

Premio
**Valor
Compartido**
Cámara de Comercio de Bogotá

CASO
CAMPO REAL

CÁMARA
DE COMERCIO
DE BOGOTÁ

Los criterios de evaluación de las
53 postulaciones recibidas fueron:

El Premio de Valor Compartido, creado por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), es un reconocimiento a las empresas que a partir de un negocio rentable han logrado mejorar condiciones sociales, económicas o ambientales. Esta iniciativa tiene como propósito promover una nueva cultura empresarial basada en las compañías como protagonistas del bienestar de la sociedad.

∨
Impacto y contribución para solucionar una problemática específica y para obtener beneficio económico en la empresa.

∨
Potencial y acciones de escalabilidad para ampliar la cobertura del proyecto o para su réplica.

∨
Enfoque innovador para solucionar un problema determinado, así como la huella del proyecto en la organización interna de la empresa.

Innovación

para generar valor social

La innovación es un elemento fundamental cuando las empresas, a través de sus productos, tienen el propósito de generar un impacto social positivo, y al mismo tiempo obtener utilidades. Esta estrategia de creación de valor compartido se desarrolla claramente en la compañía Lácteos Campo Real, que creó el queso Más Vida, un producto que busca aumentar los niveles de calcio en las mujeres, en especial en quienes padecen cáncer y están sometidas a tratamientos como la quimioterapia.

Adicionalmente, esta línea de negocio permite la generación de empleo para algunas de las mujeres que luchan contra esta enfermedad. Gracias al fuerte componente de innovación de este producto, Lácteos Campo Real recibió un reconocimiento de parte de la Cámara de Comercio de Bogotá, en el marco del Primer Premio de Valor Compartido.

Lácteos Campo Real es una empresa familiar, ubicada en Bogotá, que se dedica a la producción y comercialización de quesos con un enfoque nutricional, y ofrece productos con características alimenticias específicas.

Tiene una experiencia de más de doce años diseñando y produciendo quesos frescos y madurados, que son comercializados a nivel nacional en grandes superficies y en el mercado institucional. A nivel internacional, los productos de la compañía llegan a Miami, Estados Unidos.

Cuenta con más de 40 referencias de productos en diferentes tipos de quesos, comercializa más de 500 toneladas de este alimento al año y registra crecimientos del 35% por año. Genera 160 empleos indirectos y 70 directos (el 62% de su equipo humano está compuesto por mujeres).

Campo Real apalanca su modelo de negocio en la replicabilidad del proceso productivo en las diez plantas aliadas, para transferir los conocimientos en BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), cocrear productos, ampliar la capacidad de producción estandarizando los procesos, y lograr así alcanzar su promesa de servicio: "los mejores quesos, con la más alta calidad e innovación".

Lácteos Campo Real reconoce la innovación como eje del desarrollo de la empresa, y ha sido el vehículo que ha encontrado para lograr diferenciación, crecimiento y competitividad en el sector de quesos. En el año 2011, la compañía participó en el Programa Bogotá Innova, de la Cámara de Comercio de Bogotá, cuyo objetivo es sistematizar la innovación para impulsar el alto potencial de crecimiento de las compañías, fomentar el desarrollo y mejoramiento de productos y mejorar el posicionamiento de sus marcas.

La implementación de este programa le permitió a la empresa posicionarse en el mercado con un modelo de negocio que la describe como una organización femenina que diseña, produce y comercializa alimentos naturales, saludables y divertidos.



Queso más vida

Según la Liga Contra el Cáncer, cada año 6.500 mujeres son diagnosticadas con cáncer de seno en Colombia. Un poco más de 2.300 de los casos pueden terminar en muerte, a causa de una detección tardía. Aunque algunas de las afectadas descubren la enfermedad a tiempo, el sistema de salud sólo les permite iniciar el tratamiento tres o seis meses después del diagnóstico.

“La recursividad nos ha llevado a ser diferentes y a ofrecer lo mejor que tenemos para la sociedad. Luego de los reconocimientos por este producto, empezamos a trabajar la innovación de manera sistemática. Generamos una cultura de innovación en la compañía. Nos dimos cuenta de que es bueno innovar cuando hay un orden metódico, y así es posible desarrollar nuevos procesos en beneficio de la compañía y de la sociedad”.

Luz Marina Mora
Gerente General de Lácteos Campo Real

En el 2010 algunas organizaciones solicitaron a Campo Real el apoyo para distintas actividades de prevención del cáncer. A partir de este requerimiento, el equipo de la compañía inició un proceso de innovación, y diseñó la estrategia de Queso Más Vida, con la intención de aportar a la lucha de las mujeres contra esta enfermedad.

Campo Real desarrolló esta marca como resultado de la búsqueda de una solución sostenible, que ofreciera un apoyo constante a las mujeres con cáncer de seno y generara beneficios a la comunidad y a la compañía.

Tras varias consultas con expertos del Centro Colombiano de Nutrición Integral (Cecni), la empresa conoció que el calcio es un elemento esencial para las mujeres que sufren de cáncer, y que puede ser absorbido por el organismo si este componente hace parte del 35% del queso. Un contenido mayor o menor dificulta la adecuada absorción. Luego de realizar distintas pruebas, la compañía desarrolló el Queso Más Vida y creó un proceso de fabricación que distribuye ese 35% de calcio de manera uniforme en el producto.

Además de su alto contenido de calcio, el Queso Más Vida está libre de colesterol y grasas trans, lo que lo convierte en un alimento con un alto contenido nutricional, beneficioso para todas las personas que lo consumen. Estos elementos fueron incluidos por el Departamento de Investigación y Desarrollo de la compañía.

Así mismo, se necesitó de una extensa tarea del área de Mercadeo para construir la identidad del producto, que lleva más de tres años en el mercado.

Aporte Social

La Asociación Apoyo a Mujeres con Enfermedades del Seno (Amese) ha sido aliada de Campo Real. Cada año esta institución recibe a 886 mujeres en Bogotá y les ofrece apoyo en su lucha contra la enfermedad, a través de soporte psicológico y asesoría en temas legales y de derechos en el sistema de salud. El 75% de estas mujeres llegan en los estadios más avanzados de la enfermedad.

Las actividades de impulso del producto en supermercados son realizadas por las mujeres que están enfrentando la enfermedad, lo cual ha generado un alto impacto en sus compradores, quienes ahora tienen mayor conciencia sobre los riesgos del cáncer de mama. La compañía contrató mujeres con cáncer de seno para el área administrativa y de impulso.

“

Generamos un producto que brinda bienestar aportando calcio a las personas que lo consumen, genera ingresos para la Fundación Amese y Campo Real, además de abrir espacios de trabajo a mujeres con cáncer.

Óscar Felipe Godoy
Gerente de Mercadeo de Campo Real

Impacto Social

"Pudimos haber entregado solamente una donación, como hace cualquier compañía, pero pensamos en hacer algo con lo que pudiéramos ayudar de una forma sostenible en el tiempo. En lugar de dar una sola vez cada año, logramos aportar de manera constante, generando beneficios para la empresa y para la sociedad".

Óscar Felipe Godoy, Gerente de Mercadeo de Campo Real

Tanto Campo Real, como las organizaciones aliadas y los consumidores, obtienen beneficios del queso Más Vida, desarrollado desde una propuesta de negocios basada en la Creación de Valor Compartido. Más que una donación, la empresa realizó una inversión para desarrollar un producto que alcanzara ese impacto integral más allá de los objetivos económicos de la compañía.

Los siguientes son los principales resultados de la estrategia:

>

Desde el 2011, año de lanzamiento del producto, se han vendido más de 113.000 unidades.

>

En un poco más de tres años se han producido casi 13 toneladas de Queso Más Vida.

>

El Queso Más Vida ha registrado más de 400 millones de pesos en ventas.

>

Durante el primer semestre del 2014 esta marca registró un crecimiento del 33%, en comparación con todo el 2013.

>

Durante el primer semestre del 2014 esta marca registró un crecimiento del 33%, en comparación con todo el 2013.

"Debemos tener conciencia de que la sociedad no se mueve sola, la movemos nosotros. Solo se presentan cambios si los impulsamos. No puede existir nada en el futuro que no se haya hecho desde el presente. No podemos ser observadores de la situación, tenemos que actuar para que la sociedad se transforme, empezando por cosas grandes o pequeñas".

Luz Marina Mora
Gerente General de Lácteos Campo Real

Caso Campo Real

"Llevo siete meses trabajando en esta empresa, y ha sido una experiencia gratificante. Campo Real es una compañía que jamás saldrá de mi corazón, pues me ha dado la oportunidad de capacitar a las mercaderistas que venden los productos, además de brindarme la posibilidad de desarrollarme profesionalmente".

Martha Esperanza Jiménez Díaz
Mercaderista de Campo Real y beneficiaria de la Asociación Amese.



Valor Social Creado

La Asociación Amese recibe parte de las ganancias de la venta del queso Más Vida, y con ello puede continuar impactando a más de 95.000 mujeres al año en campañas de detección temprana.

Con los recursos que aporta la línea de negocio, 886 mujeres reciben apoyo para su tratamiento y lucha contra el cáncer.

El producto aporta mayor porcentaje de calcio a las mujeres que enfrentan el cáncer, pues este elemento es uno de los que más se pierden con esa patología.

El Queso Mas Vida ayuda a disminuir el riesgo de sufrir cáncer en las mujeres sanas.

Se espera que los indicadores económicos se mantengan con un crecimiento positivo como el que se ha registrado hasta el momento, y aunque la compañía no cuenta con una línea de base, se están implantando indicadores para hacer una mejor medición de su impacto.

La compañía espera un crecimiento superior al 35% al año, pues los últimos resultados han alcanzado un 33% de crecimiento en solo seis meses. La compañía ha implementado un modelo de innovación sistemático para seguir ofreciendo productos que respondan a las necesidades de la sociedad.

“

“El calcio es lo primero que pierden las mujeres con cáncer y, al mismo tiempo, es un elemento que disminuirá el riesgo de desarrollar esta enfermedad en las mujeres sanas. Quisimos entonces ofrecer un queso con esas ventajas nutricionales, con un grado de calcio adicional y que no tuviera conservantes”.

Luz Marina Mora

Gerente General de Lácteos Campo Real



Luz Marina Mora. Gerente General de Lácteos Campo Real.