empaques. Se agregan al producto en línea o fuera de línea.



Foto cortesía Rainer Wagner

## Biotechnología

Existen recientemente revolucionarias soluciones para la seguridad y las ciencias, basadas en proteínas nanobiotecnológicas. Como novedad mundial, las tecnologías de seguridad a base de tinta nanobiotecnológica combinan todos los niveles de seguridad necesarios para proteger documentos, billetes de seguridad de alto nivel, cajillas de medicamentos, documentación de marca. La funcionalidad multinivel de estos marcadores combina el movimiento del color, el almacenamiento de datos, la legibilidad automatizada y el rastreo forense en una sola característica que se puede aplicar mediante películas de impresión, recubrimiento o transferencia en procesos de impresión convencional y digital o en los procesos de embellecimiento digital.

Foto cortesía Rainer Wagner



### En síntesis

La industria de impresión tiene una gran gama de tecnologías y dispositivos de seguridad desarrolladas para garantizar al cliente la imposibilidad de falsificación, manipulación no autorizada o copiado de su marca, documentación y empaque. Es indispensable ofrecer al cliente, como su proveedor de los elementos impresos del producto, la seguridad de no poder falsificar o copiar su producto.

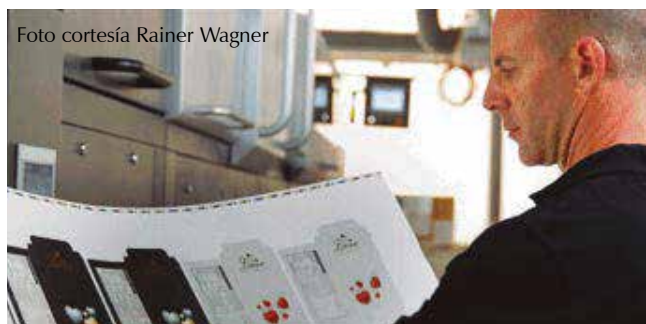


Foto cortesía Rainer Wagner

Hoy no se trata de imprimir simplemente otra caja más. El servicio al cliente debe ser mucho más profundo. Seguridad es apenas un pequeño detalle de la oferta de impresión actual, otro aspecto del servicio al cliente que muestra que solo con tecnología de punta el impresor es competitivo en los mercados actuales. 🌱



# ¿Cómo usar Facebook para conseguir nuevos clientes?

Por: Óscar Javier Auza Mora, docente de mercadeo digital en la Universidad EAN, máster en Marketing y Dirección Comercial.

## ***Puntuales y breves recomendaciones para alcanzar el éxito en campañas publicitarias en línea.***

Facebook, la red social diseñada por el estadounidense Mark Zuckerberg, en los últimos años ha pasado a ser uno de los sistemas de marketing on line más utilizados por las compañías para posicionarse en la palestra digital y diferenciarse de la competencia, debido a que posee las herramientas pertinentes para ejecutar campañas, así como también contribuye a dar a conocer una entidad empresarial o fortalecer su imagen.

Según una encuesta efectuada por la organización DMA (Direct Marketing Association) ubicada en Reino Unido, donde se valoró cada red social respecto a la planificación de campañas, ejecución y optimización, Facebook es la plataforma más efectiva para promover un plan de mercadeo en línea, actuando como una plataforma indispensable para el crecimiento de las empresas.

¿Cómo hacer campañas publicitarias en Facebook para conseguir nuevos clientes? Para esto, se aconseja seguir esta serie de recomendaciones.

### **1. Estudia a la competencia**

Échale un vistazo a las páginas que responden a los términos que deseas posicionar en Facebook. Evalúala bien y determina cuáles son sus irregularidades y qué aspectos positivos tienen que te pueden servir para mejorar tu estilo.

### **2. Abre una cuenta de fanpage**

Fanpages es una plataforma creada por la compañía de Zuckerberg que tiene como finalidad promocionar una marca o una empresa a fin de generar un mayor impulso, de manera que brinda múltiples herramientas útiles para hacer campañas publicitarias en Facebook y así alcanzar una gran exposición, ya que permite la interacción entre el negocio y sus seguidores, a través de textos, videos o imágenes.

En síntesis, si no abres una cuenta de fanpage en Facebook, las posibilidades de que tu campaña en línea tenga éxito



se reducirán considerablemente. Tampoco olvides que al crear tu página en esta red social debes elegir la categoría en la que irá clasificada.

### **3. Define una manual de estilo para tu fanpage**

Para lograr los objetivos que plantea la puesta en marcha de una campaña publicitaria a través del uso de una fanpage es importante considerar un elemento fundamental que es la estética, debido a que esta será la carta de presentación de la empresa en la plataforma, es decir, será el rostro o la imagen de la marca en Facebook. Pero, ¿por qué? ¡Sencillo! Las redes sociales son espacios completamente visuales.

Es conveniente destacar que la imagen de una marca no se resume solo en la creación de un logotipo, así que es



de vital importancia definir un manual de estilo, donde se precisen cada uno de los componentes gráficos que ostenten propiedades diferenciadoras y que conserven una unidad formal y funcional para facilitar y amenizar la comprensión del mensaje.

#### 4. No envíes invitaciones desafortunadamente

Una ley básica para conseguir clientes es que no debes intentar venderte o promocionarte enviando solicitudes de forma desmesurada, pues así ignorarán tus solicitudes o te bloquearán.

#### 5. Utiliza las terminologías adecuadas

Si deseas hacer campañas publicitarias en Facebook exitosas, tienes que utilizar en la plataforma las palabras clave o terminologías que estás utilizando en tu blog o página web. Agrega las *keywords* en los textos descriptivos de las publicaciones e incorpora un enlace hacia tu página.

#### 6. Sé auténtico

¿Quieres prosperar vendiendo productos en la web? Entonces no imites a otros usuarios que comercializan los mismos artículos que ofreces. Muestra los servicios o productos de tu empresa como una propuesta auténtica e interesante, esto determinará tu éxito y aumentará tus posibilidades de encontrar nuevos clientes.

#### 7. Crea perfiles con valor para SEO

Es sumamente imperioso tener acceso a Google+, Google Maps, Twitter y otras redes sociales, de modo que se recomiende que completes todos estos datos. Recuerda que mientras más información tengas en tu perfil, más probabilidades de éxito tendrás en Facebook.

Además, es imperativo que personalices la cuenta de *fanpage* de la marca y le des un valor estético original, con una correcta etiquetación de las imágenes, así como también vincula el material que compartas y desees posicionar con otros perfiles y con el contenido de tu web.

#### 8. Comparte material de calidad

Cuando el material que compartes es de buena calidad, le estás proporcionando más seriedad a tu perfil y, por ende, generará más “me gusta” que aumentarán el prestigio de tus publicaciones. Interactúa con los usuarios, haz que se sientan parte de tu página y convierte a los visitantes en una comunidad interactiva.

#### 9. Utiliza herramientas novedosas

Hacer campañas publicitarias en Facebook también implica crear contenidos con herramientas que sean atractivas y novedosas como, por ejemplo, la elaboración de fotografías y videos 360 grados, ya que esta red social permite que tanto las marcas como los usuarios puedan compartir estos contenidos.

Además, múltiples estudios han mostrado que la mayoría de los usuarios prefieren observar los productos a través de fotos 360 grados, puesto que estas imágenes actúan como una manera novedosa de mostrar los artículos y los diferentes espacios de un negocio. Además, son agradables a la vista y pueden fungir como un elemento que diferencie una marca de la competencia.

#### 10. Segmenta al público con Facebook Ads

La herramienta publicitaria Facebook Ads es uno de los canales promotores en línea más utilizados actualmente por las empresas con presencia en internet, debido a que permite invertir en publicidad por medio de un sistema de geolocalización que, en efecto, hace posible la segmentación de tu público objetivo.

¿Qué consiguen los negocios con esta herramienta publicitaria de Facebook? Rentabilizan al máximo la inversión y principalmente amplían las posibilidades de convertir al público objetivo en un potencial cliente, a través de campañas más sofisticadas y que van dirigidas a la audiencia teniendo en cuenta algunos rasgos del *target* como edad, sexo, país o ciudad de residencia, idioma, intereses del usuario, estado civil, etcétera.

Hoy en día, para hacer campañas publicitarias en Facebook con probabilidades de éxito es indispensable considerar el sistema de geolocalización que ofrece esta herramienta, debido a que funge como el eje de una estrategia publicitaria en esta plataforma, pues si una empresa logra segmentar al máximo sus anuncios y consigue llegar a los usuarios correctos, seguramente podrá atraer nuevos clientes. 📍

---

***La red social que tiene más usuarios en el mundo pone a disposición de empresas, marcas y productos, una serie de herramientas para adelantar campañas publicitarias exitosas.***

---



# En marcha primera fase del proyecto conformación del Observatorio de Vigilancia Tecnológica

Por: Lucía de los Ángeles Rodero Trujillo, ingeniera química, especialista en Gerencia de Producción Gráfica, máster en Administración de Empresas, docente investigadora UniMinuto.

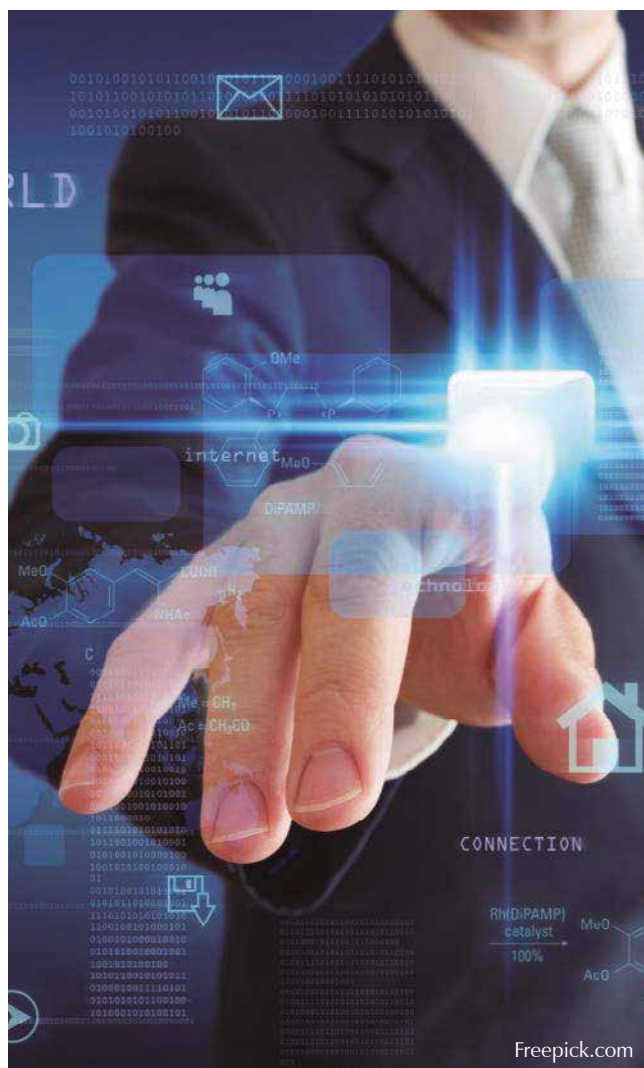
***Un trabajo mancomunado entre academia y empresas que comenzó bien y que de seguir así, brindará al sector una inmejorable herramienta para modernizar a las empresas, mejorar sus negocios y ampliar mercados.***

En esta primera fase del proyecto liderado por el Programa de Tecnología en Comunicación Gráfica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Minuto de Dios sede Bogotá, a través del diseño y desarrollo de una plataforma de inteligencia especializada, se pretende contribuir a una acertada implementación del observatorio para análisis y vigilancia de tendencias de formación del talento humano, tecnológicas y de mercado, inicialmente para las empresas de la industria gráfica.

El Observatorio, en primera estancia, permitirá a los empresarios identificar en la web, fuentes e instituciones generadoras de información, de estudios de caracterización, de directrices de nuevos negocios, para que cuenten con ellas como referentes para la transformación e innovación de sus compañías. Además, les servirá como herramienta para determinar cuáles son las acciones que al interior de sus organizaciones deben implementar para transformarlas, incrementar su competitividad y darles un valor diferenciador.

Hasta el momento, este ejercicio se puede describir como una experiencia exitosa, pues se ha logrado el trabajo articulado de academia y empresas participantes del Clúster de la Comunicación Gráfica (liderado por la Cámara de Comercio de Bogotá), siguiendo los objetivos trazados por el último estudio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) para el sector y con los lineamientos del Conpes.

Esto permite aportar y conducir metodologías en la web que estén a la vanguardia no solo en tendencias de formación del recurso humano, mercados y tecnologías blandas y duras, sino que dicha información se convierta en la base de las herramientas para la implementación de proyectos de ciencia,





Freepick.com

tecnología e innovación al interior de las empresas. Todo ello alineado con el objetivo estratégico del sector presentado por el Programa de Transformación Productiva del MinCIT en el segundo semestre de 2016, donde entre otros se propone que para 2032 la industria gráfica colombiana se encuentre entre los tres principales proveedores de productos y servicios, con una oferta diversificada y reconocida en América Latina.

La primera fase del proyecto arrancó en febrero del presente año, se desarrollará en doce meses y cuenta con tres docentes investigadores de UniMinuto y un docente investigador de Cenigraf. En esta fase también se presentará el plan de negocio, que propondrá la sostenibilidad y gobernanza del Observatorio. Dependiendo de los resultados y aceptación de los actores y beneficiarios, se dará inicio a la segunda fase, tendiente a la creación del Observatorio.

---

***El Observatorio monitoreará tendencias de formación del recurso humano, mercados y tecnologías blandas y duras, información que estará disponible para los empresarios gráficos.***

---

Este es un proyecto de investigación aplicada, que requiere la colaboración de las empresas, agremiaciones e instituciones. Los contenidos de la plataforma se enfocarán desde la metodología de vigilancia tecnológica y, por otro lado, habrá un enfoque cualitativo a partir del cual se realizarán reuniones con grupos focales y entrevistas con los diferentes actores para la consecución de los estudios existentes y la definición de los servicios que ofrecerá la plataforma en su segunda fase.

Finalmente, la comunicación gráfica es un sector donde las tecnologías cambian constantemente y las tendencias de consumo y negocios están evolucionando a otras formas, por tanto, sus negocios no se pueden quedar rezagados y es aquí donde la articulación entre la academia, la industria proveedora, los clientes, el consumidor final y el gobierno, debe gestar una red de conocimiento que genere nuevas dinámicas, nuevos proyectos, nuevas formas de hacer negocios, con un recurso humano preparado, creativo y recursivo que permita romper las brechas que han dejado los cambios presentes, estar delante de las tendencias y además poder estar fortalecidos en estas economías inciertas. Estas son algunas señales que muestran la necesidad de identificar planes estratégicos para contribuir eficientemente en el análisis y la aplicación de tendencias tecnológicas y de negocios, en la gestión de innovación, en la apertura de mercados con ideas innovadoras y de calidad que puedan trascender en el tiempo. ●



# Optimismo prudente, retos elevados

Por: Lilián Robayo Páez, Editora de El Empaque+ Conversión,  
www.elempaque.com.

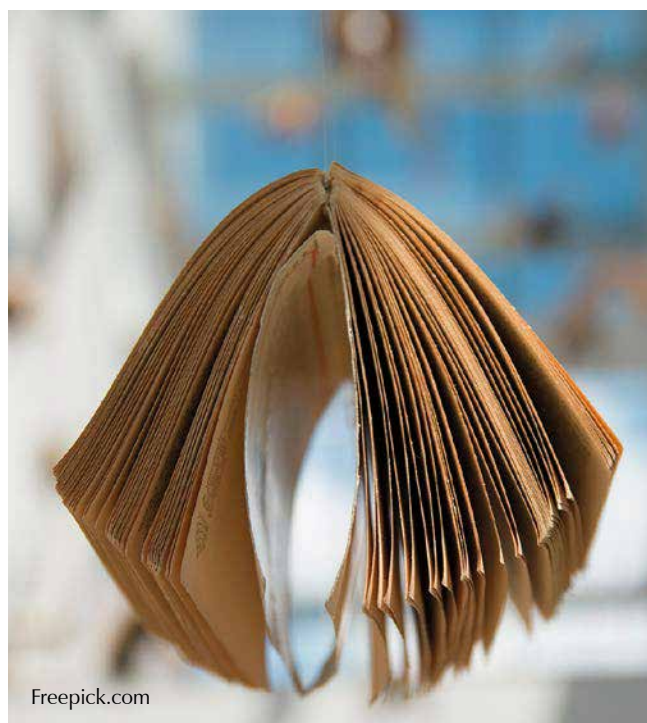
## *Una mirada a los resultados del reporte global de tendencias de la drupa, particularmente en América Latina.*

Las tendencias globales que han transformado a la industria gráfica se manifiestan también en los mercados de los países latinoamericanos, si bien en formas e intensidades características. Al menos esto es lo que sugieren los resultados de la encuesta 4th drupa Global Trends Report, promovida por los organizadores de la drupa 2016, realizada cinco meses después de concluido el evento, entre cerca de 1.200 empresarios gráficos y proveedores de la industria de todo el mundo.

### La situación de los negocios

Entre los empresarios encuestados, 42% describen el estado de sus negocios como “bueno” y 11% lo describen como “precario”. En todas las regiones del mundo, la mayoría de ellos expresan expectativas positivas acerca del crecimiento para el año 2017, si bien, estas expectativas son más mesuradas en Europa, comparadas con las expectativas moderadas de Norteamérica y Centro y Suramérica. El entorno general de crecimiento económico débil y dispar en los países de las economías avanzadas y de las economías emergentes, explica este optimismo prudente.

El mayor reto que afronta el crecimiento de los negocios gráficos consiste en el descenso de sus márgenes de utilidad, especialmente marcado en Centro y Suramérica, aunque reportado en todas las regiones del mundo. En el caso de Europa, Norteamérica y Asia, este descenso está acompañado por una disminución de los precios, compensada eficazmente por una sobresaliente utilización de la capacidad instalada que ha sostenido el nivel de los ingresos. En Centro y Suramérica, los precios se han sostenido mejor, pero el empleo de la capacidad instalada ha dejado qué desear, y esta baja productividad ha afectado la competitividad de las empresas.



La situación de los tres subsectores clásicos de la industria –comercial, editorial y de empaques– merece algunos comentarios específicos.

### La impresión comercial: obligada a diversificar

Los impresores comerciales han sufrido el impacto de los medios de comunicación digitales desde hace, al menos, una década. Frente a él, han respondido desarrollando nuevos servicios cuyo potencial puede y debe llevarse aún



más allá. En América Latina, el mayor aporte a los ingresos por nuevos servicios lo han realizado el diseño creativo, la impresión de gran formato y la impresión digital de datos variables. Cuando se compara su participación con la alcanzada por estos mismos servicios entre los impresores de otras partes del mundo, se aprecia que no solo estas tres fuentes de ingresos pueden incrementar su aporte con crecimientos anuales de hasta dos dígitos en el futuro, sino que servicios extra como el manejo y la distribución de los inventarios de los clientes y el mercadeo a través de correos electrónicos y SMS, pueden aumentar significativamente su valor en la facturación.

## La conversión de empaques: en evolución ascendente

Entre los empresarios encuestados, el subsector de la conversión de empaques comprendió la producción de cajas plegadizas, empaques flexibles, etiquetas y empaques corrugados. Ellos expresan, globalmente, las mayores expectativas de crecimiento, comparados con los otros subsectores de la industria. Sin embargo, estas expectativas son más moderadas entre los convertidores de Centro y Suramérica, si se las compara con las de Asia, Europa y Norteamérica. Es esta una manifestación clara del modesto crecimiento de América Latina, cuya principal expectativa para 2017 es la salida de la recesión de dos de sus economías más grandes, Brasil y Argentina.

Globalmente, en la actualidad, un tercio de los convertidores de empaques ofrecen impresión digital y la proporción de órdenes que especifican el uso de esta tecnología es particularmente elevada entre los convertidores de etiquetas, seguida por la conversión de cajas plegadizas. Ahora bien, desde el punto de vista de los procesos de impresión, el balance positivo de crecimiento neto, en 2016, provino en primer lugar de la impresión flexográfica, seguida de la impresión digital de tóner a color y de la impresión offset de hojas.


Por su parte, la demanda de conversión de empaques para los sistemas análogos de impresión continúa mostrando una tendencia universal a tiradas más cortas, tiempos de entrega menores y mayor número de órdenes de pedido. Esta tendencia obliga a generar estrategias empresariales enfocadas en elevados niveles de servicio al cliente y gestión flexible de la producción.

## La impresión editorial: en la encrucijada de los nuevos medios

De acuerdo con el estudio citado, los impresores de revistas y periódicos son los que han sufrido el mayor impacto frente al ascenso de los medios digitales de comunicación. El motivo

ha sido la competencia por la inversión publicitaria, que ha llevado a un importante número de títulos a convertirse en publicaciones en línea, aunque ha generado, también, exitosas mezclas de publicación a través de múltiples canales, combinando la credibilidad y conveniencia del medio impreso, con la inmediatez e interactividad de los medios digitales. Una tendencia editorial que ya se ha vuelto predominante.

## *Dicho sin rodeos, todas las compañías de impresión deben continuar adaptándose para desafiar con éxito los retos del mercado.*

En el sector de la impresión de libros hay evidencia de que el crecimiento de los libros electrónicos ha disminuido, y de que la publicación impresa y la electrónica predominarán en categorías diferentes del libro. La impresa, por ejemplo, en las publicaciones de ficción. La electrónica, de otro lado, en ciertas publicaciones profesionales. El libro y muchos tipos de publicaciones periódicas impresas conservarán audiencias por mucho tiempo. Los impresores de productos editoriales, liderados por los de Norteamérica, han desarrollado un portafolio de nuevos servicios que resulta vital para su crecimiento; destacan entre ellos: los servicios de pre prensa profesionales, la impresión por demanda, el diseño creativo, el manejo y la distribución de inventarios, la administración de contenidos digitales, la adaptación de archivos a los formatos digitales de las tabletas y la publicación en línea. 







# Identificación y cierre de brechas de capital humano para el Clúster de Comunicación Gráfica de Bogotá Región

Por: Msc. Nelsy Edith Cely Acevedo, consultora PNUD.

***Un estudio realizado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo permitió trazar un plan de acción para fortalecer el sector y mejorar su competitividad.***

El sector de la comunicación gráfica está viviendo en un entorno de transición por la dinámica actual del mercado. El cliente gráfico está cambiando su estilo de compra y buscando una personalización para sus productos, integrando su solución de comunicación impresa con la digital. Se evidencia con urgencia la especialización en segmentos de negocio acordes con la dinámica de este tipo de clientes, la incorporación de las TIC en las nuevas soluciones impresas y la necesidad de la innovación y el desarrollo para mejorar un posicionamiento competitivo de las empresas.

En este panorama, el talento humano sigue siendo el encargado de la gestión de conocimiento y de la implementación, de forma progresiva o radical, de los cambios tecnológicos en las organizaciones. Al interior del Clúster de Comunicación Gráfica de Bogotá Región, los empresarios han expresado una limitada formación de capital humano en competencias específicas y transversales, la ausencia de políticas de renovación tecnológica, los escasos programas orientados a investigación, desarrollo e innovación en el sector, y la poca implementación de tecnologías digitales y de impresión para el desarrollo de productos y servicios.

¿El actual capital humano en la industria está preparado para enfrentar estos cambios tecnológicos y de nueva visión del consumidor de productos gráficos? ¿El mercado laboral de la industria responde a esta dinámica de cambio tecnológico? ¿Se está preparando una oferta laboral ante los retos de crecimiento y proyección del sector? ¿Se sigue hablando de la necesidad de impresores o diseñadores como los perfiles más necesitados por las empresas?

Estas fueron algunas de las premisas planteadas en la investigación para el Clúster de Comunicación Gráfica de Bogotá Región, liderada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, para la Cámara de Comercio de Bogotá.

En dicha investigación, a partir de la metodología propuesta por el PNUD, se recogieron los resultados del análisis de los componentes de demanda laboral, oferta educativa, brechas de capital humano, prospectiva de mercado laboral y un plan de acción que responde a las conclusiones de los análisis realizados con empresarios, universidades y expertos sectoriales. Para el componente de demanda laboral, se contó con información del Servicio Público de Empleo, las agencias de empleo, una muestra representativa de empresas, centros de formación con unidades de mercado laboral y asociaciones gremiales.

El estudio validó algunos temas críticos que por más de diez años han expresado los empresarios gráficos en relación con la necesidad de personal calificado para los cargos operativos, y la desarticulación institucional entre la oferta y la demanda laboral.

Además, permitió encontrar otros elementos que robustecen el plan de acción y evidenció la necesidad de articular la formación académica con las labores empresariales a través de prácticas o pasantías industriales, que faciliten al estudiante ganar experiencia en el sector antes de finalizar su carrera de formación. Esto se convertiría en un estímulo para la atracción de capital humano joven al sector de la comunicación gráfica.



**Gráfico 1. Cargos de difícil consecución**



Fuente: elaboración propia con base en la información consolidada de la investigación.

Con la metodología de Prospectiva de Mercado Laboral Cualitativa (nueva en el país), se analizaron las necesidades de capital humano de acuerdo a las tendencias tecnológicas y organizacionales seleccionadas y se identificaron las ocupaciones que tendrán relevancia en el sector para los próximos años.

**Gráfico 2. Algunos resultados de prospectiva de mercado laboral**

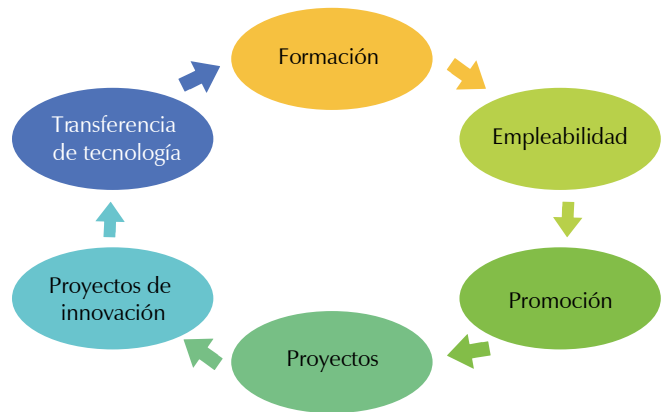


Fuente: elaboración propia con base en la información consolidada de la investigación.

El plan de acción se propuso con 27 soluciones estructuradas en seis ejes temáticos, recoge las brechas identificadas

con los cargos de difícil consecución, la demanda en competencias transversales, el atractivo del sector para los jóvenes, el relacionamiento con las cadenas clientes de la industria gráfica y la gestión de los departamentos de recursos humanos, entre otros.

**Gráfico 3. Ejes temáticos del plan de acción**



Fuente: elaboración propia con base en la información consolidada de la investigación.

El plan de acción es una hoja de ruta dinámica y flexible, la cual se convertirá en un instrumento de seguimiento en la Mesa de Capital Humano del clúster y un insumo para continuar dinamizando las acciones en la Mesa Sectorial con la participación de las entidades públicas y privadas que en estas instancias participan.

Pero, ¿y qué sigue después de esta investigación? La respuesta se orienta a:

- Invitar a los empresarios gráficos de Bogotá Región a conocer en detalle el estudio y liderar las acciones priorizadas.
- Gestionar las acciones que requieren articulación institucional a través de las instancias respectivas.
- Desarrollar los proyectos que afectarán el desarrollo y fortalecimiento del talento humano, de acuerdo con la visión del clúster y las tendencias priorizadas para el sector.

Cierro con la frase de John F. Kennedy: “un hombre inteligente es aquel que sabe ser tan inteligente como para contratar gente más inteligente que él”.



## Sostenibilidad en cada fibra

Por: Smurfit Kappa Colombia

***Desde la línea de producción hasta el consumidor, el papel puede marcar una diferencia en la manera como los seres humanos aportamos a la sostenibilidad del planeta.***

Para marcar esa diferencia, la cadena de valor de Smurfit Kappa se basa en un proceso integrado que empieza en su División Forestal, de donde proviene la fibra virgen de madera, pasando por la operación de reciclaje que abastece fibras recicladas –y además cierra el ciclo del empaque después del uso–, para llegar a los molinos o máquinas papeleras que entregan la materia prima a sus fábricas de cajas corrugadas y sacos de papel. Esto permite entregar papeles y empaques que son 100% reciclables y biodegradables, fabricados de manera sostenible y que contribuyen a mejorar el impacto medioambiental de los clientes.

La naturaleza y evolución del negocio de Smurfit Kappa durante más de 70 años ha llevado a que la empresa se enfoque en un modelo de economía circular, un sistema verdaderamente cerrado en el que se maximiza la productividad de los recursos utilizados y se minimizan los desechos, incluidas las emisiones de CO<sub>2</sub> generadas a través de los productos. Al mismo tiempo, la compañía se esfuerza por promover el uso sostenible de materias primas renovables, reducir el uso de las materias primas no renovables y reemplazarlas con otras renovables donde pueda, en últimas, reutilizar los recursos que extrae.

En Smurfit Kappa se lleva la sostenibilidad en cada fibra, esto se refleja no solo en la cultura y los valores de su gente, sino en todas las acciones de alto impacto y largo plazo con las que fortalece su cadena de valor. Hacer de la salud y la seguridad el principal valor de su cultura corporativa y fomentar el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores; tener como meta la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub> en un 25% para 2020; devolver a la naturaleza más del 90% del agua utilizada en buenas condiciones; haber reducido un 14% los residuos enviados a relleno sanitario respecto al año 2013, ser la primera compañía papelería en Colombia con la certificación Sello Ambiental Colombiano y el mayor reciclador de papel y cartón del país, al recolectar cada año un promedio de 85 mil toneladas,



son prioridades estratégicas de la organización que motiva a innovar, desarrollar sinergias e invertir recursos que se traducen en beneficios para sus grupos de interés.

Así, imprimir sobre papel bond y cartulinas, abrir un empaque de cartón o un saco de papel de Smurfit Kappa, es abrir un mundo de oportunidades que van mucho más allá del objetivo principal de comunicar ideas o de contener, proteger, transportar y exhibir productos. Una muestra de esto son la Fundación Smurfit Kappa Colombia y la División Forestal.



Las personas están en el centro de lo que hacen, son parte fundamental de su cadena de valor. Por esto, la Fundación Smurfit Kappa Colombia trabaja hace más de 50 años por el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades donde la compañía opera. Lo hace a partir del fortalecimiento del capital humano, social, cultural, económico y comunitario, enmarcado en acciones de alto impacto y largo plazo. El último año, con una inversión de más de 2.500 millones de pesos, la Fundación benefició a 4.624 personas en sus tres líneas de acción:

1. Educación: formación de niños, jóvenes y adultos con competencias básicas, ciudadanas, laborales y de emprendimiento, para su participación en una economía global. En esta línea de acción se destacan los ITAF (institutos técnicos agropecuarios y forestales) ubicados en El Tambo y Cajibío (Cauca) y en El Darién (Valle del Cauca), que brindan educación básica secundaria y media técnica de alta calidad. Con 30 años de trayectoria, más de 800 jóvenes se han graduado de los ITAF.
2. Generación de ingresos y desarrollo de base: propende por mejorar los ingresos y la capacidad de autogestión de las familias y los grupos asociativos.
3. Gestión ciudadana y desarrollo integral territorial: es una apuesta por la generación de capacidades de planeación territorial y gestión participativa, articulada a políticas públicas que mejoran las condiciones básicas del desarrollo humano, integral y sostenible.

El proceso de Smurfit Kappa comienza con la gestión del patrimonio forestal de la compañía que abastece la fibra virgen de pino y eucalipto para la producción de papel para empaques, se generan más de 2.000 empleos en zonas rurales y se crean relaciones de colaboración mutua con las comunidades. Este patrimonio lo conforman 41.000 hectáreas de plantaciones forestales comerciales y 22.000 hectáreas de bosques naturales protegidos y conservados, dentro de los cuales se encuentran 565 bocatomas de acueducto que benefician aproximadamente a 120.000 personas. Además, los pinos y eucaliptos plantados almacenan CO<sub>2</sub>, alcanzando a la fecha 9 millones de toneladas de este gas removido de la atmósfera.

A través de alianzas con universidades, se ha logrado la identificación de 1.132 especies distintas de flora, avifauna y mastofauna (registro que se actualiza periódicamente), de las cuales 33 especies están clasificadas bajo algún grado de amenaza. Para la protección de estas especies, la empresa invierte en proyectos de cultura ambiental con la comunidad y realiza convenios con empresas y entidades interesadas en la conservación de la biodiversidad.

Desde la investigación forestal y en alianza con el sector académico y cooperativas internacionales de investigación, también se contribuye a la generación de conocimiento y tecnología para el país, en temáticas como el mejoramiento del rendimiento de las especies forestales, los sistemas de manejo de plantaciones, la prevención y el control de plagas y enfermedades, el conocimiento de bosques naturales y el manejo de especies nativas.

---

***La compañía, en toda su cadena de valor, practica la sostenibilidad con su gente, sus procesos y productos.***

---

Finalmente, la construcción y el mantenimiento de caminos y obras para el transporte posterior a la cosecha de las plantaciones forestales también contribuyen a mejorar la calidad de vida de las comunidades vecinas que los utilizan libremente, acortando las distancias a las cabeceras municipales y facilitando el intercambio comercial.

La responsabilidad con la que se lleva a cabo la operación forestal ha hecho posible contar con las certificaciones FSC® por buen manejo forestal FSC-C008815 y en cadena de custodia FSC-C011320. Así la compañía garantiza a sus grupos de interés que el 100% de la fibra que usa para los empaques proviene de plantaciones forestales comerciales bien manejadas y que en las regiones donde estas se ubican se promueve el desarrollo económico, el uso responsable de los recursos naturales y la equidad social.

Smurfit Kappa usa la sostenibilidad como un lente por medio del cual puede enfocar la innovación, la estrategia y sus procesos. Al final de la cadena de valor, sus papeles y empaques innovadores, con el peso y la combinación correcta de fibra virgen y reciclada, generan ahorros en costos y en emisiones de CO<sub>2</sub>, lo cual es un valor agregado para sus clientes. El aporte que tienen los empaques en sus propias cadenas de suministro ayuda a desarrollar sus estrategias de sostenibilidad y a hacer una mejor gestión del impacto que genera.

Esta es su manera de hacer negocios. Es el motor que impulsa su éxito, es su energía competitiva y su sed de nuevos retos. Diariamente la empresa comprueba que la manera como trabaja contribuye a un mundo mejor y a un futuro más promisorio. Por eso con orgullo afirma que existe sostenibilidad en cada fibra de su gente, sus procesos y sus productos. 🌱



# Restaurar, no solo reforestar

Por: Ginna Paola Ávila, periodista Pontificia Universidad Javeriana.

***Reparar los daños causados al ambiente, o al menos intentarlo, incluye un arduo trabajo que involucra acciones en los ecosistemas.***

Las actividades desmedidas en pro de obtener y consumir recursos pueden llevarnos a crear profundas heridas en los ecosistemas que habitamos. Así, los esfuerzos humanos por restaurar el ambiente también nos conciernen.

Se estima que en Colombia existen 98 tipos de ecosistemas generales, 74 de los cuales son naturales y 24 transformados. De acuerdo con datos del Sistema de Información Ambiental de Colombia, nuestro país tiene una gran biodiversidad, ocupa el primer lugar en diversidad de aves y orquídeas, el segundo respecto a anfibios, plantas, peces de agua dulce y mariposas, el tercero en reptiles y palmas y el cuarto puesto en diversidad de mamíferos.

Esta inmensa variedad de vida sumada a la gran cantidad de acciones que deben emprenderse a la hora de sanar las heridas del ambiente, nos ayuda a entender que no podemos hablar exclusivamente de reforestación sin hablar de restauración ecológica. Cada ser vivo representa un reto a la hora de cuidar el planeta.

El biólogo y consultor ecológico William Álvarez explica que “la restauración ecológica se refiere a las acciones encaminadas a mitigar el daño en ecosistemas que han sufrido los efectos adversos de la degradación debido a intervenciones humanas”. En Colombia, dicha actividad está ligada a planes de mayor escala. Nuestro país es parte de la Convención de Cambio Climático de las Naciones Unidas y toma acción en iniciativas como el Plan Nacional de Desarrollo Forestal y el Plan Verde.

Álvarez añade que para hablar de restauración ecológica “primero es necesario conocer algunas de las causas más comunes de estos daños, saber si se trata de actividades como la minería y la deforestación para ganadería o agricultura, entre otras” y puntualiza que existen dos tipos de restauración ecológica.

Menciona primero la restauración ecológica pasiva, que se pone en marcha cuando los ecosistemas se van regenerando por sí mismos de manera natural; en este proceso, el tiempo y los resultados dependerán del tipo de ecosistema y los elementos que lo conforman.

El segundo tipo de restauración es más complejo, requiere intervención humana y puede darse en casos de alta degradación ambiental. Álvarez comenta al respecto: “es factible que con ayuda de personas se pueda aminorar el daño causado, sin embargo, esto no implica que los ecosistemas afectados regresen al estado previo a la agresión. En palabras un poco más sencillas, se trata de restaurar funciones ecosistémicas, como provisión de agua, oxigenación, entre otros”.

Este experto afirma que para lograr procesos de restauración ambiental exitosos “es necesario entender el ecosistema, su estructura y dinámica, además de las relaciones entre factores abióticos y bióticos en el mismo, para poder implementar un sistema de restauración ecológica adecuado”.

Añade que algunos de los pasos claves en estos procesos son definir el ecosistema, evaluar su estado actual, determinar niveles de organización, lograr que la comunidad participe de dicho proceso, establecer barreras y potencialidades de restauración, buscar la propagación de especies que ya pertenecían a ese ecosistema y seleccionar sitios específicos de restauración.

Ahora, si lo pensamos bien, la reforestación es apenas una parte del amplio espectro de posibilidades que ofrece un proceso tan complejo como la restauración ecológica. Nosotros desde el ámbito comunal tenemos la posibilidad de hacernos partícipes de la misma. Prácticas como la reforestación nos pueden aportar mucho conocimiento y también nos ayudan a apropiarnos del ambiente y a conocer nuestra diversidad natural. ●

---

***El cuidado al ambiente, aparte de necesario, es una oportunidad para aprender de diversos e interesantes temas que tienen impacto en nuestras vidas.***

---

# CARTOPrint

su mejor impresión

**EL PAPEL BLANCO ECOLÓGICO**



✓ **ÚNICO 100% LIBRE DE CLORO**

✓ **ALTA BLANCURA**

✓ **NO SE ATASCA**

✓ **PRESENTACIONES DE 30, 100, 250, 500 Y 2.500 HOJAS**



La marca del  
manejo forestal  
responsable



MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA  
Y DESARROLLO TERRITORIAL



# Beneficio para las tiendas de cadena con la reglamentación sobre el uso de bolsas plásticas

Por: Claudia Pensamiento, Directora Sistemas Integrados de Calidad, SIC.

## *Al respecto, algunas claridades para los consumidores.*

Comprometido con el ambiente y con la intención de ser parte del grupo de países (más de setenta) que han desarrollado normatividad sobre el uso racional de bolsas plásticas, el 28 de abril de 2016, el Gobierno publicó la Resolución 668 de 2016, por la cual se reglamenta el uso racional de bolsas plásticas y se adoptan otras disposiciones. Esta norma establece que con base en el cumplimiento de la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenibles se debe “orientar el cambio de los patrones de producción y consumo de la sociedad colombiana hacia la sostenibilidad ambiental, contribuyendo a la competitividad de las empresas y al bienestar de la población”. La política busca reducir la generación de residuos y aumentar las tasas de reciclaje y valorización, y las principales acciones van encaminadas a modificar patrones de producción y consumo e implementar programas de consumo responsable.

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible en coordinación con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, y el Departamento Nacional de Planeación, DNP, dentro del Análisis de Impacto Normativo establece que el 30% de los residuos sólidos municipales corresponden a envases y empaques, dato que muestra la importancia de tomar acciones en este sentido. En dicho análisis también se identificó que los almacenes de cadena, las grandes superficies comerciales y las farmacias de cadena, entre otros, son puntos de distribución incontrolados de bolsas plásticas.

Nos han dicho en estos establecimientos comerciales que por la normatividad de bolsas plásticas se debe trasladar a los clientes el costo de las mismas, lo cual se evidencia que no es así en el artículo 11 de la Resolución 668, “Alternativas a la presentación del programa de uso racional de bolsas plásticas”, en donde dice que no estarán obligados a presentar ese programa aquellos que: a) cobren a mínimos precios de



mercado de forma explícita a los consumidores; b) cumplan con entregar bolsas cuya área sea igual o superior a 30 cm de lado, de calibre igual o superior 0,9 milésimas de pulgada, con capacidad indicada en kilos y un mensaje ambiental relacionado con el uso racional de las bolsas plásticas en ambas caras; c) pongan a disposición del consumidor otra alternativa de transporte de mercancías como bolsas reutilizables, carros de mercado, canastas, morrales, etcétera.



Esto deja claro que el costo lo trasladaron al cliente no por compromiso ambiental, sino para no verse obligados a presentar el programa de uso racional de bolsas plásticas, y muestra que priman los intereses económicos para estos grupos empresariales pues dejan de asumir un costo importante para ellos y que les representa un aumento en su rentabilidad.

***Una alternativa más adecuada para el ambiente es utilizar bolsas de papel. Sin embargo, ni la normatividad, ni los almacenes de cadena, ni los consumidores, se han percatado de ello.***

Dentro de las soluciones dadas al cliente, todas incluyen cargos para el mismo (bolsas reutilizables, morrales, canastas) siempre con logos de los establecimientos que, además, les sirven como instrumento de mercadeo.

Por otro lado, en la Reforma Tributaria (Ley 1819 de 2016), el artículo 207 señala que a partir del 1° de julio de 2017 la entrega a cualquier título de bolsas plásticas, cuya finalidad sea cargar o llevar productos vendidos por los establecimientos comerciales que las entreguen, estará sujeta al impuesto nacional al consumo de bolsas plásticas, el cual será pagado por quien solicite la bolsa para este uso. La tarifa del impuesto será la de la siguiente tabla:

Año	Tarifa
2017	\$ 20
2018	\$ 30
2019	\$ 40
2020	\$ 50

El impuesto se causará al momento de la entrega de la bolsa. En todos los casos, en la factura de compra o documento equivalente deberá constar expresamente el número de bolsas y el valor del impuesto causado.

Seguramente con estas dos normas, como consumidores y sabiendo que nos tocan el bolsillo, estaremos dispuestos a reducir nuestro consumo de bolsas plásticas, lo cual apunta a la intención de las mismas y a la necesidad de concientización de las personas para contribuir. Esto es claro y plausible que aunque sea a presión lo hagamos, lo que

no resulta claro es cómo no se ha contemplado como parte de la solución a otra alternativa que no contamina, que es en alguna medida amigable con el medio ambiente y que no implicaría costos para el cliente. Me refiero a la bolsa de papel tan popular en otros países, fácil de utilizar y con un impacto ambiental ínfimo en todas las perspectivas en comparación con el plástico.

Dentro de los mitos y realidades del papel, se dice que “es malo para el ambiente”, sin considerar que la base del papel en Colombia es la madera proveniente de plantaciones forestales certificadas en manejo sostenible y el bagazo de caña de azúcar, dos materiales naturales y renovables. A medida que crecen y maduran, tanto los árboles como la caña de azúcar absorben dióxido de carbono de la atmósfera. Además, el papel continúa almacenando carbono durante toda su vida y es claro que es uno de los pocos productos verdaderamente sostenibles. 🌱



Freepick.com





## Coimpresores Bogotá finalista en 4º Premio Valor Compartido



De izquierda a derecha, Jesús Sánchez, gerente Coimpresores Bogotá, Gustavo Pulecio, director Clúster de Comunicación Gráfica, Marlén Navarrete, líder Comité de Comunicaciones Coimpresores Bogotá, Jaime Escobar, presidente Junta de Vigilancia Coimpresores Bogotá, Mónica de Greiff, presidenta de la Cámara de Comercio de Bogotá, Jorge García, asociado Alprigrama S.A.S. y Claudia Pensamiento, directora Sistemas Integrados de Calidad, SIC.

Este premio es un reconocimiento a todas aquellas empresas que, a través de negocios exitosos, ha contribuido a la solución de problemas de entorno ambientales o sociales. Durante la edición 2017 del premio, la Cámara de Comercio de Bogotá recibió cerca de 72 postulaciones, distribuidas en tres categorías: Desarrollo de Clústeres, Redefinir la Productividad en la Cadena de Valor y Reconcebir Productos y Atender Nuevos Mercados.

Coimpresores Bogotá fue finalista en la segunda categoría mencionada. El proyecto nominado, RESPEL, Recolección de Residuos Peligrosos, surgió en el año 2011 producto del compromiso de esta Cooperativa con el ambiente y con sus stakeholders. Con el tiempo, este proyecto sería parte de la unidad de negocio Sistemas Integrados de Calidad, SIC.

Para el mismo año, Coimpresores Bogotá trabajó arduamente en la búsqueda de acuerdos con la Secretaría Distrital de Ambiente, en aras de dar cumplimiento no solo a la normatividad que para esa época regía la recolección de residuos, sino para ofrecer a sus Asociados y a interesados del sector la posibilidad de disponer sus residuos peligrosos con tarifas competitivas para empresas micro, pequeñas y medianas.

La Secretaría Distrital de Ambiente acogió esta propuesta y así, tras realizar algunos trámites, se desarrolló un modelo inicial de servicio, el cual implicó la contratación de un transportista, la formación de personal y el compromiso de empresarios asociados a esta Cooperativa e interesados del sector, quienes desde su rol de clientes del servicio ofrecido, sin duda aportaron al surgimiento y crecimiento de esta iniciativa.

***La Cooperativa agradece a los empresarios asociados que apoyaron la conformación de RESPEL, les hace partícipes de este triunfo y de igual manera invita a todos los lectores de Registro a sumarse a estas iniciativas que contribuyen con el cuidado de nuestro ambiente.***

Desde el año de surgimiento de RESPEL a la fecha, Coimpresores Bogotá ha obtenido grandes logros como el apoyo a aumentar la conciencia ambiental a nivel empresarial, realizar cuatro visitas a la planta de disposición final, contar con tarifas por debajo del 30% del mercado gracias a una alianza con el dispositor, y la disposición de más de 457.100 toneladas de residuos sólidos y líquidos.

Este reconocimiento es la afirmación al compromiso de la Cooperativa con el ambiente y sus grupos de interés y fue hecho en un evento que se llevó a cabo en agosto de este año en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Claudia Pensamiento, directora de SIC, señaló: “para la Cooperativa es un reconocimiento a una importante labor, este proyecto surgió de una necesidad que en su momento se identificó y hoy en día es una unidad de negocio fortalecida, con clientes y con dinámicas de trabajo que realmente apuntan al crecimiento”.

Así mismo, Jesús Sánchez, gerente de Coimpresores Bogotá, puntualizó que la Cooperativa “piensa en el bienestar de sus Asociados y RESPEL es una respuesta tanto a sus necesidades como a nuestro compromiso ambiental”.



# PROECO

PRODUCTOS ECOLOGICOS INDUSTRIALES LTDA.

## Ofrece para su empresa:

### 3 Insumos que cambiaron y mejoraron la experiencia de la impresión offset con bajo impacto ambiental



**Ecostriper** (limpiador de baterías, planchas y mantillas)



**Ecolpropílico** (sustituto de alcohol)



**Ecosolution** (solución de fuente)

**\* Recolección de residuos peligrosos**

Presentaciones: 1 litro ,1 galón, 5 galones, 15 galones y 55 galones

Productos amigables con el medio ambiente y con la salud de sus trabajadores No inflamable /Mayor rendimiento

## ¡Llame ya, reciba asesoría técnica y una muestra comercial gratis!

### Contacto:

Tels: (1)4134975 - 548 4745  
Cels.: 311 215 1103 - 312 523 66 67  
proecocomercial@hotmail.com  
proecoltda.colombia@hotmail.com  
www.proecoltda.com  
Bogotá- Colombia



Puntos de venta: Bogotá, Cali, Tuluá, Medellín, Barranquilla,  
Bucaramanga, Armenia, Pereira, Manizales,  
Ibagué, Pasto, Popayán, Tunja,



PROECOLTDA



# La reconexión de los colombianos con sus áreas protegidas

Por: Carolina González Delgado, consultora en turismo alrededor de áreas protegidas,  
Directora de Ecotourism Consulting S.A.S.

***Nuestro país ofrece un sinnúmero de paisajes, especies y culturas que animan a muchos a conocerlo. Su “realismo mágico” es evidente.***

Las riquezas ecosistémicas que Colombia posee le otorgan un puesto privilegiado como uno de los 15 países con mayor biodiversidad: el 10% de biodiversidad del mundo se encuentra en nuestro territorio, a pesar de que ocupa solo el 1% de la superficie del planeta, y así es el primero a nivel mundial en especies de fauna y flora por kilómetro cuadrado.

Es así como Colombia ocupa el primer lugar en diversidad de aves (20% del mundo con 1.921 especies oficialmente reportadas, según Proaves<sup>1</sup>) y contiene el 17% de especies anfibios, el 8% de especies de plantas y peces dulceacuícolas, el 16% de especies de mariposas y el 10% de especies de reptiles, mamíferos y palmas del mundo.

Esta gran biodiversidad permite el desarrollo de actividades ecoturísticas, como avistamiento de aves y ballenas, buceo, senderismo y contemplación del paisaje, las cuales pueden ser realizadas en sus “59 áreas protegidas pertenecientes al Sistema de Parques Nacionales Naturales (parques) que representan 14´268.224 hectáreas (142,682 km<sup>2</sup>) de la superficie nacional (marina y terrestre), donde 11,27% constituye el área continental y 1,5% el área marina; y 26 de estas áreas tienen presencia de comunidades indígenas y afro descendientes” (Parques Nacionales Naturales, PNN, 2015)<sup>2</sup>.

Sin embargo, pocos colombianos reconocen los parques nacionales naturales como espacios de recreación pasiva y disfrute para quien los visita, esfuerzo que el equipo de PNN ha tratado de realizar desarrollando charlas introductorias, vallas de sensibilización e interpretación ambiental y senderos guiados. No obstante, el número de visitantes aumenta en



los parques, “1.446.716 visitantes en el año 2016, que representó un aumento con respecto al año 2015 del 49% y del 57% con respecto al 2014” (PNN, 2016).

Cada área protegida es única, con características geográficas, biológicas y culturales diversas que crean un escenario perfecto para la contemplación y el disfrute. Además, se asegura que la actividad se realiza de manera responsable,

<sup>1</sup> Proaves. (2015). Listado de aves de Colombia 2015. Recuperado el 20 de enero de 2017 desde <http://www.proaves.org/aves-de-colombia-2015/>.

<sup>2</sup> Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2015). Informe de Visitantes a PNN, p. 10.



dando cumplimiento a lo establecido en los respectivos planes de manejo y de ordenamiento ecoturístico, los cuales contemplan un número de visitantes por atractivo ecoturístico, con el fin de evitar la degradación y afectación de las poblaciones de fauna y flora que habitan en los parques nacionales.

Actualmente, 24 áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales tienen vocación para desarrollar actividades ecoturísticas y cuentan con algún tipo de infraestructura para la prestación de servicios de alojamiento, alimentación y, en algunos casos, auditorio. Además, hay personal local capacitado que guía a los visitantes por los diferentes atractivos naturales y paisajísticos de los parques, recorriendo senderos ecológicos, realizando actividades de contemplación y de avistamiento de aves, ballenas y mariposas, espeleología, montañismo, escalada en hielo y roca, camping, buceo y careteo, sol y playa, fotografía, entre otros, así como actividades educativas y de investigación.

Los parques nacionales naturales que se pueden visitar son: Cocuy, Amacayacu, Gorgona, Los Nevados, Corales del Rosario y de San Bernardo, Utría, Tuparro, Chingaza, Tayrona, Macuira, Sierra Nevada de Santa Marta, Old Providence McBean Lagoon, Cueva de los Guácharos, Sumapaz, Puracé y Galeras, Santuario de Fauna y Flora Los Flamencos, Malpelo, Iguaque, Otún Quimbaya, La Corota, Isla de Salamanca y Estoraques.

Visitar un parque nacional evoca diferentes sensaciones y emociones. Los aromas, los colores, las formas y texturas nos hacen sentir en un lugar mágico y cargado de energías que nos reconectan con nuestra propia esencia. Por ello, cuando visites uno, desliga tus emociones materiales e ingresa en el ambiente que ofrece la biodiversidad que albergan las áreas protegidas del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia y siente el bienestar de estar en un área natural.

---

***El número de visitantes a nuestros parques nacionales naturales ha venido creciendo y esto se debe a su variedad. Cada uno ofrece atractivos únicos; los hay terrestres y marinos, de clima cálido, templado o frío, con múltiples especies de fauna y flora y riquezas culturales.***

---

## Recomendaciones generales

- Planifica y prepara tu viaje con anticipación; infórmate sobre clima, lugar (mapas, descripciones de itinerarios), equipos, alimentos y bebidas necesarios; servicios sanitarios disponibles, permisos, tarifas de ingreso. Evita improvisar.
- Asegúrate de las condiciones de acceso y permisos para cada área, así como la prestación de servicios por terceros, como concesionarios y operadores de ecoturismo comunitario.
- Atiende las recomendaciones de los funcionarios del parque y los guías locales; ellos buscan brindarte seguridad durante tu estadía.
- Debes tener las vacunas contra el tétano y la fiebre amarilla, diez días antes del viaje.
- Respeta y cumple la señalización establecida.
- Evita llevar empaques excesivos.
- Deja en su lugar lo que encuentres, como flores, plantas, animales y recursos de patrimonio cultural. Evita dañarlos y abstente de coleccionarlos, extraerlos o comprar artesanías hechas con este tipo de materiales o con partes de animales.
- Ten en cuenta que actividades como la cacería y la pesca están totalmente prohibidas en las áreas protegidas, salvo aquellas de subsistencia o con fines científicos debidamente autorizados, siempre y cuando no atenten contra la estabilidad ecológica.
- Recuerda que las áreas protegidas son los más sensibles espacios naturales para el esparcimiento pasivo. El respeto al entorno y las culturas locales debe ser la principal actitud de los visitantes. 🌍





## Cándido Fajardo, el emprendedor que conquistó Bogotá

*Un hombre que se ha empeñado en cumplir a sus clientes.*

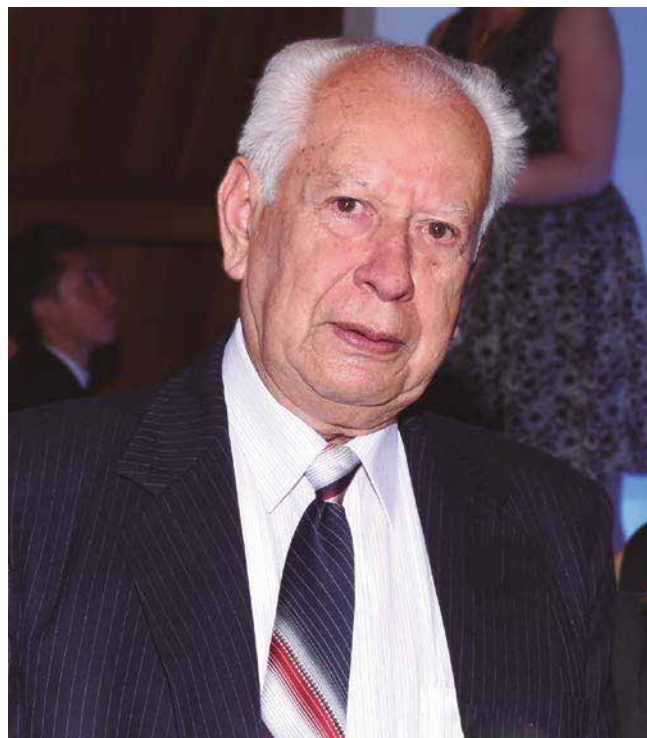
Era el inicio de la década de los sesenta, el movimiento hippie y las revoluciones comenzaban a tomarse el mundo. En Colombia, mientras tanto, Cándido, un muchacho de provincia al que le sentaba bien el nombre porque no tenía idea de lo que le esperaba en la capital, buscaba su lugar especial en el mundo; la ciudad le abriría las puertas de la oportunidad.

Hoy es un hombre mayor y sus palabras tienen el peso y la reflexividad que aportan los años: “lo importante es lograr ubicarse en algún sitio; si me hubiese ubicado en un taller de mecánica, sería mecánico... No había más qué hacer; me ubiqué en la mejor empresa de artes gráficas del país que había en esa época: Litografía Colombia. Era una empresa del siglo pasado”, comenta con voz pausada.

Durante casi doce años se familiarizó con la papelería y descubrió que pertenecía a ese mundo; aprendió el oficio de ser impresor. Afirma que “Litografía Colombia imprimía de todo para todo el país”, era una compañía en pleno auge, con más de 200 trabajadores. Pero él no podía limitarse a ser un operario más y dio un salto al vacío: “me volé de Litografía Colombia” agrega con picardía. Esa pequeña aventura le valió un puesto durante casi tres años en la revista Semana, que había montado su propio taller de impresión y necesitaba alguien como él.

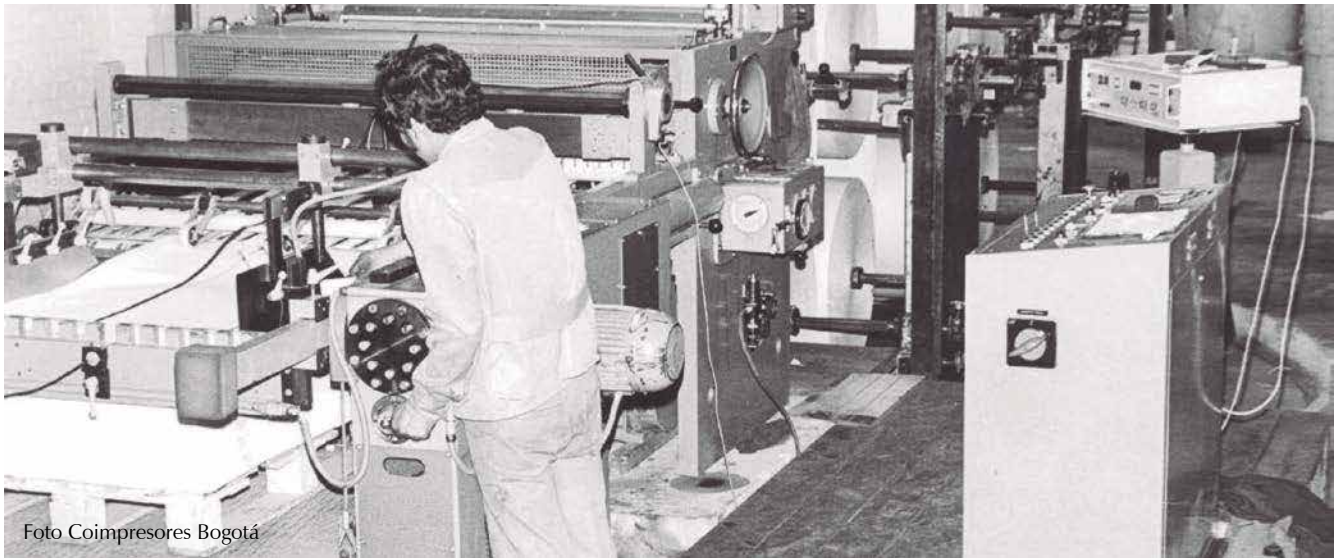
Con el transcurrir del tiempo, el dinero comenzaba a escasear, se acercaba el fin de año; los mensajes y las postales con buenos deseos se convirtieron en el negocio del momento. Un amigo del trabajo le sugirió a Cándido que siguieran esta tendencia. Ambos decidieron montar una compañía y buscaron una máquina tarjetera. Llegó diciembre sin éxito ni negocio, esa Navidad no había sido la adecuada para entrar en la industria de la papelería y el arte gráfico.

Sin mucho en los bolsillos, pero con la voluntad y las ideas intactas, los socios continuaron buscando la forma de arrancar. Durante el año siguiente intentaron conseguir su máquina una y otra vez, hasta que una empresa llamada Grafes les dio la tarjetera que esperaban con ansias. Con las



nuevas tarjetas para ocasiones especiales, llegaron clientes y trabajo a casa, era hora de mezclar las responsabilidades en Semana con la pasión por su negocio, incluso más allá del cansancio: “había que trabajar hasta tarde en la noche en la tarjeterita”, recuerda Cándido con nostalgia.

El arrojito y el trabajo duro empezaban a dar frutos, pero aún no había suficiente dinero. Los emprendedores fiaron dos máquinas tipo Grafopress porque no tenían para otras más costosas, de una marca alemana. La empresa Grafes aprovechaba el taller de ambos muchachos para mostrar a posibles compradores el funcionamiento de dichos artefactos. En una de esas visitas la suerte les sonrió, tuvieron la oportunidad de participar durante ocho días en una feria internacional; estos eventos se hacían cada dos años y estaban dedicados a temas como ganadería y otras industrias diversas, como las artes gráficas.



Con la feria también llegaron algo de fama en el sector y una nueva máquina tipográfica: “se nos disparó el negocio”, cuenta Cándido y añade que con su socio comenzaron a conseguir más máquinas, una cada año, hasta que consiguieron cinco y se estabilizaron, porque a pesar de que los clientes llegaban, la situación monetaria seguía siendo complicada. “No teníamos plata, el primer negocio de artes gráficas fue buscar mil pesos prestados”, afirma este empresario mientras ríe.

Recuerda que su socio era un excelente impresor de tipografía en color; en esa época resultaba difícil encontrar personas dispuestas a hacer fotograbado porque el calor dilata las planchas y se requieren otros artefactos especiales. Por eso, los dos amigos se empeñaron en hacer su labor de la mejor manera posible; trabajaron cinco años en una casa en el barrio San Antonio y otros cinco en dos bodegas de contrabando y producción, que posteriormente se convertirían en el San Andresito de la 38.

“Ahí logramos alquilar un pedazo de bodega y duramos también cinco años, después nos fuimos para la carrera 25 con calle 12, donde estuvimos otros cinco años, y de ahí salí para bodega propia en la carrera 31 con calle novena... A ese lugar me trasladé como independiente”.

A medida que crecía el negocio, también su vida se completaba con el amor, la familia y los hijos; fueron estos últimos quienes dieron el impulso a ambos socios para buscar nuevos rumbos. Una sola empresa no bastaba para alimentar y mantener acomodadas a dos familias, así que a mediados de la década de los ochenta cada socio comenzó a trabajar por sus propios medios. Como en todas las separaciones, la repartición de cosas y de clientes no fue fácil, ambas partes debieron hacer sacrificios.

Cándido no quería dejar su empresa, aprovechó el consejo de Roberto Velázquez, un amigo vendedor en Carvajal y quien le comentó que debía ponerle “un nombre bien parecido a la empresa” para conservar los clientes. Se quedó por más de veinte años en su bodega de la carrera 31 con calle novena, hasta que debió arrendarla.

---

***Desde la década de los sesenta este empresario dedicó su vida a la industria gráfica con empeño. Comenzó con máquinas fiadas y haciendo tarjetas de ocasión; hoy produce aplicaciones diversas de impresión en sus propias máquinas.***

---

En la actualidad Roffaprint Editores Limitada es una organización con corazón de papel que subsiste en medio del cemento ciudadano; sigue siendo una empresa tradicional, con un enfoque familiar; dos de sus hijos y su esposa son parte del negocio, el otro hijo es ingeniero químico. Cándido se abrió paso en la industria gráfica gracias a la papelería y a los materiales promocionales que imprimía y en la actualidad su compañía produce desde libros hasta impresiones en mugs.

Aunque los tiempos cambian, pues en palabras de Cándido “es difícil mantener un negocio si no se cuenta con maquinaria especializada”, el secreto de sostener una empresa a flote a través de los años es insistir en el enfoque de cumplirles a los clientes. ●



# La gerencia de la felicidad: ¿moda o no?

Por: Gabriel Antonio Alvarado Ortiz, director ejecutivo de Conecta Capacitación y Consultoría.

## ***El estilo de personalidad de los millennials ha puesto sobre el tapete una reflexión en torno a cuán felices son los empleados en las empresas.***

La felicidad está generando hoy un debate universal de gran trascendencia. Numerosas personas y organizaciones están hablando al respecto, incluyendo comunidades médicas y científicas, las cuales han empezado a reconocer la importancia de tener un cerebro positivo como elemento para ser más feliz. La dinámica vertiginosa de la sociedad ha puesto sobre la mesa el interrogante sobre la verdadera felicidad y lo que necesitamos los seres humanos para alcanzar esos niveles de tranquilidad, armonía y paz interior requeridos para sentirnos plenos con lo que hacemos.

Hace algunos años, acumular era sinónimo de felicidad. Es decir, nos sentíamos felices si teníamos en nuestra cuenta de ahorros el suficiente dinero para comprar aquello que deseábamos, considerábamos que el dinero nos daba estatus, reconocimiento y poder. Incluso escuchábamos a algunos decir “el dinero compra la felicidad” como una forma de mostrar que si no tenías, no valías. Esto contrasta de manera importante con países como Suiza, que cuenta con índices de pobreza muy bajos, pero reporta una de las tasas de suicidio más altas del mundo.

Hemos ingresado en una carrera maratónica desde muy niños por competir y obtener un espacio de reconocimiento en ámbitos deportivos, académicos y laborales, donde es necesario ganarles a otros para ser reconocidos. Consciente o inconscientemente, nos empezamos a comparar con otros y a tener sentimientos de frustración al ver cómo ellos obtuvieron algo que deseábamos y no pudimos alcanzar.

Para las nuevas generaciones y las que vienen para los próximos cincuenta años, el concepto de felicidad es algo diferente, no piensan en el dinero como una forma de ser felices sino como algo que necesitan. Son algo más desprendidas, no quieren acumular. Su concepto de felicidad está fundamentado en viajar, en conocer nuevas culturas, en andar “livianos”, sin mucho equipaje. Se comprometen con sus proyectos personales, no con los proyectos de otros, lo cual ha puesto sobre la mesa ese gran interrogante para las empresas de cómo retener ese recurso humano valioso, con grandes capacidades y habilidades, pero que no desea quedarse en la organización porque sus sueños no están atados a ella.

Los comportamientos de los miembros de esta nueva generación, llamada millennial, están definidos por la historia, ellos vieron que en sus familias el compromiso podía ser doloroso. Muchos provienen de padres que duraron gran parte de su vida entregados a una empresa y un día cualquiera fueron llamados por el departamento de recursos humanos para ser informados de la cancelación de su contrato. Así, sin muchas explicaciones; razones como la situación económica de la empresa, austeridad o recorte de personal, entre otros, eran algunos de los motivos, pero lo cierto es que la compañía nunca los preparó para su desvinculación y tampoco les ofreció posibilidades de vida.

Las nuevas generaciones no quieren repetir esa historia y su concepto de felicidad está estrechamente ligado al cumplimiento de sus sueños y pasiones. Quieren encontrarse con proyectos que los reten y los llenen de optimismo y júbilo. Desean sentirse parte de una comunidad, pero que sus aportes pueden trascender e impactar a otros.

---

***Los ambientes de trabajo donde se busca la felicidad de las personas mejoran los niveles de productividad de las empresas y de compromiso de sus empleados.***

---

La felicidad no es una moda, es algo de lo que se habla hace mucho tiempo, es una condición humana, es una manera de ver el mundo, es una forma de sentirse. Platón, por ejemplo, decía que la felicidad es un estado contemplativo del alma y su definición sigue teniendo vigencia actualmente. Por ello, es importante que las empresas entiendan la necesidad de seguir trabajando este tema con sus colaboradores, a fin de consolidar una cultura basada en ambientes cálidos, retadores, optimistas y cautivadores, que les permitan crear vínculos emocionales y relaciones duraderas con sus empleados. 🌱



# Responsabilidad social de las empresas: un asunto de conciencia ciudadana

Por: Alexander Bances Gómez, antropólogo, especialista en Economía y Alta Gerencia Estratégica, director ejecutivo de la Corporación País Solidario, [www.paissolidario.org](http://www.paissolidario.org).

***“Cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es responsabilidad social”, Peter Drucker.***

En el mundo contemporáneo, las empresas son un medio para generar desarrollo económico y social de los países. Esta afirmación nos invita a comprender la importancia de los alcances de la responsabilidad social de las empresas (RSE) de cara a la construcción de país, ciudadanía y desarrollo.

En esencia vale la pena reconocer que todas las acciones que desarrollan las empresas tienen una serie de efectos sobre su entorno, es decir que las actividades de las empresas influyen en la dinámica y los cambios de las sociedades.

Por lo tanto, los empresarios que han decidido construir una organización también construyen sociedad, ciudadanía y país. Las empresas son otro tipo de ciudadano, no obstante, su impacto es multidimensional y afecta de manera concreta a diversos grupos de interés (stakeholders, citado por Freeman, 1984), quienes pueden ser considerados los aliados naturales para la gestión y el cumplimiento de las metas previstas por las compañías.

Cabe recordar que aunque existen diversas nociones o enfoques sobre RSE, hay un consenso ético respecto a que las empresas socialmente responsables son aquellas que desarrollan sus actividades con plena conciencia de su gestión e impacto en los diferentes grupos de interés, tanto internos (empleados, colaboradores, accionistas) como externos (clientes, usuarios, proveedores, comunidades, competidores, medios de comunicación, instituciones públicas, Estado, etcétera).

En consecuencia, la RSE se concibe como un conjunto de conductas, comportamientos, políticas y buenas prácticas que ejercen las empresas, siendo un asunto que atañe a la evolución en los niveles de conciencia de los empresarios mediante el aprovechamiento sostenible e inteligente de los recursos físicos, sociales, financieros, ambientales, tecnológicos, así como el potencial del talento humano.



Coimpresores Bogotá comprometidos con la responsabilidad social.

## Iniciativas de RSE en algunos países del mundo

Aunque no existe una normatividad que regule las prácticas y acciones de las empresas y organizaciones frente a la responsabilidad social en Colombia, sí es importante reconocer diversos esfuerzos que se han venido realizando desde el ámbito global y local para vincular las buenas prácticas de RS a la gestión empresarial.

Algunos casos interesantes se dan en el ámbito de los países, como por ejemplo:

- En Dinamarca, se entregan diversos premios por incentivar la RSE, entre ellos uno para los lugares de trabajo socialmente responsables, otro por integrar minorías étnicas, etcétera.





- En Alemania, se ha creado una página web ([www.eco-fair-trade-net.de](http://www.eco-fair-trade-net.de)) que se encarga de informar al consumidor sobre las buenas prácticas en las empresas y así estimular el comercio justo. También se incentiva que todos los fondos de pensiones deban presentar informes relativos a inversiones socialmente responsables.

- En Grecia, se ha enfocado en el aspecto laboral, la mejora de las condiciones de trabajo a través de las buenas prácticas y el cumplimiento efectivo de la normatividad.

- En México, existen esfuerzos significativos desde la sociedad civil como AliaRSE, que consiste en una alianza de organizaciones empresariales de ese país, conformada con el propósito de promover la RSE.

- En Brasil, se ha establecido Ethos (<http://www.ethos.org.br>), creado para ayudar a orientar a los empresarios a comprender e incorporar el concepto de responsabilidad social en su gestión.

- En Colombia, existen iniciativas importantes desde la sociedad civil y los gremios, con experiencias desde los años sesenta como Coodesarrollo (Medellín) para acciones de prestación de servicios sociales y ambientales, la Fundación Carvajal (Cali), la Fundación Corona (Medellín) y posteriormente empresas como Enka y Fabricato que se preocupan por revisar su gestión en el ámbito social. A nivel gremial, la ANDI elaboró su primer balance social en 1981 y ha sido un líder empresarial en las iniciativas de RSE.

- Los sectores económicos que líderes en la presentación de reportes de RSE en Colombia han sido tradicionalmente el financiero, alimentos y bebidas, minería, telecomunicaciones, educación, logística y energía, respondiendo al nivel de producción y evolución de sus negocios, la rentabilidad derivada y el uso de recursos en sus mercados.

- En nuestro país, entre las empresas con mayor cantidad de reportes de RSE, podemos mencionar a Isagen Emgesa, Gas Natural Colombia y Codensa. Esto se explica porque las casas matrices se encuentran ubicadas en Europa, cuya tradición en informes de responsabilidad social es pionera.

## Dimensiones de la RSE

Es necesario afirmar que la RSE es una decisión voluntaria, que su ejercicio es una filosofía de vida, que se deriva de una cultura ética y que opera en las personas, las organizaciones,

las empresas y las instituciones como rasgo distintivo del quehacer productivo, cuya generación de valor está asociada a su accionar transparente e incluyente de los grupos de interés o partes interesadas con los que se relaciona.

Es muy importante establecer los alcances de la RSE en las organizaciones, al considerar cuatro aspectos claves para su implementación armónica en el quehacer empresarial:

- La dimensión política: se articula al repertorio de normas y reglas de actuación de la empresa en sus diferentes ámbitos de operación e interacción, tanto interna como externa, para comprometerse con el ejercicio de derechos y obligaciones empresariales.

- La dimensión estratégica: los objetivos y metas de las empresas deben conducir a resultados que favorezcan a los grupos de interés, compartiendo beneficios y agregando valor.

- La dimensión táctica: el relacionamiento con las diferentes partes interesadas debe contemplar el aumento en los niveles de confianza, cooperación, colaboración y compensación de posibles daños o afectaciones.

- La dimensión práctica: el cumplimiento de las políticas, estrategias y tácticas se desarrolla en las mejores prácticas de uso y aprovechamiento de los capitales de desarrollo empresarial (social, financiero, ambiental, económico, tecnológico, político, simbólico y cultural).



Coimpresores Bogotá de la mano de la comunidad.



Coimpresores Bogotá trabaja por el crecimiento del país.

En Colombia existen ejemplos que pueden considerarse buenas prácticas de RSE, siendo referentes exitosos aquellas organizaciones que se preocupan por generar excedentes financieros con saldo social y ambiental; es decir, empresas que se preocupan por superar la premisa funcional de la rentabilidad económica, el posicionamiento en el mercado y la innovación permanente, pero que además le apuestan a compartir sus beneficios a través de la educación, el apoyo al emprendimiento, a la cultura, al desarrollo de capacidades que superen la vulnerabilidad, a mejorar los ambientes de trabajo e invertir de manera creativa en las diversas partes interesadas, aumentando desde estas posibilidades un intangible que adquiere mayor valor y que se basa en la reputación, el prestigio y el reconocimiento social.

Desde el pacto global definido en Davos (Suiza) en 1989 para incentivar las mejores soluciones a los problemas globales asociados con los derechos humanos, el trabajo, el ambiente y la lucha anticorrupción, hasta las iniciativas de cada país y cada empresa por contribuir a lograr una mejor sociedad y un ambiente más limpio, podemos decir que todas las concepciones conducen a incentivar que las empresas busquen aumentar sus capacidades instaladas para actuar con el sentido del compromiso por el bienestar de las personas, los entornos y las organizaciones mismas.

## A modo de conclusiones

En síntesis, es necesario señalar que, en cualquier sector, las empresas son actores esenciales para el desarrollo económico, social y ambiental, cuando logran actuar con la conciencia y la transparencia que exige la construcción de una ciudadanía responsable, una sociedad equitativa y un país justo.

Como empresarios somos el resultado de nuestra visión comprometida con los usos de los diferentes capitales de desarrollo humano y para fortalecer relaciones poderosas y estables con los diferentes grupos de interés de manera corresponsable.

La ética, es decir, el buen actuar, es la base filosófica de la RSE; las causas para ejercer la RSE se fundamentan en la retribución, la reciprocidad y la corresponsabilidad; los objetivos de la RSE buscan mejorar la imagen, aumentar la reputación y lograr el posicionamiento; y la finalidad de la RSE es promover los derechos humanos, generar capital social, impulsar la sustentabilidad y ser un referente para construir ciudadanía comprometida a favor de la transparencia, en otras palabras, para evitar la corrupción.

En la construcción de un país tan complejo y maravilloso como Colombia, las opciones para contribuir a su evolución y cambios sociales depende de empresas y empresarios cuya mentalidad sea altamente responsable de sus derechos y obligaciones ciudadanas. Ejercer la RSE va más allá de la filantropía y más acá de la obligación: es situarse entre la ética y la estética; es decir, no basta con ser responsable socialmente, sino parecerlo.

Para finalizar, los invitamos a la siguiente reflexión colectiva que logramos formular en el encuentro de empresarios y comunidades para la reactivación del sur del Atlántico: “la responsabilidad social empresarial es una actitud consciente de las empresas y de los estados para humanizar el mercado y de los empresarios para hacer de los negocios un medio que contribuya al desarrollo sostenible con sentido solidario”. ●

---

***Todas las concepciones conducen a incentivar que las empresas busquen aumentar sus capacidades instaladas para actuar con el sentido del compromiso por el bienestar de las personas, los entornos y las organizaciones mismas.***

---



Una aseguradora cooperativa con sentido social

# ¿Por qué somos una de las aseguradoras preferidas por los colombianos?

- Somos una aseguradora cooperativa con sentido social, con más de 47 años de experiencia en el sector asegurador, que tiene presencia a nivel nacional con 25 oficinas, 17 franquicias, 12 delegaciones y 1 unidad de negocios corporativos.
- Contamos con 1.302 entidades asociadas al sector solidario, una amplia red comercial de 2.289 intermediarios y 100 ejecutivos al servicio del sector.
- Más de 50 productos en Seguros Generales y Seguros de Vida, diseñados para proteger, generar tranquilidad y respaldar las necesidades de nuestros clientes.
- A través de 12 programas de nuestra fundación, Fundequidad, promovemos la cultura, la educación, la práctica de la cooperación, el liderazgo y la protección del medio ambiente.
- Por medio de las 11 escuelas de formación del Club Deportivo ubicadas en Cundinamarca y los 21 convenios entre cooperativas en los departamentos de: Huila, Caquetá, Putumayo, Nariño, Valle del Cauca, Cesar, Antioquia, Santander y Guainía, promocionamos la práctica del fútbol entre 20.000 niños inscritos.

Certificados en:



Miembros de:

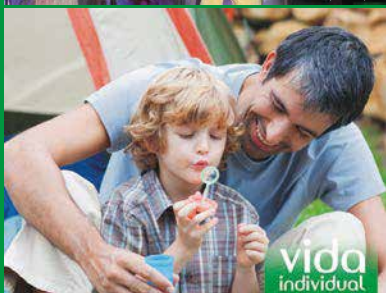


[f /LaEquidadSegurosOC](#) [@SegurosEquidad](#) [@LaEquidadSegurosOC](#)

#324 | Línea Segura Nacional 01 8000 919538 | Bogotá: 746 0392

[www.laequidadseguros.coop](http://www.laequidadseguros.coop)

Descarga Nuestra nueva app Equidad Digital. Disponible en:





# Exitosa participación de Coimpresores Bogotá en Andigráfica 2017

Por: Paola Robayo, coordinadora Comité de Comunicaciones Coimpresores Bogotá.

***El sector de la comunicación gráfica se reunió del 6 al 9 de junio en Corferias, en la feria nacional más importante del sector.***

Coimpresores Bogotá, como uno de los protagonistas del sector, participó con un imponente stand de 36 metros cuadrados que contó con puntos de atención y socialización para el público. La línea estética aplicada en el diseño del stand fue elegante y sofisticada. Además, se empleó un truss para la disposición de luces y tiras de papel, elementos que sin duda generaron un efecto visual de alto impacto dentro de la feria.

En esta edición de Andigráfica, los organizadores ofrecieron a los expositores la posibilidad de participar en lo que denominaron Ruta de la Innovación, espacio que reconocía a aquellas organizaciones que trabajan en el desarrollo de productos y/o servicios innovadores; en dicha convocatoria solo cinco expositores fueron admitidos, siendo Coimpresores Bogotá una de estas organizaciones.

El producto innovador que le permitió a la Cooperativa ser parte de la Ruta de la Innovación fue el Stone Paper. Francisco Hill, gerente de la marca en Colombia, estuvo presente en la feria y en su último día ofreció a los interesados una charla informativa, en la que como experto dio a conocer las cualidades, los beneficios y las particularidades de dicho producto.



Visitantes stand en Andigráfica 2017.



Stand en Andigráfica 2017.

Hill destacó la participación de Coimpresores Bogotá en esta muestra empresarial y compartió el impacto que visualiza en el sector de la comunicación gráfica con la llegada de este insumo: “fue muy importante para mí compartir con los Asociados de la Cooperativa y traspasarles la experiencia de los trabajos hechos en Stone Paper. Me gustó lo interesados que todos estaban con este material y la cantidad de preguntas que me hicieron; eso dejó en claro que hay mucho por desarrollar en sus mercados”.

Así mismo, Jesús Sánchez, gerente de Coimpresores Bogotá, calificó como positiva la participación de la entidad en la feria y sostuvo que “la imagen corporativa se fortalece en este tipo de escenarios; además, nuestra participación permitió no solo el reconocimiento de productos como el Stone Paper, sino de todo nuestro portafolio, y más importante aún, fue una gran oportunidad para dar a conocer al grupo de empresarios que pertenecen a nuestra Cooperativa”.



Visitantes stand en Andigráfica 2017.

La feria también permitió presentar a los visitantes y expertos del sector la unidad de negocio Sistemas Integrados de Calidad, SIC, sus servicios y beneficios que ofrece al sector. Claudia Pensamiento, directora de SIC, comentó: “este espacio fue una vitrina importante para la Cooperativa, nos posiciona en el sector y nos muestra como una organización que se está diversificando en otros servicios. Nos dio la oportunidad de generar alianzas estratégicas, a través de la recolección de información y clientes potenciales que garanticen a futuro mejores resultados”.

La feria trascurrió con la visita de cerca de mil expertos nacionales e internacionales. El 71% de las visitas que recibió el stand de Coimpresores Bogotá correspondió a bogotanos, el 28% a visitantes de las regiones Pacífica, Caribe, Amazonas y Orinoquía. El porcentaje restante fueron visitantes extranjeros de Chile, Ecuador y Venezuela.

Así mismo, el stand acogió a importantes personalidades del sector de la comunicación gráfica, como los presidentes de Andigraf y Confecoop, gerentes de compañías del sector, líderes y conferencistas expertos que tras la participación de Coimpresores Bogotá en la muestra empresarial conocen más de sus productos y servicios.



De izquierda a derecha, Marlén Navarrete G., líder Comité de Comunicaciones, Carlos Acero, presidente ejecutivo Confecoop, James Rubio Soto, presidente Coimpresores Bogotá, Lucía Rodero, docente Uniminuto, Gustavo Pulecio, director Clúster de Comunicación Gráfica, Óscar Rincón.



James Rubio Soto, presidente Coimpresores Bogotá y Francisco Hill, representante Stone Paper.

Erlid Jiménez, directora comercial de la Cooperativa, señaló: “a raíz de nuestra participación en esta feria, Coimpresores Bogotá empieza a visualizarse en mercados que anteriormente no había abarcado en su totalidad, es el caso de las planchas y de insumos como el Stone Paper. Sin duda, fue una experiencia positiva con un impacto altamente favorable para nosotros”.

***La participación de Coimpresores Bogotá en este evento fue estratégica, pues no solo dio luz a oportunidades de negocio importantes, sino que sirvió de ventana para sus Asociados y fortaleció su imagen en el sector.***

Para el cierre de la feria, la Cooperativa compartió un agradable coctel con Asociados, colegas y expertos del sector. Esther Guzmán, sucesora de una de las empresas asociadas, comentó: “la participación de la Cooperativa en este gran evento hace que realmente se note su posicionamiento, liderazgo y visión al servicio del sector de la comunicación gráfica”.



Panorámica stand Coimpresores Bogotá.

## Eventos y capacitaciones

### Seminario de Actualización Tributaria

Asociados, administradores y gerentes, entre otros, recibieron asesoría especializada en cambios fundamentales en impuesto de renta para personas naturales, contabilidad NIIF, aspectos principales para personas jurídicas, régimen tributario especial, monotributo, impuesto sobre las ventas, impuesto nacional al consumo, cambios en el procedimiento tributario y otros impuestos.

Esta capacitación estuvo a cargo de Alberto Valencia, fue adelantada durante los días 9, 10 y 14 de marzo y contó con la participación de 27 personas representantes de 25 empresas. El Comité de Educación coordinó esta actividad y aportó 60% de su valor total. 🌱



Seminario de Actualización Tributaria.

### Seminario de Actualización Laboral

Se desarrolló el 15 y el 16 de marzo y tuvo como objetivo que Asociados, administradores y encargados del área de recursos humanos recibieran asesoría en contrato de trabajo, justas causas de despido, proceso disciplinario, salario, fueros, facultades disciplinarias y aportes a la seguridad social integral.

Este espacio de formación fue liderado por Profesional Legis S.A., contó con la participación de 29 asistentes representantes de 25 empresas y fue coordinado por el Comité de Educación, quien aportó el 60% de su valor total. 🌱



Seminario de Actualización Laboral.

### XIII Torneo de Billar

Este encuentro deportivo se desarrolló en el Club de Billares Villa Luz, entre el 28 de febrero y el 2 de marzo, con la participación de 28 representantes de empresas asociadas y dos colaboradores de Coimpresores Bogotá.

En la modalidad libre, el campeón fue Ismael Guevara, representante de Sideplast; y en la modalidad tres bandas, Luis Castro, representante de Galy Impresores. Para este evento se invirtió un presupuesto de \$5,5 millones, de los cuales \$2,6 millones fueron asumidos por el Comité de Educación. 🌱



Finalistas XLIII Torneo de Billar.



## Día de la Secretaria al estilo de *Betty la Fea*

El pasado 29 de abril se llevó a cabo la celebración del Día de la Secretaria. El evento inició con un delicioso almuerzo, las colaboradoras recibieron un bonito detalle y compartieron con colegas de otras empresas asociadas. Después de disfrutar del almuerzo, las homenajeadas se desplazaron al Teatro Bellas Artes de Bogotá, donde disfrutaron de la icónica obra de teatro *Betty la Fea*, espectáculo que contó con los actores reales de la famosa y recordada telenovela. Para este evento se empleó un presupuesto de \$11 millones, de los cuales \$5 millones fueron asumidos por el Comité de Educación. 🍷



Día de la Secretaria.

## Día de la Madre, una velada mágica

Con cerca de 80 asistentes, el 19 de mayo se celebró en las instalaciones de Coimpresores Bogotá el Día de la Madre. Las homenajeadas disfrutaron de una velada llena de sorpresas, al iniciar la noche fueron recibidas con regalos y un coctel amenizado por un trío de cuerdas. Luego disfrutaron de una exquisita cena que contó con un show lírico sorpresa, en el que los cantantes, caracterizados de meseros, sorprendieron a los invitados con interpretaciones de ópera clásica y contemporánea.

Durante la velada, el Comité de Educación, con el acompañamiento de un miembro de la Junta de Vigilancia, hizo rifas de bonos entre las madres asistentes. Para cerrar la noche, la orquesta Santa María interpretó algunos clásicos bailables que dieron un final inolvidable a esta emotiva velada. El presupuesto invertido para el evento fue de \$13,5 millones, asumidos en su totalidad por el Comité de Educación. 🍷



Celebración Día de las Madres.



Celebración Día de las Madres.

## Campeonato de Minitajo y Tejo

La justa deportiva se desarrolló los días 21 de mayo, 4 y 11 de junio, en el Club Deportivo Turmequé, donde las representantes de Olitocompu fueron las campeonas en la modalidad minitejo. En tejo, el equipo de Tipografía Americana ganó el campeonato, tomando el liderazgo este año. 🏆



Equipo Tipografía Americana campeón tejo 2017.

## Seminario *Hábeas Data* y Registro de Bases de Datos

Este seminario tuvo lugar los días 3 y 4 de mayo. Contó con la participación de 22 colaboradores de 18 empresas asociadas, cuatro Asociados y ocho colaboradores de Coimpresores Bogotá, para un total de 34 asistentes. Su costo total fue de \$2,3 millones, de los cuales el Comité de Educación asumió cerca de \$1 millón. 🍷



Seminario *Hábeas Data*.



### UVP

Plancha convencional para equipos CTcP de magnifico desempeño. 150.000 impresiones. Líder del mercado.

Con la alianza estratégica entre la Cooperativa de Impresores y Papeleros de Bogotá y con surtiplate de Colombia, descubra los enormes beneficios de las planchas Huaguang.

Garantice una mayor rentabilidad de su negocio con un menor costo en planchas de excelente calidad. No espere más, únase al creciente grupo de Clientes Satisfechos Huaguang.

Tel: 4824371  
Cel. 3104493010  
gerenciasurtiplate@gmail.com  
Dir. Cra 71 No 65-12 Bogotá  
www.surtiplatedecolombia.com.co



### TP-U

Nuestra plancha Thermal doble capa, reconocida por propios y extraños por su excelente calidad.

### HSV y FILM

Planchas violeta HSV con excelente costo beneficio. Películas con alto contraste y alta resolución. Densidad 4.5.



### TDG

Plancha libre de proceso de doble capa y gran desempeño. Para revelar en prensa. Resiste tintas UV.

