



Planta de alcohol carburante, Manuelita (Valle del Cauca)



Planta farmacéutica Tecnofar, Tecnoquímicas (Cauca)

UN VALLE PRÓSPERO, UN VALLE DE ÉXITO

En los últimos años, el Valle del Cauca ha presentado cifras alentadoras que evidencian solidez en su economía. Esto, porque, a diferencia de los departamentos mineros o de los petroleros, el Valle ha potenciado estructuralmente una industria diversa e innovadora.

Durante los últimos cuatro años, se ha evidenciado que el PIB del Valle del Cauca ha crecido por encima del promedio nacional. Mientras que este en 2015 fue de 3,1 y en 2016 (preliminar), de 2,0, el del Valle fue de 3,7 y de 2,7 respectivamente. Este comportamiento alentador ha llamado la atención del país e, incluso, de inversionistas extranjeros, pues ha puesto en evidencia estrategias departamentales que antes pasaban desapercibidas.

Para explicar la solidez económica que actualmente tiene este departamento y el potencial mismo de la región, es necesario recordar que tan solo hace una década el Valle presentaba un crecimiento económico por

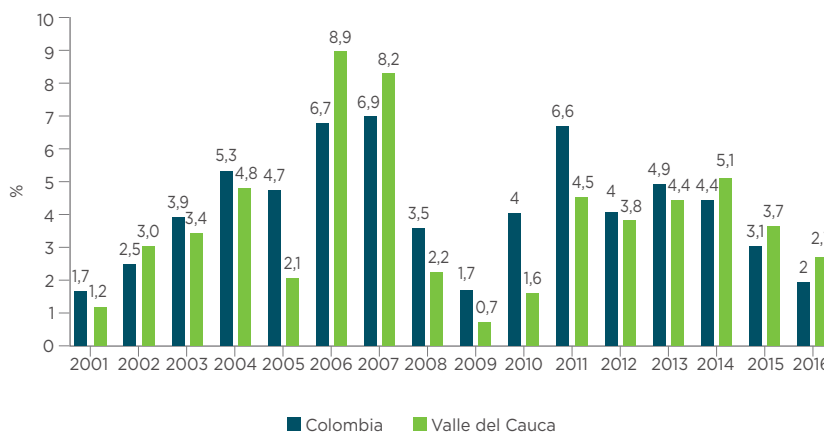
debajo del promedio nacional. Esto se debía, principalmente, a que el Valle no es un departamento ni minero ni petrolero. Aunque a primera vista parecía ser un gran defecto, máxime cuando la explotación minero-energética estaba en auge, esta fue su fortaleza: el departamento se dedicó a robustecer y a crear industrias diferentes. Hoy por hoy, está cosechando los frutos e ideando más estrategias para que el triunfo y la fertilidad no sean pasajeros.

Con la desfavorable coyuntura actual del sector minero-energético, el Valle puso de manifiesto que otro tipo de industrias y otro tipo de sectores económicos son totalmente viables en Colombia, y junto con ello, evidenció que lo que se necesita es visión estratégica de mediano y largo plazo, y diversificación.

Pero no solo en la variedad está el placer. Otro de los secretos del departamento ha sido la innovación y la transformación. Es ahora por todos conocido que el Valle se ha dedicado a articular la industria con la academia, a través de diferentes clústeres que han permitido, entre otras cosas, que la academia potencie la industria. Además, el análisis constante ha permitido que las industrias se relacionen entre sí y que el crecimiento se dé de manera conjunta y no, aislada.

Por lo anterior, el programa Presidentes de Empresa, de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes, reunió a sus asistentes con renombrados empresarios del Valle para que estos últimos hablaran sobre su experiencia y las estrategias que han desarrollado para fortalecerse y ser líderes a nivel nacional.

CRECIMIENTO ANUAL DEL PIB DE COLOMBIA Y EL VALLE DEL CAUCA, 2013-2016*



*Preliminar

El crecimiento del PIB del Valle del Cauca se ha dado por encima del promedio nacional desde 2014, esto porque el departamento ha sabido aprovechar su ubicación geográfica (tiene uno de los puertos marítimos más importantes de la región) y porque se ha dedicado a potenciar industrias diferentes a las minero-energéticas.

Fuente: DANE - Elaboración de Cámara de Comercio de Cali

UNA EXPERIENCIA CONFIABLE

La primera empresa que visitó el grupo de empresarios fue Tecnocómicas (TQ). Dicha industria farmacéutica, con más de 80 años de experiencia, acogió a los directivos del programa de Educación Ejecutiva para mostrarles su estrategia de innovación y adaptabilidad a las necesidades del mercado.

Por tal motivo, TQ inició su charla mostrando su objetivo principal: ser los mejores y velar siempre por el bienestar y la salud de las comunidades, y para ello, sus pilares de trabajo son la responsabilidad, la transparencia, la tenacidad y la eficiencia.

Hoy TQ es una de las empresas más grandes de Colombia, pero su historia demuestra que no siempre fue así. Fue el cambio de rumbo y su capacidad de resiliencia los que la han llevado a ocupar uno de los primeros lugares en la elaboración de productos farmacéuticos y de cuidado personal y de aseo a nivel nacional, y son, precisamente, estas dos herramientas las que TQ quiso mostrarles a los empresarios como estrategias fundamentales e indispensables para el éxito.

TQ nació hace más de 80 años como distribuidor de productos far-

macéuticos, pero con la escasez de divisas que sufrió Colombia entre 1940 y 1950, se vio en la obligación de escoger entre el cierre o la innovación. Al escoger esta última, fomentó la fabricación de algunos productos; esto reemplazó las importaciones, pero mantuvo las fórmulas extranjeras. Dado su nuevo eje de desarrollo, TQ se vio en la obligación de modificar su infraestructura física, y así fue como construyó su primera planta de fabricación (en 1951), planta que le ayudó a cumplir con su objetivo y a permanecer en el mercado.

El segundo bache que tuvo que afrontar TQ fue la apertura económica que se dio a partir de la década de 1990. Dicha apertura, inundó el mercado con productos importados y lo que había logrado hasta el momento TQ se vio pronto borrado por una nueva oferta de productos. Para no darse por vencido, TQ recurrió a financiamiento bancario y así fue como desarrolló marcas propias. Estas fueron la salida a la difícil situación económica, y son actualmente su mejor carta de presentación. Para no ir más lejos, Winny, su marca de pañales, hoy abarca el 60% de las ventas de pa-

ñales y le ha ganado un gran terreno a sus contrincantes empresariales.

Además, en cuanto a los productos farmacéuticos, TQ lleva la delantera en el mercado (tanto los de venta libre como los de venta con fórmula médica). Ejemplo de ello es que hoy Sal de Frutas Lúa, marca propia de TQ, lidera las ventas y ha dejado atrás el producto de Bayer que tiene la misma finalidad.

A partir de la historia de TQ, los asistentes del programa Presidentes de Empresa pudieron darse cuenta, de primera mano, que la fórmula para el éxito es la adaptación y la innovación. No basta con tener una buena idea; es necesario trabajar con esmero para hacerla realidad y estudiar constantemente las necesidades del mercado para adaptarse con éxito a ellas.

Y es que para TQ el análisis y la educación son indispensables para potenciar la industria y mejorar el mundo empresarial; por ello, en su estrategia también está presente la articulación entre academia y empresa. Por ejemplo, TQ apoya instituciones de educación superior del Valle del Cauca. Para TQ es prioritario formar

profesionales bien capacitados que le aporten al progreso del país y suplan las necesidades de recurso humano calificado del departamento. Como es apenas obvio, de nada sirve que el talento de la región migre, o bien, por una mejor oferta académica, o bien, por una mejor oferta laboral. Es así que invertir recursos para educación formal se vuelve una prioridad y es una inversión a largo plazo que se verá reflejada en el fortalecimiento de la industria.

Con respecto a este punto, TQ subrayó que tiene una universidad corporativa en su interior por la que pasan sus empleados. De esta manera, se *profesionalizan* en los saberes propios de esta empresa y pueden llevar a buen puerto los objetivos. Uno de los grandes orgullos de TQ es su estrategia publicitaria, que ya lleva tres años consecutivos como una de las mejores del país y que es posible gracias a los conocimientos impartidos al interior de TQ, a su universidad

corporativa, y a que todo comercial publicitario tiene una base teórica y analítica, cuyo principal ingrediente es el neurofocos.

Así pues, a través de la experiencia (base de este programa de Educación Ejecutiva de la facultad de Administración), los asistentes del programa Presidentes de Empresa pudieron apreciar cómo el análisis, la tecnología, la innovación y la adaptabilidad son ingredientes para liderar la industria y el mercado.

LA DULZURA: BUEN EJEMPLO DE SOSTENIBILIDAD Y TRAYECTORIA

Para complementar las recetas del éxito de las empresas vallecaucanas, el grupo de empresarios del programa de la Universidad de los Andes visitó Manuelita, empresa icónica con más de 150 años en funcionamiento, que inició en 1864 con un trapiche de tracción animal, en 1967 introdujo la energía hidráulica en plantas y en 1901 se convirtió en la segunda fábrica a vapor en Sudamérica.

Con este breve recuento, los dirigentes de diferentes empresas pudieron observar que la tecnología y la innovación son las piedras angulares de las actividades de Manuelita. De hecho, hoy ya no solo se limita a la producción de azúcar refinado: tiene diferentes tipos de azúcares (que se ajustan a las necesidades de los colombianos), cultiva palma para el procesamiento de aceites, hace acuicultura, produce bioetanol, asumió el reto del cultivo de caña de azúcar en condiciones desérticas en Perú, exporta mejillones a Chile y produce biodiésel.

Así, el objetivo principal de Manuelita es generar progreso y bienestar con empresas y productos ejemplares a partir del aprovechamiento racional y sostenible de los recursos naturales. Por ello, su modelo de negocio es la sostenibilidad económica, social y ambiental.

Uno de los hechos que se resaltó en la visita fue que el propósito empresarial de Manuelita va más allá del resultado económico: el aprove-

chamiento de los recursos ha sido la base de sus nuevas líneas de negocio. Para utilizar toda la caña de azúcar, Manuelita produce más que azúcar: también alcohol, etanol y energía eléctrica, con base en la biomasa del bagazo de la caña de azúcar. De esta manera, contribuye a un medioambiente limpio y saludable, y a mejorar la calidad de vida de los colombianos.

Además, para reemplazar los productos petroquímicos (basados en fuentes no renovables y altamente contaminantes en su combustión), en este momento Manuelita está trabajando con sucroquímicos y alcoquímicos para buscar mejores combustibles amigables con el medioambiente.

Con 152 años de experiencia, lo que la convierte en una de las organi-

zaciones más antiguas del Valle, Manuelita es mucho más que azúcar, y los asistentes pudieron darse cuenta de ello. Es un proyecto sostenible, que se ha basado en la innovación y en la tecnología. Esto la convierte en un ejemplo: de industria, de proyecto a largo plazo y de compromiso con el bienestar.

De esta manera, la sesión del programa Presidentes de Empresa trajo a sus asistentes la historia de dos reconocidas empresas del Valle que le han apostado a la transformación para ajustarse a las nuevas necesidades del mercado, y con ellas pudo verse que no hay un solo camino al éxito, pero que el análisis y la innovación son, sin duda, unas excelentes brújulas. ■



Asistentes del programa Presidentes de Empresa