HiCue speakers
Higher Content & Inspiration

LUIS FERNANDO SAMPER

Experto en sostenibilidad, intangibles, liderazgo y comunicación alrededor de un Propósito

---

- Presidente de 4.0 Brands, consultora especializada en intangibles y en acercar los temas sociales, ambientales y económicos a las empresas y a las marcas
- Consultor de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), FAO, International Trade Center y las Naciones Unidas
- Ex Director de Propiedad Intelectual y Gerente de Comunicaciones y Mercadeo de la Federación de Cafeteros de Colombia
- Lideró la concepción y despliegue de una nueva estrategia de aprovechamiento de los intangibles de Café de Colombia
- Co-autor del Libro “Juan Valdez, La Estrategia detrás de la Marca
- Especialista en gestión y valoración de intangibles empresariales
- Protagonista de dos casos de mercadeo de la escuela de Negocios de Harvard University

Dentro de sus múltiples metas y logros, Luis Fernando tiene un propósito clave de vida: Generar y Medir Valor Colectivo.

Apoyándose en sus más de 20 años de experiencia en mercadeo y desarrollo de marcas, sostenibilidad, comunicaciones y estrategias de propiedad intelectual, Luis Fernando Samper lidera la consultora 4.0 Brands, que asesora a empresas y organizaciones en materia de sostenibilidad y estrategias de creación y apropiación de valor con base en sus intangibles. Como Director de Propiedad Intelectual y Gerente de Comunicaciones y Mercadeo de la Federación de Cafeteros de Colombia, Luis Fernando lideró la concepción y despliegue de una nueva estrategia de aprovechamiento de los intangibles de Café de Colombia, que se tradujo en una nueva arquitectura de marca y en el lanzamiento de Café Juan Valdez en diferentes países, para beneficio de más de medio millón de pequeños agricultores. Fue también la persona responsable del lanzamiento del primer informe de sostenibilidad para el café colombiano y del desarrollo de las denominaciones de origen, para el café de diferentes regiones de Colombia.

Samper es Economista de la Universidad de los Andes (Bogotá), con una maestría en Derecho de la misma Universidad. Es además MBA de Columbia University (NY) y especialista en Valoración de Activos y Propiedad Intelectual de la Universidad Externado de Colombia. Ha sido invitado a hablar en numerosas conferencias y foros alrededor del mundo, incluyendo eventos organizados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la Unión Europea, el Global Reporting Initiative, el Foro del Sector Privado del Foro Iberoamericano de Presidentes y la Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio. También ha sido conferencista invitado a prestigiosas Universidades, incluyendo Uniandes, Universidad Javeriana, Universidad del Norte, Harvard, MIT, University of Pennsylvania (Wharton School of Business), Cornell University, University of Miami y Florida International University, entre otras.

Co-autor del libro “Juan Valdez, la Estrategia Detrás de la Marca”, y autor y coautor de

diferentes publicaciones académicas. Es además columnista ocasional de los diarios Portafolio, La República y el Espectador de Bogotá.

TEMAS

- Sostenibilidad
- Innovación
- Liderazgo
- Comunicación

PROGRAMAS

“A Propósito”

La constante del mundo moderno es el cambio. Un cambio drástico y frecuente.

Desde la perspectiva empresarial los negocios enfrentan permanentes nuevos retos difíciles de prever. Continuamente identificamos riesgos y nuevas oportunidades. En consecuencia, los planes estratégicos tienden a ser reformulados rápidamente. Aunque el negocio exige constante innovación, la agenda de innovación también puede quedar fácilmente desenfocada. Además, es cada vez más difícil ser relevantes para las nuevas generaciones de empleados y clientes.

Como líderes y estrategas de innovación, comunicaciones y mercadeo tenemos varios retos. Debemos transformar nuestras organizaciones y adaptarlas a este cambio permanente. Tenemos el reto de inspirar para facilitar esa transformación. Tenemos que conectar con audiencias internas y externas cada vez más complejas, ilustradas, críticas e interconectadas.

Los asistentes a “A Propósito” regresaran a sus casas y lugares de trabajo reflexionando

sobre cuál es el eje conector de la innovación, el mercadeo y liderazgo. Se trata de plantear una reflexión necesaria en torno al Propósito de las organizaciones y a los Propósitos de los seres humanos como individuos, que permita a los líderes inspirar, a los innovadores soñar y a la empresa y sus productos ser relevantes para una sociedad cada vez más exigente.

“La Historia de Un Campesino Famoso”

Pocas industrias tienen más dimensiones que la del café. Se trata de un producto de frecuente interacción social entre consumidores que a la vez plantea complejas relaciones en su cadena productiva, con millones de productores en el mundo tropical y subtropical enfrentados a una cadena de comercialización concentrada y eficiente representada por marcas poderosas.

En “La Historia de un Campesino Famoso” retomamos la historia y los antecedentes de la marca Juan Valdez, su tránsito de un concepto de promoción de origen a un personaje que lo simboliza y a una marca que ha dejado huella en millones de consumidores. En la conferencia planteamos no solo la necesidad de las marcas de mantenerse fieles a su historia y a sus valores, sino a la necesidad de evolucionar y generar contenidos más profundos y relevantes que permitan capturar el interés y ser parte de la vida diaria de las personas.

Quienes asistan encontrarán que los retos que lucen insuperables pueden alcanzarse con base en constancia, compromiso y un convencimiento profundo de la importancia de generar valor para la sociedad.

La conferencia recoge los principales elementos de dos casos de la escuela de Negocios de Harvard, en las cuales el conferencista es protagonista principal, así como elementos del libro “Juan Valdez, La Estrategia detrás de la Marca” del cual es coautor.

“Intangibles y Estrategia”

La economía del conocimiento, la economía naranja y muchos otros términos que se usan en el argot moderno de los negocios y la estrategia tienen un denominador común: el aprovechamiento del Capital Intelectual de las organizaciones para generar y capturar

valor.

La conferencia parte de la importancia de las definiciones estratégicas y del Propósito como fuentes de innovación y diferenciación. En una conferencia entretenida, “Intangibles y Estrategia” busca que los asistentes busquen entender dónde se genera el valor en sus empresas, perdiendo miedo a términos como propiedad intelectual y reflexionando sobre el desarrollo de ventajas competitivas perdurables.

Términos como activos ocultos, identificación y potenciación de activos intangibles así como la revisión de las posibilidades de valorar y capitalizar los activos intangibles de una organización también hacen parte de la charla. El objetivo último es que los asistentes sean más conscientes de la cancha en que juegan y no se concentren solamente en el balón.

“El reto de la Agroindustria y el Café: Generar y Apropiar Valor”

La Agricultura en el mundo enfrenta significativos retos: distribución de la propiedad, cadenas de valor fragmentadas con una gobernanza en detrimento de los productores, altos costos de transacción, cambio climático, mayores costos de acceso a mercados con el cumplimiento de diversos estándares, alta volatilidad de ingresos y precios.

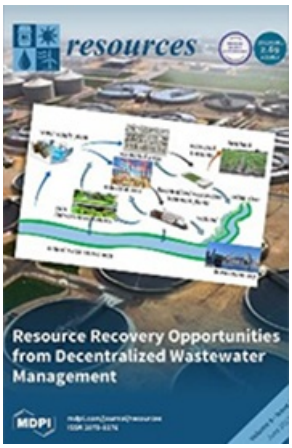
La conferencia hace un análisis de la cadena de valor del café, uno de los productos agrícolas de mayor relevancia en el mundo cuyas dinámicas son similares a las de otros productos agrícolas. En la charla se realiza un análisis de apropiación de valor de una industria que genera más de US$200 mil millones de dólares al año según cálculos del autor, así como de las dinámicas de apropiación de diferentes segmentos de consumo y su variación en términos de gobernanza de la cadena de valor, contenido e intangibles.

Los asistentes a la conferencia reflexionan sobre el rol que ellos mismos tienen en las cadenas de valor en que están inmersos y la capacidad de acceder a nuevas fronteras de valor desarrollando sus propios intangibles para crear relaciones de mutua dependencia con sus clientes.

PUBLICACIONES

Libros

LA ESTRATEGIA DETRAS DE LA MARCA



RESOURCE RECOVERY

CONDICIONES

- **Viaja desde** Bogotá D.C., Colombia
- **Tarifa Colombia:** Menos de COP 10.000.0000
- **Internacional:** Menos de USD 10.000