

**Palabras Carlos Mario Giraldo**  
**Discurso Empresario del Año – La República**  
**Febrero 23 de 2016**

"El éxito del Éxito está en su gente". Con esta frase de su fundador Don Gustavo Toro, me recibió la Empresa, hace ya ocho años. Encontré una cultura sólida, fundada en valores, en el compromiso, la pasión, la innovación, el amor por Colombia, manteniendo siempre a la gente como centro de la organización. El negocio empieza y termina allí, pues las comunidades locales, nuestros clientes y las personas que a diario sirven son nuestra razón de ser.

Don Gustavo, en palabras simples, pero sabias, decía: "Ningún cliente debe salir insatisfecho del almacén". Qué sencillez, pero que contundencia. Gran responsabilidad para quienes lo hemos sucedido en el tiempo, la de mantener una cultura centrada en el ser humano, pero con una proactiva actitud frente al cambio, interpretando las nuevas realidades, reinventándonos, adoptando la modernidad, proyectándola globalmente, sin perder la esencia, el polo a tierra, sin olvidar que al final son las personas el centro de todo y nuestros colaboradores, quienes lo hacen posible.

Heredamos una muy dicente misión de Carulla que hoy nos inspira a todos y se convirtió en nuestro faro conductor: "Trabajamos para que el Cliente Regrese". Don Alberto Azout, el fundador de Vivero, les decía a sus equipos "El cliente siempre tiene la razón y cuando no la tiene, hacemos lo posible por dársela". En el fondo lo que pregonaba era la credibilidad en las personas y en el estímulo positivo para que a partir del respeto y la confianza se consolidara la empresa, alrededor del servicio. Lo bueno es que esta misión simple y emocional tiene mucho sentido para cada uno de los miles de colaboradores que toman decisiones todos los días, y lo hacen muchas veces sin poder consultarlas, orientados solamente por los valores que respiran en su entorno laboral.

En nuestra cultura son muy importantes la coherencia y el ejemplo. Hay una pequeña y hermosa historia que lo ilustra. El origen del negocio textil de la Compañía, que hoy representa uno de sus diferenciadores, estuvo en el deseo del fundador del Éxito de darle, en los años 60, a mujeres cabeza de familia un empleo digno confeccionando camisas de colegio y financiándoles las máquinas de coser. De allí surgió la vocación textil, la actividad de diseño y corte y la alianza que perdura actualmente con más de 250 pymes, con cerca de 7.500 empleados, que hoy fabrican las marcas propias para nuestros almacenes, para los catálogos de venta directa y para el comercio electrónico. Podríamos decirlo así: es un tejido textil hecho a partir del tejido social.

Veo tres tejidos humanos trascendentales en las empresas; los clientes, los empleados y el entorno comunitario en el cual se desenvuelven. Si los tres interactúan de manera armónica, al final todos ganan y el accionista encuentra el valor económico sostenible en el tiempo.

El cliente es quien define nuestro futuro. Alguna vez encontré en una tienda de barrio de la Región Cafetera un aviso que adopté como propio por su sabiduría popular, decía así. "No existe más que un jefe: EL CLIENTE. Y él puede despedir a todos los empleados, desde el gerente hasta el portero, con solo gastar su dinero en otra tienda". Normalmente concebimos los negocios desde las materias primas, las fábricas, los almacenes o los servicios ofrecidos y el cliente está al final de la ecuación, como su natural destinatario.

Esto es muy Occidental, pues pensamos de izquierda a derecha, tal como escribimos y actuamos a partir del conocimiento del negocio y de nuestros paradigmas. Deberíamos, tal vez, pensar de derecha a izquierda, desde el cliente, sus necesidades, sus opiniones, sus aprehensiones y devolvernos para que el negocio busque satisfacerlo y sorprenderlo. Ahí puede estar la fuente del servicio superior y de la innovación. Por supuesto, es fácil decirlo y difícil hacerlo, y muchas veces perdemos batallas. A veces decimos en la Compañía que aún con todos los esfuerzos, damos dos pasos para adelante y uno para atrás. La clave es que seamos consistentes y tengamos el servicio como una verdadera filosofía de vida. Son al final una cajera con su sonrisa, un vigilante con su saludo amable, un gerente que se sienta a registrar en momentos de alto tráfico para cubrir una ausencia inesperada, los que hacen vivir estos momentos de verdad.

Debemos salir de la oficina, hablar con la gente, dejar que nos enseñen, que nos indiquen el camino. En nuestro caso, son casi 800 mil transacciones cada día y sabemos que solo una cultura de servicio sólida garantiza una experiencia a la altura de las expectativas de nuestros clientes. "El verdadero poder es el servicio", dice el Papa Francisco y ello aplica perfectamente a los negocios y a las empresas.

Quienes ocupamos posiciones de dirección tenemos una peligrosa tendencia a aislarnos, a alejarnos de la realidad, a mirarla estadísticamente, a ponernos a "kilómetros de altura". Muchas veces nos metemos en nuestra pequeña "urna de cristal". Por supuesto es muy importante leer con dedicación, mirar las estadísticas de mercado y de la competencia, estudiar las tendencias. Pero nada es más potente que el contacto directo, estar en el campo, deleitarse con la sonrisa de un cliente o cambiar humildemente a partir de sus reparos. El "brillo en los ojos" de la gente no lo reemplaza ningún foro mundial, ningún gurú, ningún consultor. Cuando nos aislamos perdemos "el tono de la voz de un cliente" o la sugerencia sencilla pero inspiradora de un colaborador, que está expuesto todo el día a la realidad palpitante de nuestra actividad.

Debemos también desempeñar un papel trascendental con la sociedad, enfrentar sus problemas, brindar soluciones. Ya no basta con tener buenos salarios, cumplir fielmente con la ley, pagar todos los impuestos, en fin, con ser un "buen ciudadano". Hay que ir más allá, aunque no todos de la misma manera. Cada uno eligiendo aquellos elementos de impacto en la sociedad y en el medio ambiente que mejor pueda desarrollar a partir de su actividad. Buscando opciones que generen "valor compartido social" como enseña Michel Porter.

El Éxito siempre tuvo una clara vocación social. Su fundador decía, al mejor estilo de los prohombres que forjaron muchas de las empresas emblemáticas de este país, "que tu mano derecha no sepa lo que hace la mano izquierda". Con su generosidad apoyó muchas causas sociales. Luego Gonzalo Restrepo, con su visión de focalizar la inversión social para generar mayor impacto, dedicó los recursos a una causa nacional: la nutrición de la primera infancia, buscando contribuir a la causa común de lograr que en el 2030 no haya niños desnutridos con bajo peso al nacer. Finalmente, por iniciativa interna de nuestros ejecutivos, nos comprometimos con la biodiversidad, a través de Magia Salvaje, mostrándole al mundo, pero especialmente a Colombia, nuestra riqueza y buscando crear consciencia sobre la inaplazable necesidad de protegerla. El clima del mundo cambió con consecuencias que son evidentes. Esto convierte a nuestro país en uno de los pocos oasis de la tierra en los que aún hay abundancia de micos, ballenas, ríos con siete colores y bosques impolutos, aunque seriamente amenazados y en un proceso de deterioro que tenemos que parar.

Estamos apostándole también al comercio sostenible convirtiendo al tendero de barrio en un aliado, a través del programa Aliados Surtimax. Este comercio sostenible incluye la compra directa al productor agropecuario y a las cooperativas de pescadores. Gana el pequeño productor y el pescador, pero igualmente el consumidor con la frescura y la pertinencia regional en las frutas, verduras y carne.

El Grupo Éxito ha dado grandes saltos, desafiando la "complacencia", asumiendo riesgos y atreviéndose a cambiar su "campo de juego". O forzamos el cambio o el cambio nos cambia. Sus líderes entendieron esto claramente cuando se pasó de un pequeño almacén en el centro de Medellín, al primer gran hipermercado en la Calle Colombia. Luego vinieron un sinnúmero de adquisiciones, respetando otras culturas y capturando las sinergias, sumando a Cadenalco, entonces líder del mercado, y marcas tan emblemáticas como Carulla, Cafam y Super Inter.

Hoy acompañamos el camino señalado por grandes multilatinas colombianas, llegando al liderazgo en el mercado regional suramericano. Por supuesto que es un gran reto, el de consolidar 2.500 almacenes, más de 35 millones de clientes, un negocio multicanal y crearle valor a nuestros accionistas. Es el ingreso a mercados altamente competitivos como Brasil y Argentina, cada uno con sus propias complejidades, pero que en su conjunto, al lado de Colombia y Uruguay constituyen el 80% del PIB Suramericano. Es un salto por fuera de la zona de confort, generando un camino de crecimiento de altísimo potencial. Albert Einsten bien dijo: "Un barco siempre está a salvo en puerto, pero no es para eso para lo que fue construido". Colombia y sus compañías están apostándole al liderazgo regional y queremos ser parte de este momento histórico de las empresas colombianas.

Una reflexión final sobre "La Paz de Colombia". Está cerca y pienso que debemos ser generosos al momento de asumir sus costos. Aceptar que los enemigos sean perdonados, al menos parcialmente, que tengan derechos políticos, que haya un esfuerzo colectivo por indemnizar a las víctimas, de lado y lado. Creo que las víctimas perdonan más fácil que nosotros y que bajar oficialmente la bandera del conflicto, de cara al mundo, va a traer grandes beneficios a todos los colombianos. Las grandes causas nunca han sido fáciles, exigen decisión y coraje y apoyar y sacar adelante La Paz, para nuestro país es una gran prioridad.

Hoy recibo un reconocimiento que no concibo como individual, pues pertenece a muchas personas. En la vida siempre marcan el camino seres especiales, y en mi caso grandes líderes con los que tuve la fortuna de trabajar, como Nicanor Restrepo, Fabio Rico, Jorge Molina, Guillermo Valencia, Carlos Piedrahita, Gonzalo Restrepo, Félix Moreno y Sergio Hugo Amaya. Particularmente Nicanor marcó un norte para las nuevas generaciones que tuvimos el privilegio de conocerlo, norte en ética, calidad humana y responsabilidad social. Recuerdo en un momento trascendental de la vida que frente a una gran responsabilidad que iba a afrontar, al pedirle su consejo me dijo: "No soy quien para darte consejos. Te cuento solamente dos cosas que para mí han sido importantes en estas posiciones. La primera: que nunca te convenzan que la mesita que tienes a tu lado, en la oficina, es tuya. Recuerda siempre que es de la empresa y es intocable". Además, al comenzar, firma una hoja en blanco, mentalmente, con tu renuncia y mantenla siempre al alcance. Ello te hará libre y te permitirá obrar con entereza y mucha paz. Estos puestos son prestados y deben servir para servir".

Hoy pienso, con gratitud, en las personas que me rodean en el día a día, con alegría y pasión por los retos que juntos enfrentamos. En especial en los gerentes de almacenes, en

los empacadores, en el panadero y el carnicero, en quienes organizan los productos, hacen el aseo y en quienes transportan mercancías, personas todas que trabajan en horarios y días en los que el resto descansamos. Son verdaderos héroes de la Empresa, a quienes represento y en cuyo nombre recibo esta distinción. Pienso también en mis compañeros de gestión ejecutiva, siempre comprometidos, activos e innovadores, y en la Junta Directiva, gran aliada de la expansión, de la responsabilidad social y del buen gobierno de la Organización.

Pienso, ya a nivel personal, en mis padres, en mi esposa Ana Margarita, compañera paciente de tantas jornadas que tanto aporta a la sensatez y a la sensibilidad social; en mis hijas, que alegran todas las jornadas y de manera amorosamente irreverente, me retan a ser coherente. Doy gracias a Dios por la fortuna de contar con el apoyo de mis compañeros, de mi familia y de mis amigos. Y por ser colombiano, en un momento histórico de nuestra patria, aún con mucho por recorrer, pero con un futuro promisorio que está en nuestras manos lograr.

Muchas gracias.