

Industriales, artistas y deportistas sentaron las bases de la agenda de inclusión que el país debería desarrollar en época de posconflicto, tras los esperados acuerdos de paz entre las Farc y el Gobierno.

Aquella fue una noche de sonidos de sirenas, alarmas, llanto, quejidos y un humo negro, espeso. De horror. Ese 7 de febrero de 2003, poco después de las 8:00 de la noche, un carro bomba explotó en el parqueadero del Club El Nogal, uno de los más exclusivos de Bogotá, terminando con la vida de 36 personas y dejando más de 200 heridos.

Ese acto de violencia, que desencadenó un inmediato repudio social derivó ayer, paradójicamente, en una promesa de reconciliación. Más de 11 años después, más de 120 de las principales empresas del país se unieron con artistas y deportistas para presentarles a los colombianos la campaña *Soy Capaz*, un intento por consolidar una agenda de compromisos entre la sociedad civil y el sector industrial de cara al posconflicto, a la sociedad que se construya a partir de la esperada firma de los acuerdos de paz en La Habana (Cuba) entre las Farc y el Gobierno.

A través de la lectura de cartas y de actos simbólicos como ponerse un zapato de las víctimas de la violencia, las personas en situación de desplazamiento, los reintegrados y las mismas personas que perdieron la vida en el atentado de El Nogal, la sociedad presentó su compromiso. “Tenemos que soñar y vivir la reconciliación. Son cinco décadas de un conflicto armado insensato que debe cesar definitivamente”, declaró el cardenal Rubén Salazar.

La importancia de un acto así no es minúscula. Según cálculos oficiales, en un escenario de posconflicto la economía podría crecer a un ritmo anual del 6%. Pero lograrlo requerirá, primero, de grandes inversiones para consolidar una sociedad incluyente, unida y fuerte. Es un futuro prometedor que, no obstante tiene que ser construido desde hoy. Porque de nada sirven los acuerdos con las guerrillas, las desmovilizaciones y hasta los actos de dejación de armas si las sociedades no están preparadas para arropar a los excombatientes y si el país no se prepara con la debida antelación para enfrentar la realidad de la paz cuando ya lleva 60 años acostumbrado a la guerra. En el vecindario hay contundentes ejemplos de hasta dónde puede llegar la frustración de civiles y excombatientes cuando un país no está preparado para la no violencia.

En este caso, los empresarios han sido los primeros en entender el axioma. “Con la paz se elimina una incertidumbre terrible. Hay inversiones muy grandes en

seguridad y, para poder realizar su productividad, las empresas tienen que proteger a sus trabajadores. Por otra parte, hay zonas del país que no tenían la posibilidad de producir y hoy se están vinculando a la cadena”, explicó Humberto Mora, director de Asuntos Corporativos de Coltabaco.

La intención del centenar de empresas aliadas es que este mes se dé el paso inicial para comenzar a construir esa agenda. Uno de los pilares serán proyectos productivos concretos, orientados a generar inclusión social y laboral. “Queremos construir país. En Villa Juliana, un barrio en Villavicencio, donde junto con la Fundación Orbis, vamos a reconstruirlo”, dijo, a modo de ejemplo, Daniel Suárez Mejía, vicepresidente de Asuntos Corporativos de Cemex.

Otros, como McDonald’s, que cubrirá el empaque de la Big Mac de blanco con el mensaje “Somos capaces de regalarte una sonrisa”, o Bancamía, que reemplazará todos sus espacios de publicidad en oficinas por mensajes de microempresarios y emprendedores sobre el valor de construir un nuevo país, serán simbólicos. Tienen el objetivo de crear una cultura de paz y de convivencia de cara al posconflicto.

“Hacemos una campaña que invita a los colombianos a entrar a nuestra página web o ir a una de nuestras sucursales a dejar una foto con su sonrisa. Por cada sonrisa vamos a donar un minuto para las zonas de conflicto. Los conflictos son problema de comunicación”, expresó Esteban Iriarte, presidente de Tigo-Une.

En general, la campaña desarrollará talleres de construcción de paz con los empleados de las empresas vinculadas. Su objetivo es formar a 500.000 embajadores que sean los pioneros de una transformación profunda y sólida en el país, donde, más allá de vivir en paz, se logre una cultura del perdón.

El fútbol colombiano también se unirá a la campaña. En la jornada de clásicos, que se hará este fin de semana, los equipos más representativos saldrán al campo de juego con las camisetas intercambiadas. “La Dimayor oyó nuestra propuesta y se interesó en apoyarnos, así que les comunicó a los clubes para que aquellos que quieran unirse a la campaña lo hagan”, comentó Sergio Galván Rey, el exfutbolista que es el encargado de hacer que Soy Capaz se haga visible en los estadios del país. Santa Fe, Millonarios, Nacional y Medellín, que jugarán los clásicos más representativos con rivalidades históricas, ya se comprometieron y en sus partidos del sábado demostrarán que son capaces.

Tal como lo sintetizó Patricio Ponce, presidente de Coca-Cola Femsa en el país:

“Debemos invertir en lograr la vuelta a la paz y vivir 100% en el presente”.

www.elespectador.com/noticias/economia/hora-de-invertir-paz-articulo-515489