

# “A 2025, la meta es formalizar 1.000

**COMERCIO.** EL PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIANTES LGBT AFIRMÓ QUE LA TASA DE SOLICITUD DE CRÉDITO HIPOTECARIO SE ELEVO 1,8 VECES EN ESTA COMUNIDAD CON CAMPAÑAS BANCARIAS

per cápita si es mayor, por ejemplo, la industria turística nos demuestra, según la *Organización Mundial del Turismo*, que este segmento de la población tiene la capacidad de viajar a destinos internacionales 3,8 veces más que el resto de los grupos de viajeros.

**¿Cuáles son los sectores que registran el mayor consumo de la comunidad Lgbt y cuál es el que tiene más potencial de crecimiento?**

El primer sector donde está acumulado este poder de compra es el de salud, cuidado personal y belleza; allí, existe un gran conglomerado de marcas, empresas, campañas e iniciativas que desde el mercadeo han sido muy inteligentes de una manera incluyente para acercarse a este segmento de la población con espacios libres de discriminación. El segundo lugar lo comparte el turismo y todos los temas que tienen que ver con tecnología; y el tercero, es el sector de servicios y todo lo que se produce con capital intelectual. Sin embargo, nos llama la atención el dinamismo que está teniendo la compra de inmuebles y de automóviles, a raíz de la consolidación de un marco regulatorio para la comunidad Lgbt más robusto.

**¿Tienen la radiografía de cómo está la asignación de créditos para la comunidad Lgbt?**

Hoy, Colombia está siendo reconocida por entes internacionales como uno de los países que más rápido está avanzando en servicios financieros para este segmento de la población. Algunos casos a destacar son: el *Grupo Aval*, que tiene cuatro bancos certificados con el sello “Friendly biz” o espacios libres de discriminación; así como *Scotiabank Colpatría* y *Bancolombia*, los cuales no solo generan políticas internas de diversidad e inclusión, sino que también trascienden a la perspectiva de los clientes.

**BOGOTÁ**  
Según *Gallup Workplace*, los ambientes laborales incluyentes aumentan 39% la satisfacción del cliente; 22% la productividad y 27% la rentabilidad. Sin embargo, en el país todavía hay obstáculos por superar para lograr más espacios

**INSIDE** para lograr más espacios diversos y libres de discriminación. Este es uno de los desafíos que Colombia debe superar según explicó **Felipe Cárdenas**, presidente de la *Cámara de Comerciantes Lgbt de Colombia*, quien estuvo en *InsideLR*.

**¿A cuánto asciende el gasto anual de la comunidad Lgbt en Colombia? ¿Hay consumo per cápita?**

Nosotros trabajamos con diferentes firmas de data y con las estadísticas del *Centro Nacional de Consultoría*. Con ellos, hemos podido establecer diferentes parámetros, donde estimamos que la población de esta comunidad en el país es cercana a 6,5% y 7%, es decir, estaríamos hablando de 3,3 millones de personas. Basados en esos mismos estudios, podemos calcular que ese colectivo está consumiendo aproximadamente US\$16.000 millones por año, una cifra bastante representativa porque indica la capacidad que tiene este segmento como talento o fuerza laboral y representa un gran impacto económico.

**¿Qué tan dinámica es la frecuencia de consumo de la comunidad Lgbt?**

La dinámica en la frecuencia del consumo de ese gasto

## EL PERFIL

**Felipe Cárdenas** se desempeña actualmente como presidente de la *Cámara de Comerciantes Lgbt de Colombia*. Es graduado en Administración de Empresas de la *Universidad Nacional* con especialización en comercio exterior y evolución comercial de organizaciones. **Cárdenas** cuenta con más de 15 años de experiencia laboral en la dirección de proyectos, start-ups y asociaciones, asesorando diferentes proyectos sobre diversidad, igualdad e inclusión. Asimismo, ha facilitado el crecimiento de organizaciones y emprendimientos en países como Colombia, República Dominicana, Holanda, Bélgica, México, Venezuela y Argentina.



## 3,3

**MILLONES DE PERSONAS SON DE LA COMUNIDAD LGBT, LO QUE EQUIVALE A UN CONSUMO ANUAL DE US\$16.000 MILLONES.**

Síganos en:  
[www.larepublica.co](http://www.larepublica.co)  
Con más información sobre el rediseño de la propuesta de valor de Café Orma.

El crédito hipotecario ha sido protagonista para las personas que hacen parte de nuestra comunidad y que oscilan entre los 18 y 50 años, no solo por las bajas tasas de interés que se han tenido durante la pandemia, sino por el ímpetu de las parejas del mismo sexo de solicitar un crédito juntos o juntas. Hay otro factor interesante y es que varias instituciones financieras han reportado que en el momento de acercarse con campañas de mercadeo para esta comunidad, la tasa de solicitud en crédito hipotecario se ha elevado 1,8 veces.

**Hace dos años se conoció que la comunidad Lgbt en Colombia era una de las dinámicas en**

**América Latina ¿Continúa esta tendencia?**

Sí, Colombia continúa siendo líder en los temas de economía diversa de la región, ya que el país tiene el segundo marco legislativo de derechos Lgbt más avanzado de América Latina, después de Uruguay, lo que ha permitido que se genere una visibilidad en diferentes industrias, empresas, marcas, productos y servicios que están haciendo que este consumo sea más visible, aspecto que no pasa en otros países.

**¿Qué peso el consumo de la comunidad Lgbt en el PIB?**

Basados en las estadísticas y en el número de consumidores que forman parte de esta comu-

nidad (Lgbt), fácilmente puede representar 6,5% o 7% del PIB.

**¿Ustedes han identificado cuál es el grupo poblacional que más crece en consumo?**

El segmento poblacional de jóvenes que se expresan y que se identifican como sexualmente diversos, comprendidos entre los 18 y 28 años, está marcando un impacto muy drástico en puntear los niveles de consumo, especialmente de servicios digitales y de algunos sectores que tienen que ver con los temas que giran en el entretenimiento o esparcimiento.

**Recientemente lanzaron el ranking de las empresas más in-**

**COMERCIO.** SE REGISTRARON VENTAS EN COLOMBIA POR \$3 BILLONES CON UN CRECIMIENTO DE 14,3%, EL MEJOR DESDE 2007

# Utilidad neta del Grupo Éxito llegó a \$126.315 millones

**BOGOTÁ**  
Durante el tercer trimestre, *Grupo Éxito* registró una utilidad neta consolidada de \$126.315 millones, creciendo 143,8% frente a la registrada en igual periodo del año anterior, impulsada por el crecimiento de los ingresos y la optimización de los niveles de costos y gastos.

Los ingresos consolidados del trimestre alcanzaron los \$4,16 billones, lo que representó un incremento de 15% frente al mismo periodo en 2020 excluyendo el efecto de tasas de cambio.

El Grupo registró un Ebitda recurrente consolidado de \$353.514 millones con un mar-

gen de 8,5%, gracias al crecimiento fuerte de la venta del negocio retail y la contribución de los negocios financiero e inmobiliario.

“Vemos con optimismo los resultados de este trimestre con un desempeño superior al que esperábamos, que proviene del esfuerzo en inversiones en nuestros formatos innovadores (*Éxito WOW*, *Carulla FreshMarket* y *Superinter Vecino*) y la consistencia en la estrategia omnicanal”, aseguró **Carlos Mario Giraldo Moreno**, presidente del *Grupo Éxito*.

En Colombia, la compañía alcanzó ventas por más de \$3 billones y creció 14,3%, siendo

este el mejor incremento trimestral desde 2007.

Estos resultados en Colombia se explican por el incremento de la participación de los canales de comercio electrónico y directo que alcanzaron 10,1% de las ventas totales de la compañía en el acumulado del año.

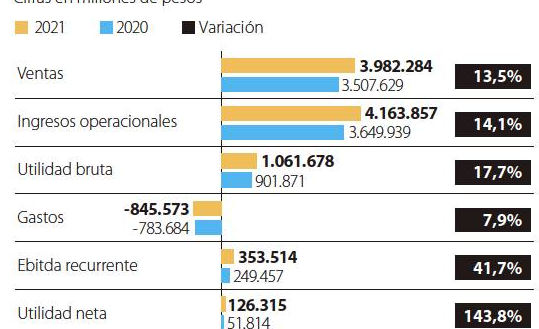
El margen Ebitda recurrente de la operación en Colombia fue de 8,7% sobre los ingresos operacionales, 200 puntos básicos más, comparado con el mismo periodo del 2020 y 8,5% en el acumulado del año.

*Éxito WOW* llegó a 16 tiendas en el país en lo que va de 2021.

**ALEJANDRO PASTRÁN**  
mpastran@larepublica.com.co

## RESULTADOS DEL GRUPO ÉXITO TERCER TRIMESTRE

Cifras en millones de pesos



Fuente: Grupo Éxito | Gráfica: LR-GR

# negocios Lgbt"



Felipe Cárdenas, presidente de la Cámara de Comerciantes Lgbt. CClgbitCo



Karol Fajardo  
Directora del Instituto Distrital de Turismo de Bogotá

"Trabajamos para consolidar a Bogotá como un destino turístico inclusivo; estamos comprometidos con la inclusión laboral y social para la comunidad Lgbt".



Escanee para ver el inside con Felipe Cárdenas, presidente de la Cámara de Comerciantes Lgbt.

¿Qué obstáculos se deben superar todavía en este tema?

La Cámara debe salir más a las regiones, trabajar más con los Santanderes, los llanos orientales y el sur del país para desbogotizar los proyectos. Asimismo, hay que apostar a la interseccionalidad de nuestras iniciativas, entendiendo que hay personas afro, migrantes y en condición de discapacidad que son Lgbt. El tercer gran desafío es cómo a través de las plataformas digitales llegamos a más personas que todavía ven en la comunidad un tabú.

Dentro de nuestro trabajo también está darle más formalidad al emprendimiento Lgbt, porque sabemos que las tasas de informalidad laboral en esta comunidad son hasta el doble de la tasa de informalidad general que registra el país.

Precisamente, ¿Qué tanto comprende la comunidad?

Para antes de la pandemia, Colombia tenía formalizados más de 640 Mypime como parte de la comunidad, pero hubo una contracción superior a 38% en Bogotá. Pese a este escenario, la meta para antes de 2025 esperamos formalizar 1.000 negocios de la economía diversa.

NATHALIA MORALES ARÉVALO  
jnmorales@larepublica.com.co

cluyentes, ¿Qué otros resultados hay en este listado y cómo hacen la medición?

Desde el año pasado, con el Centro Nacional de Consultoría, empezamos a ejecutar esta medición porque un buen grupo de empresas ya se sienten listas para esta sana competencia de buenas prácticas de diversidad, equidad e inclusión. Entérminos de resultados, este año fue bastante significativo que una empresa como Google haya quedado en la primera posición; si bien no es el empleador más grande, claramente sus políticas tan robustas permiten que puntúe. Evaluamos aspectos cuantitativos y cualitativos, desde la existencia de una política de diver-

sidad y proyectos para reducir la discriminación. También llama la atención Ecopetrol, que está en un nicho muy masculino.

¿Cuántos de la comunidad Lgbt están activos laboralmente?

Si bien un censo demográfico por orientación sexual o identidad de género no es permitido en Colombia en términos empresariales, en la Cámara creamos la iniciativa "Ecosistema Diverso", la cual ha permitido vincular a 140 grandes empresas, es una señal concreta de que el país va en la vía de tener una economía libre de discriminación. También hemos podido capacitar y dar talleres a 28.000 personas.

ENERGÍA. LA UTILIDAD NETA REGISTRADA FUE DE \$1,2 BILLONES

## Los ingresos operacionales de ISA subieron 7,5% a septiembre de 2021

En los primeros nueve meses del año, la empresa de energía ISA reportó un buen balance financiero. Según el reporte, los ingresos operacionales de la compañía a septiembre de este año sumaron \$8,1 billones, lo que representó un aumento de 7,5%.

Si solo se observa el tercer trimestre del año (julio a septiembre 2021) los ingresos sumaron \$2,9 billones, con un crecimiento de 7,1%.

Otro dato a destacar en las cifras acumuladas para los primeros nueve meses del año es

que el Ebitda ascendió a \$5,3 billones, creciendo 5,2%. El margen Ebitda fue 65,5%, y 77,7% sin construcción.

Lo que si disminuyó fue la utilidad neta de ISA, pues la cifra registrada de \$1,2 billones, fue 22,1% menos que en 2020 y el margen neto fue de 15%. "Los

# 62,6

BILLONES DE PESOS SUMARON LOS ACTIVOS DE ISA A SEPTIEMBRE DE ESTE AÑO, UN INCREMENTO DE 15,5%.

efectos del re-perfilamiento de la deuda de ISA Interchile y la actualización del impuesto diferido, por la modificación de la tarifa del Impuesto sobre la Renta en Colombia, explican esta disminución. Sin considerar el efecto de estos eventos no recurrentes, la utilidad acumulada de ISA se ubicaría en \$1,6 billones (un alza de 4,8%)", explicaron.

La inversión sumó \$890.000 millones en la construcción de 25 proyectos de Transmisión de Energía y 257 refuerzos en Brasil.

VANESSA PÉREZ DÍAZ  
vperez@larepublica.com.co

### LAS MEJORES UNIVERSIDADES COLOMBIANAS SEGÚN INDICADORES DE NUEVO CONOCIMIENTO

| Rango | Universidad                                    | Puntaje |
|-------|--|---------|
| 1     | UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA               | 2.960   |
| 2     | JAVERIANA                                      | 1.650   |
| 3     | Universidad del Valle                          | 1.600   |
| 4     | UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA                       | 1.580   |
| 5     | UTP Universidad Tecnológica de Pereira         | 1.355   |
| 6     | UNIVERSIDAD DEL NORTE                          | 1.340   |
| 7     | UNIMINUTO                                      | 1.300   |
| 8     | Universidad de los Andes                       | 1.290   |
| 9     | Universidad del Atlántico                      | 1.200   |
| 10    | UNIVERSIDAD DE LA COLOMBIA DORA ESTEBAN DE PAZ | 1.200   |

EDUCACIÓN. ANDES CAYÓ SEIS POSICIONES

## La Universidad Nacional lidera en generación de nuevos conocimientos

BOGOTÁ La investigación se ha consolidado como un rubro importante dentro de las universidades, su cuerpo estudiantil y docente. Por eso, rankings como el GNC-2021 de Sapiens Research, en el que evalúa la generación de nuevo conocimiento (GNC), son una buena guía de los avances de las instituciones en ese ámbito.

Para esta versión, se analizaron cinco indicadores de GNC en los grupos de investigación (categorizados por el Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación) en todas las Instituciones de Educación Superior activas del país, tanto del sector público como privado.

La Universidad Nacional se ubicó en el primer lugar con un puntaje acumulado de 2.960 puntos. Los indicadores para definir esta calificación fueron: libro resultado de investigación; capítulo de libro resultado de investigación; productos tecnológicos patentados o en proceso de solicitud de patente; variedad vegetal y nueva raza animal y obras de creación de arte, arquitectura y diseño.

"Los rankings son odiosos, pero hay que estar en ellos. La Nacional tiene el fortalecimiento a través de sus resultados de investigación que son mucho mayores por su planta de personal alta, la cantidad de capítulos de libros que pueden generar frente a los que cada una de las instituciones está produciendo anualmente, los productos tecnológicos", dijo Hernán Olano, rector de la Institución Universitaria Unicoc.



Escanee para ver el #CommentLR sobre el ranking de universidades de Sapiens Research.



Javier Bermúdez  
Decano de la Facultad de Educación de la Universidad de La Sabana

"Las universidades tienen unas funciones sustantivas que siempre están presentes: investigación, docencia y proyección social. Ya no solo se trata de producir conocimiento, sino de entregarlo".

Precisamente, solo los indicadores de publicación de libros y capítulos de libros le sumaron 2.610 puntos a la Universidad Nacional.

En segundo lugar, se ubicó la Universidad Javeriana, que subió tres posiciones, con 1.650 puntos, resultado que según explicó Jorge Silva, secretario de planeación de la institución, responde al trabajo que se ha adelantado para mejorar la productividad en investigación.

"En la medida en que vamos mejorando la productividad el resultado se va viendo positivo para nosotros. Cuando una universidad adquiere una mayor madurez la investigación cobra más importancia, no nos enfocamos solo a la parte docente, sino que le damos igual importancia a los temas de investigación", indicó Silva.

La Universidad del Valle, también clasificó dentro del ranking, mantuvo el tercer lugar con 1.600 puntos; seguida por la Universidad de Antioquia, con 1.580 puntos; y la Universidad Tecnológica de Pereira cerró el top cinco, con 1.355. Esta última institución logró escalar 21 posiciones.

Finalmente, la sorpresa estuvo en la Universidad de los Andes, que en versiones anteriores había destacado dentro del top tres, pero que para este año quedó en el puesto ocho tras descender seis posiciones. El puntaje global de la institución fue de 1.290 puntos.

En total, Sapiens Research evaluó a un total de 160 IES del sector privado y a otras 84 del sector público y el puntaje acumulado total para la versión de 2021 fue 59.215 puntos.

SOFÍA SOLÓRZANO CÁRDENAS  
Isolorzano@larepublica.com.co