

VELOVÉ BRANDING HOUSE

Reporte de Gestión BIC 2025

Una marca que construye confianza, cultura y transformación

Este reporte ha sido elaborado en referencia a los Estándares GRI 2021 y presenta los principales impactos económicos, sociales y ambientales asociados a las operaciones de Velové Branding House durante el periodo reportado. La organización desarrolló este ejercicio considerando los lineamientos contenidos en GRI, como parte de su compromiso con la transparencia, la sostenibilidad y la mejora continua.

Carta de presentación del reporte

Una evolución honesta: Carta de Presentación 2025

La madurez organizacional no se alcanza ocultando el desorden bajo la alfombra, sino asumiendo el diagnóstico con absoluta transparencia. Al consolidar este Reporte de Gestión BIC, desarrollado en referencia a los Estándares GRI 2021, abrimos la radiografía de lo que somos en Velové Branding House: una consultora que cree que el diseño y la estrategia solo sirven si construyen confianza real.

El último año estuvo marcado por un hito físico y simbólico: cambiamos nuestra sede principal. No fue un simple movimiento de sillas y escritorios; elegimos esta mudanza bajo la metáfora estratégica de **"quemar las naves"**. En el mundo de los negocios y de las marcas de alta complejidad, quemar las naves significa tomar decisiones de largo aliento, bloquear la retirada y comprometerse por completo con el territorio y con el futuro. Dejamos atrás la inercia para obligarnos a evolucionar.

Con esto entendimos que la sostenibilidad empresarial es un destino dinámico que se alcanza, que debe incorporarse como una práctica continua de aprendizaje organizacional.

Sería soberbio e incoherente con nuestra filosofía decir que tenemos el manual de triple impacto completamente resuelto. En Velové estamos aprendiendo todos los días. Reconocemos con honestidad que aún nos falta camino por recorrer para integrar de manera profunda los conceptos de sostenibilidad en el pensamiento diario de nuestro propio equipo. Estamos en obra gris en varias áreas de medición interna, entendiendo que el impacto social y ambiental exige el mismo rigor técnico que aplicamos al EBITDA de nuestros clientes.

Lo que permanece inamovible es nuestra mística. Mientras seguimos profesionalizando nuestras métricas y asimilando los estándares internacionales, el núcleo de nuestro negocio —el **Framework Branding C3 (Claridad, Coherencia y Consistencia)**— y nuestro compromiso con los líderes que transforman el mercado siguen completamente intactos.

Falta mucho por hacer, pero la dirección de la hoguera es clara. Gracias por acompañarnos a cuidar el fuego.

Paulo Ledesma

Dirección General

VELOVÉ BRANDING HOUSE

Victoria Avendaño

Directora Administrativa

Contenido

Carta de presentación del reporte	2
Contenido	3
Introducción	5
Creatividad con propósito	6
La marca detrás del impacto	7
Diseñar marcas para construir futuro	8
Personas que dan vida a la marca	8
Gobernar desde la confianza	9
Ética que se convierte en cultura	9
Escuchar para evolucionar	10
Una operación pequeña con impactos significativos	11
Sostenibilidad desde la creatividad	12
Construir sostenibilidad paso a paso	12
Contacto para consultas sobre el reporte (GRI 2-3)	13
Lo verdaderamente importante	14
Escuchar, comprender y priorizar	15
La confianza como motor de crecimiento	16
Una economía creativa construida desde la confianza	17
Reinvertir para construir sostenibilidad de largo plazo	17
Talento humano y crecimiento territorial	18
Construyendo ecosistemas creativos sostenibles	19
Proveedores locales como aliados estratégicos	20
La ética como base de la confianza organizacional	21
Transparencia tributaria y cumplimiento responsable	21
Una gobernanza construida desde la sostenibilidad	22
Creatividad que reduce impacto	24
Compromiso con la sostenibilidad y la gestión responsable de los recursos	25
Energía consciente: eficiencia operativa y consumo responsable	26
Hacia una operación con menor huella climática	27
Uso responsable del recurso hídrico	28
Gestión responsable y cultura de aprovechamiento	28
Construyendo relaciones responsables en la cadena de suministro	29
Una operación responsable y en evolución constante	30

Personas que construyen marcas con propósito	32
Construir marcas también significa construir bienestar, confianza y futuro	33
Personas que construyen marcas con propósito	34
Cultura organizacional basada en confianza y comunicación	35
El bienestar como base de la creatividad sostenible	36
Aprender constantemente para construir marcas relevantes	37
La diversidad como motor creativo	38
Respeto como principio organizacional	39
Relaciones responsables que fortalecen la cadena de valor	40
Comunicación transparente para construir confianza	40
La confianza digital como activo estratégico	41
Declaración Complementaria sobre Derechos Humanos	42

Creatividad con propósito

Contenidos Generales – GRI 1 y GRI 2

En un entorno empresarial donde las organizaciones son llamadas a generar valor más allá de la rentabilidad financiera, Velové Branding House consolida un modelo de negocio que integra estrategia, creatividad, sostenibilidad y propósito empresarial. Desde su constitución en 2015, la organización ha evolucionado como una agencia de branding estratégico enfocada en acompañar pequeñas y medianas empresas en procesos de transformación de marca, cultura organizacional y crecimiento sostenible.

Como Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo (BIC), Velové entiende que las marcas no solo comunican atributos comerciales: también influyen en la forma en que las organizaciones se relacionan con las personas, los mercados y los territorios. Bajo esta visión, la empresa incorpora criterios de ética empresarial, impacto social, flexibilidad laboral y sostenibilidad operativa dentro de su modelo de gestión.

El presente documento constituye la primera sección del reporte de sostenibilidad elaborado conforme a los Estándares GRI Universales 2021. Su propósito es presentar de manera transparente la estructura organizacional, las prácticas de gobernanza, los grupos de interés y los principales impactos identificados por la organización.

La marca detrás del impacto

GRI 2-1

Nombre legal

VELOVE CREATIVOS ASOCIADOS S.A.S. BIC

Nombre comercial

Velové Branding House

Naturaleza jurídica

Sociedad por Acciones Simplificada – S.A.S. BIC

Año de fundación

2015

Ubicación principal

Calle 13B #85C – 10 Oficina 601

Edificio El Carmen – Barrio El Ingenio

Cali, Colombia

Presencia y mercados

Velové Branding House desarrolla operaciones principalmente desde Colombia y presta servicios a organizaciones ubicadas en:

- Colombia
- Panamá
- Costa Rica
- Guatemala
- Argentina
- Estados Unidos

La organización opera bajo un modelo de servicios B2B enfocado en empresas de sectores como:

- Servicios empresariales
- Tecnología
- Construcción
- Finanzas
- Gobierno
- Economía solidaria

Diseñar marcas para construir futuro

GRI 2-6

Velové Branding House es una agencia especializada en branding estratégico. Su propósito consiste en ayudar a organizaciones a construir marcas coherentes, sostenibles y alineadas con sus objetivos de crecimiento.

La compañía integra estrategia, diseño y visión empresarial mediante un framework propio denominado Branding C3, orientado a fortalecer la claridad organizacional, la cultura interna y la confianza de clientes, inversionistas y aliados.

Los principales servicios desarrollados por la organización incluyen:

- Estrategia de marca
- Arquitectura y posicionamiento de marca
- Diseño de identidad visual
- Cultura organizacional y comunicación interna
- Consultoría estratégica
- Diseño de experiencias de marca
- Acompañamiento en procesos de expansión empresarial

La organización considera que una marca correctamente construida puede convertirse en una herramienta de transformación económica, cultural y social.

Propósito superior:

Robar el fuego a los dioses y entregarlo a quienes creen en la gente, cuidan la casa común y prosperan sin joder a los demás.

Misión 2026 - 2028:

Crear marcas poderosas, valor compartido y empleos decentes.

Conectar a nuestros clientes con mejores negocios.

Abrazar la casa común y la diferencia.

Visión 2026 - 2028: Crear una experiencia tan increíble en la contratación de nuevos servicios que todos van a querer tenerla.

Personas que dan vida a la marca

GRI 2-7

Al cierre del periodo reportado, Velové Branding House contaba con:



La organización opera bajo un modelo de trabajo flexible que promueve:



- Esquemas híbridos
- Modalidades de teletrabajo
- Flexibilidad horaria
- Bienestar laboral

Estas prácticas hacen parte de los compromisos BIC asumidos por la empresa y buscan fortalecer la calidad de vida, la productividad y la sostenibilidad humana de las operaciones.

La estructura organizacional responde a un modelo colaborativo y multidisciplinario orientado a proyectos, permitiendo integrar capacidades estratégicas, creativas y operativas según las necesidades de cada cliente.

Gobernar desde la confianza

GRI 2-9, 2-12, 2-13, 2-14, 2-16

Debido al tamaño y naturaleza de la organización, Velové Branding House no cuenta actualmente con una junta directiva formal ni con órganos complejos de gobernanza corporativa. La dirección estratégica y la supervisión operativa son ejercidas directamente por la dirección general y los líderes funcionales.

La organización reconoce que el fortalecimiento de los mecanismos de gobernanza constituye una oportunidad de evolución institucional y, en consecuencia, el presente proceso de reporte representa

un primer paso para estructurar prácticas más robustas de seguimiento, supervisión y gestión de impactos.

Como parte de este proceso de maduración organizacional, la compañía ha comenzado a fortalecer:

- Mecanismos de seguimiento estratégico
- Prácticas de documentación
- Criterios de sostenibilidad,
- Lineamientos internos de transparencia y responsabilidad empresarial.

Ética que se convierte en cultura

GRI 2-23, 2-26

Velové Branding House desarrolla su operación bajo principios de ética empresarial, transparencia, responsabilidad social y sostenibilidad.

La organización dispone de lineamientos internos orientados a:

- Conducta ética
- Relacionamiento responsable
- Cumplimiento normativo
- Prevención de prácticas inadecuadas
- Fortalecimiento de una cultura organizacional basada en el respeto y la confianza.

En coherencia con su condición BIC, la empresa ha incorporado compromisos relacionados con:

- Contratación responsable de proveedores
- Promoción de prácticas ambientales
- Fortalecimiento de condiciones laborales flexibles
- Desarrollo de iniciativas sociales y comunitarias.

La organización considera que la ética empresarial no debe limitarse al cumplimiento legal, sino convertirse en una práctica cotidiana capaz de influir positivamente en las relaciones internas y externas.

Escuchar para evolucionar

GRI 2-29

Velové Branding House reconoce que la sostenibilidad se construye mediante relaciones sólidas, transparentes y colaborativas con sus grupos de interés.

Los principales grupos de interés identificados son:



Clientes
Colaboradores
Proveedores
Aliados estratégicos
Comunidad
Ecosistemas empresariales.

La organización mantiene mecanismos permanentes de interacción y diálogo mediante:

- Reuniones estratégicas
- Formularios de satisfacción
- Canales digitales
- Comunicación directa
- Plataformas colaborativas
- Acompañamiento personalizado.

Entre los temas más recurrentes identificados en la interacción con stakeholders se encuentran:

- Capacidad de respuesta del equipo
- Eficiencia en la gestión de proyectos
- Claridad en la comunicación
- Cumplimiento de entregables
- Fortalecimiento de la experiencia del cliente.

La empresa interpreta estos hallazgos como oportunidades de mejora para fortalecer sus capacidades operativas y consolidar relaciones de largo plazo basadas en confianza y valor compartido.



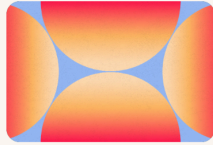
Foto: Hoguera 2025 / Espacio con proveedores y clientes



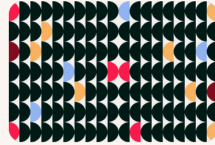
Foto: Cali Home 4Tech 2025 / Espacio de diagnóstico del sector tecnología.

Grupo de interés	Interés principal
Cientes (microempresas, marcas locales, ONG)	<p>Diseñar metodologías participativas de co-creación.</p> <p>Medir el impacto de los proyectos con indicadores sociales y culturales.</p> <p>Ofrecer mentorías complementarias en comunicación y branding sostenible.</p>
Equipo interno y colaboradores	<p>Implementar acuerdos de bienestar y horarios flexibles.</p> <p>Ofrecer formación continua en diseño con enfoque de impacto.</p> <p>Establecer un sistema de evaluación y retroalimentación mutua.</p> <p>Proveedores locales y aliados</p> <p>Priorizar compras a emprendimientos locales con prácticas responsables.</p> <p>Establecer cláusulas éticas en los acuerdos comerciales.</p> <p>Facilitar pagos puntuales y relaciones de largo plazo.</p>
Comunidad creativa regional	<p>Organizar encuentros y ferias de diseño de impacto.</p> <p>Crear espacios de formación abierta (charlas, talleres, mentorías).</p> <p>Generar contenidos y publicaciones para visibilizar talentos emergentes.</p>
Entidades públicas y educativas	<p>Establecer convenios para proyectos de formación y diseño con impacto social.</p> <p>Postular a convocatorias conjuntas para desarrollo territorial.</p> <p>Participar activamente en mesas de diálogo local.</p>
Inversionistas y financiadores	<p>Publicar informes de impacto y sostenibilidad anuales.</p> <p>Promover la transparencia financiera mediante reportes abiertos.</p> <p>Establecer indicadores claros de retorno social de la inversión.</p>
Comunidad y territorio	<p>Priorizar proyectos que contribuyan al desarrollo económico local.</p> <p>Escuchar activamente a organizaciones comunitarias.</p> <p>Participar en iniciativas de regeneración cultural y ambiental.</p>

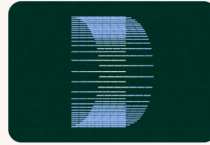
Noticias y perspectivas



Diseñar la confianza: La ciencia detrás del Informe de Gestión de la entidad líder en inversión regional



Cómo unificar la marca en empresas familiares para una transición y expansión controlada



Velové en Entre-Vistas 2025: Branding estratégico y diseño con impacto desde Cali



Cali Home4Tech: construimos la narrativa estratégica de Cali como destino tecnológico global



Festivalito de Diseño del Pacífico 2025: comunidad creativa y futuro

Una operación pequeña con impactos significativos

GRI 2-6

La cadena de valor de Velové Branding House está compuesta principalmente por:

- Profesionales creativos.
- Consultores especializados.
- Aliados estratégicos.
- Proveedores tecnológicos.
- Servicios administrativos.
- Plataformas digitales.

La organización promueve criterios de contratación alineados con sus principios BIC, priorizando relaciones transparentes, responsables y sostenibles.

Dentro de sus compromisos organizacionales se encuentra la intención de fortalecer progresivamente:

- La selección responsable de proveedores.
- La evaluación de prácticas éticas.
- La preferencia por proveedores locales.
- El relacionamiento con empresas que implementen criterios sociales y ambientales.

Diagrama de la cadena de valor



Sostenibilidad desde la creatividad

GRI 2-22

Como Sociedad BIC, Velové Branding House integra objetivos económicos con propósitos sociales y ambientales.

Los compromisos asumidos por la organización incluyen:

Modelo de negocio

Promover la contratación de proveedores locales y empresas lideradas por mujeres o minorías, incentivando prácticas empresariales responsables y sostenibles.

Gobierno corporativo

Fortalecer una cultura organizacional basada en valores, transparencia y alineación ética.

Prácticas laborales

Implementar esquemas flexibles de trabajo y teletrabajo que contribuyan al bienestar y equilibrio de los colaboradores.

Prácticas ambientales

Promover eficiencia energética, movilidad sostenible y reducción de impactos operativos asociados al desplazamiento y consumo de recursos.

Relación con la comunidad

Impulsar iniciativas de voluntariado y alianzas sociales orientadas a generar impacto positivo en el entorno.

Construir sostenibilidad paso a paso

GRI 2-2, 2-3, 2-4, 2-5

El presente reporte cubre todas las operaciones desarrolladas por Velové Branding House durante el periodo reportado.

La organización reconoce que este documento constituye un primer ejercicio formal de estructuración de información de sostenibilidad conforme a estándares internacionales.

En consecuencia, algunos procesos relacionados con:

- Verificación externa
- Auditoría de sostenibilidad
- Indicadores avanzados
- Mecanismos formales de supervisión

Se encuentran actualmente en etapa de construcción y fortalecimiento.

La compañía asume este reporte como una herramienta de aprendizaje organizacional, transparencia y evolución institucional.

Más que un ejercicio de cumplimiento, este proceso representa una declaración de intención: construir una organización capaz de crecer con propósito, generar confianza y aportar valor sostenible a las personas y empresas con las que se relaciona.

Contacto para consultas sobre el reporte

GRI 2-3

Responsable administrativo

Paulo Ledesma

Correo: paulo@velove.co

Contacto contable y administrativo

Victoria Avendaño

Correo: contabilidad@velove.co

Velové Branding House entiende que las marcas tienen la capacidad de influir en la forma en que las organizaciones crecen, se relacionan y generan impacto.

En un contexto empresarial cada vez más consciente, la sostenibilidad deja de ser un discurso complementario para convertirse en una forma de tomar decisiones, construir relaciones y proyectar el futuro.

Este reporte representa el inicio de un camino orientado a fortalecer la transparencia, consolidar una cultura organizacional coherente y generar valor compartido desde la creatividad, la estrategia y la confianza.

Porque construir una marca también es construir la manera en que una organización decide dejar huella.

Lo verdaderamente importante

Temas materiales - GRI 3

“Comprender lo que realmente genera impacto”

La materialidad representa el proceso mediante el cual Velové Branding House identifica los asuntos más relevantes para la sostenibilidad de la organización y para la toma de decisiones de sus grupos de interés. Más allá de un ejercicio técnico, este análisis permite comprender cuáles son los impactos económicos, sociales y ambientales que realmente influyen en la capacidad de la empresa para construir valor sostenible y relaciones de confianza.

En coherencia con los lineamientos de GRI 3 y con su propósito como Sociedad BIC, la organización priorizó aquellos temas que reflejan la naturaleza de su operación, las expectativas de clientes, colaboradores y aliados, así como los desafíos y oportunidades asociados al crecimiento responsable dentro del ecosistema creativo y empresarial.

Los temas materiales identificados constituyen la base estratégica de este reporte y orientan las acciones, compromisos y decisiones que Velové continuará fortaleciendo en su camino hacia una sostenibilidad cada vez más coherente, humana y transformadora.

Escuchar, comprender y priorizar

GRI 3-1, 3-2

La determinación de temas materiales se desarrolló considerando:

- La naturaleza del negocio
- Las expectativas de los grupos de interés
- Los compromisos BIC
- Los impactos económicos, sociales y ambientales asociados a la operación
- Los lineamientos metodológicos establecidos por GRI 3.

Debido al tamaño de la organización y a la etapa de madurez del sistema de sostenibilidad, la evaluación de materialidad se realizó mediante revisión estratégica interna, análisis de impactos potenciales y observación de las dinámicas más relevantes identificadas en la relación con clientes, colaboradores y aliados.

La organización reconoce la importancia de fortalecer progresivamente metodologías más estructuradas de análisis de materialidad y participación de grupos de interés.

Relación estratégica GRI - BIC

Dimensión BIC	Compromiso Velové	GRI relacionados	Tema material asociado
Modelo de negocio	Contratación de proveedores locales y empresas lideradas por mujeres o minorías	GRI 202, 204, 414	Desarrollo económico local y cadena de suministro responsable
Gobierno corporativo	Cultura organizacional basada en transparencia y ética	GRI 205, 207, GRI 2-23	Ética, cumplimiento y confianza organizacional
Prácticas laborales	Flexibilidad laboral y bienestar del equipo	GRI 401, 403, 404	Bienestar, desarrollo humano y sostenibilidad laboral
Prácticas ambientales	Eficiencia energética, movilidad sostenible y reducción de impactos	GRI 302, 303, 305, 306, 308	Operación ambientalmente responsable
Relación con la comunidad	Voluntariado y alianzas sociales	GRI 203, GRI 2-29	Impacto territorial y fortalecimiento del ecosistema

La confianza como motor de crecimiento

EJE ECONÓMICO Y GOBERNANZA - GRI SERIE 200 – DIMENSIÓN BIC 1 Y 2

“Una economía creativa construida desde la confianza”

El crecimiento sostenible de Velové durante el periodo reportado estuvo marcado por una visión empresarial centrada en la consolidación de capacidades internas, la generación de valor compartido y el fortalecimiento del ecosistema creativo local. La organización continuó avanzando en la construcción de un modelo económico responsable, donde la sostenibilidad financiera se entiende no únicamente como un resultado económico, sino también como una herramienta para fortalecer relaciones de confianza con colaboradores, aliados, proveedores y comunidades.

En un contexto empresarial cada vez más dinámico y competitivo, la organización mantuvo una estrategia orientada hacia la reinversión, la transparencia y el fortalecimiento territorial. Esta visión permitió consolidar prácticas responsables de abastecimiento, gestión ética y articulación gremial, fortaleciendo la resiliencia operativa y reputacional de la empresa.

Durante el periodo reportado, Velové enfocó sus esfuerzos en fortalecer la sostenibilidad del negocio a través de la reinversión de sus ingresos, la contratación de talento especializado, el desarrollo de proveedores locales y la participación activa en iniciativas de impacto colectivo para el ecosistema creativo regional.

Reinvertir para construir sostenibilidad de largo plazo

GRI 201

La sostenibilidad financiera de Velové se fundamenta en una visión de crecimiento responsable y fortalecimiento progresivo de sus capacidades organizacionales. Durante el periodo reportado, la organización generó un Valor Económico Generado y Distribuido (VEG) de \$719.929.397 COP, reflejando la capacidad operativa y comercial de la empresa dentro del sector creativo.

Uno de los elementos más relevantes del periodo fue la decisión estratégica de reinvertir el 100% del valor retenido dentro de la organización, sin realizar distribución de dividendos. Esta práctica permitió fortalecer la operación, mejorar capacidades de respuesta y sostener el crecimiento futuro de la empresa.

La reinversión de recursos se convirtió en un mecanismo de resiliencia frente a las fluctuaciones del mercado y las dinámicas cambiantes de la economía creativa. A través de esta estrategia, Velové fortaleció su capacidad para mantener continuidad operativa, consolidar relaciones comerciales y responder de manera flexible a las exigencias de los proyectos desarrollados.

El modelo económico de la organización prioriza la sostenibilidad antes que la rentabilidad de corto plazo. Esta decisión ha permitido consolidar una estructura empresarial enfocada en el fortalecimiento gradual de capacidades humanas, técnicas y estratégicas.

Adicionalmente, la organización reconoce que la sostenibilidad económica también depende de la estabilidad de sus relaciones comerciales y de la confianza generada con clientes, aliados y proveedores. Por ello, la gestión financiera se desarrolla bajo principios de responsabilidad, cumplimiento y visión de largo plazo.

Resultados relevantes del periodo

- Valor Económico Generado y Distribuido (VEG): \$719.929.397 COP.
- Reinversión del valor retenido: 100%.
- Distribución de dividendos: No realizada durante el periodo.

Número de proyectos atendidos:

	2025	TOTAL
Número de proyectos	53	147
Clientes atendidos	37	168

Medición de NPS: **66**

Línea de tiempo del crecimiento económico de la organización del 2015-2025

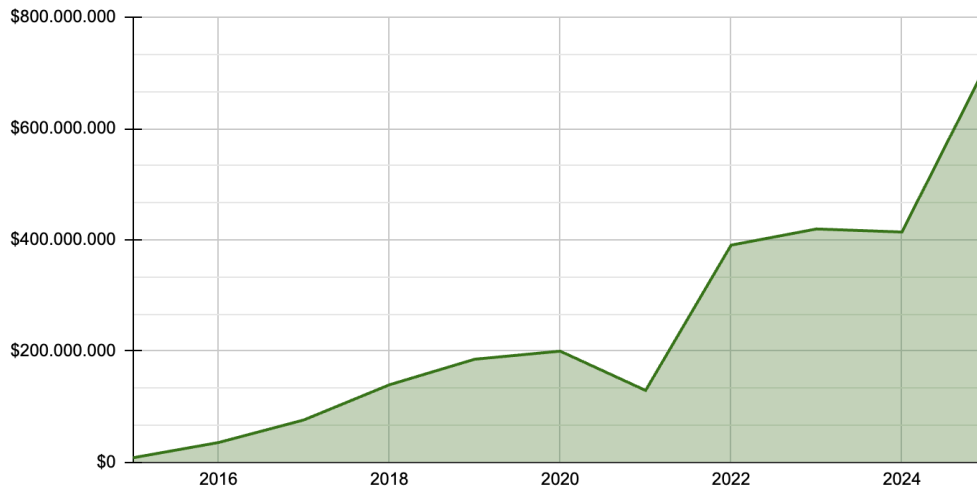




Foto: Participación del programa Valle Impacta de la CCC 2025

Talento humano y crecimiento territorial

GRI 202

Velové reconoce que su presencia en el mercado no se limita a la prestación de servicios creativos, sino que también se refleja en su capacidad para generar oportunidades laborales, construir relaciones sostenibles y fortalecer el talento humano dentro del territorio.

La organización mantiene un enfoque de contratación basado en capacidades técnicas, afinidad con la cultura organizacional y fortalecimiento del ecosistema creativo regional. Durante el periodo reportado, el **100%** de las nuevas contrataciones corresponden a personas provenientes de la comunidad local.

Si bien el porcentaje de contratación local fue moderado durante el periodo, la organización reconoce la importancia estratégica de seguir fortaleciendo mecanismos de inclusión y desarrollo de talento regional como parte de su crecimiento futuro.

La estructura salarial de la empresa también refleja una organización con dinámicas colaborativas y una operación ajustada a las características del sector creativo. El análisis de remuneración permitió evaluar la relación entre cargos directivos y el promedio salarial de la organización, contribuyendo a una gestión más transparente y equilibrada.

Velové entiende que el talento humano constituye uno de los principales activos para la sostenibilidad del negocio. Por ello, la empresa continúa fortaleciendo entornos de trabajo basados en confianza, creatividad y colaboración.

Resultados relevantes del periodo

- Contratación nueva: 14% de las cuales el 100% es local.
- Análisis de proporción de remuneración realizado con un Ratio entre el 1,4 y el 2,8
- Seguimiento interno de estructura salarial y contratación.

Estructura organizacional.





Foto: Equipo creativo 2025

Construyendo ecosistemas creativos sostenibles

GRI 203

Más allá de su actividad comercial, Velové desarrolló iniciativas orientadas al fortalecimiento del ecosistema creativo regional y la consolidación de espacios de articulación empresarial.

Durante el periodo reportado, la organización participó en la conformación legal del Buró de Empresas Creativas (BEC), iniciativa en la que Velové actuó como una de las cuatro agencias fundadoras. Esta participación representa una apuesta estratégica por fortalecer la colaboración, la representación y el crecimiento colectivo del sector creativo.

La creación del BEC constituye una inversión de impacto indirecto orientada al fortalecimiento del tejido empresarial regional, promoviendo oportunidades de articulación, cooperación y desarrollo para empresas creativas.

Adicionalmente, la organización mantuvo su participación gremial mediante aportes a entidades de representación empresarial, fortaleciendo espacios de diálogo, visibilidad sectorial y construcción de capacidades colectivas.

Estas acciones reflejan una visión empresarial que comprende el crecimiento económico como un proceso compartido, donde el fortalecimiento del entorno también fortalece la sostenibilidad futura de la organización.

Resultados relevantes del periodo

- Inversión en BEC – Buró de Empresas Creativas: \$3.500.000 COP.
- Aportes gremiales ANDI: \$1.792.000 COP.
- Participación como agencia fundadora del BEC.



Foto:Lanzamiento BEC 2025



Foto: Participación Macrorueda 2025

Proveedores locales como aliados estratégicos

GRI 204

La cadena de suministro de Velové refleja un compromiso significativo con el fortalecimiento económico regional. Durante el periodo reportado, el 90,21% de las compras realizadas por la organización correspondieron a proveedores locales.

Esta práctica evidencia una visión empresarial orientada al fortalecimiento del territorio, la generación de valor compartido y la construcción de relaciones comerciales sostenibles.

La priorización de proveedores locales permite reducir riesgos logísticos, fortalecer tiempos de respuesta y consolidar relaciones de confianza dentro de la operación. Asimismo, esta estrategia contribuye al fortalecimiento de capacidades económicas en el ecosistema regional.

Entre los principales proveedores locales se encuentran aliados estratégicos vinculados a procesos operativos, contables y comerciales de la organización. La continuidad de estas relaciones demuestra la importancia de construir cadenas de valor basadas en colaboración y confianza.

Velové reconoce que una cadena de abastecimiento sólida y cercana representa un elemento clave para la sostenibilidad operativa y la estabilidad del negocio.

Principales proveedores locales

1. Andrés Calambás – Proveedor fijo vinculado a múltiples proyectos.
2. Jhon Betancourt – Proveedor responsable de procesos contables.
3. Alejandra Restrepo – Agente comercial bajo esquema adicional de comisión.

Resultados relevantes del periodo

- Compras realizadas a proveedores locales: 90,21%.
- Identificación y seguimiento de proveedores estratégicos.
- Fortalecimiento de relaciones comerciales regionales.

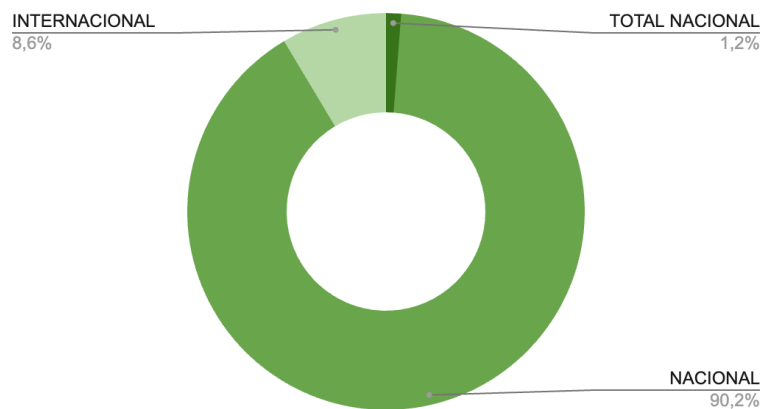




Foto: Inauguración de nuevas oficinas con proveedores y aliados estratégicos 2025

La ética como base de la confianza organizacional

GRI 205 – Anticorrupción

La transparencia y la ética empresarial constituyen pilares fundamentales dentro del modelo de gobernanza de Velové. Durante el periodo reportado, la organización fortaleció sus mecanismos de prevención y sensibilización frente a prácticas no éticas.

El 100% de los colaboradores recibió formación en temas de ética y anticorrupción, fortaleciendo la cultura organizacional y promoviendo relaciones laborales y comerciales basadas en integridad y responsabilidad.

La empresa también dispone de mecanismos formales para la recepción de denuncias relacionadas con posibles conductas no éticas. Estos canales permiten fortalecer la confianza interna y garantizar espacios adecuados para la gestión responsable de situaciones de riesgo.

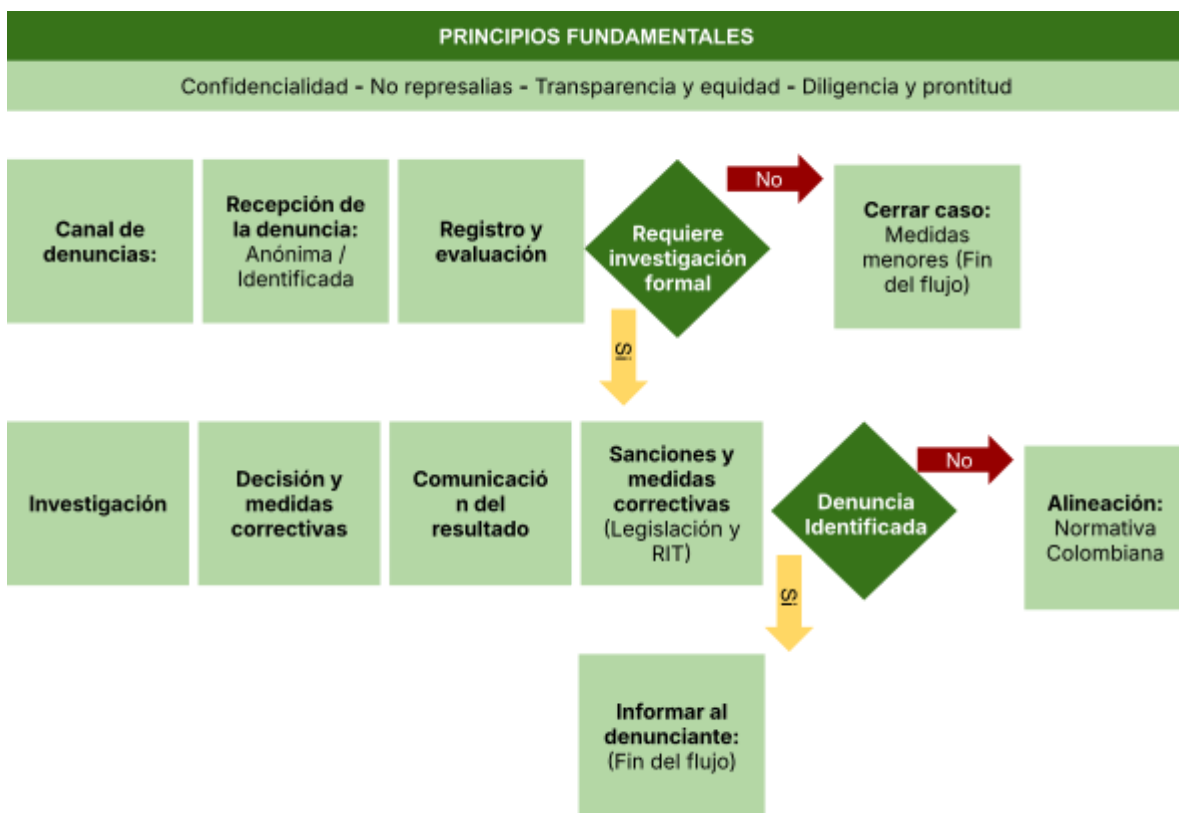
Durante el periodo reportado no se registraron incidentes confirmados de corrupción, situación que refleja el compromiso organizacional con la transparencia y el cumplimiento.

Velové entiende que la reputación y la confianza son activos fundamentales dentro del sector creativo. Por ello, la organización continuará fortaleciendo mecanismos de formación, prevención y comunicación ética.

Resultados relevantes del periodo

- Colaboradores capacitados en ética y anticorrupción: 100%.
- Incidentes confirmados de corrupción: 0.
- Canal formal de denuncias habilitado mediante correo corporativo.

Diagrama del canal de denuncias.



Transparencia tributaria y cumplimiento responsable

GRI 207

La gestión tributaria de Velové se desarrolló bajo principios de cumplimiento normativo y responsabilidad corporativa. Durante el periodo reportado, la organización realizó pagos tributarios por un total de \$81.276.000 COP correspondientes a diferentes obligaciones fiscales.

La empresa no registró litigios ni sanciones significativas relacionadas con incumplimientos tributarios, reflejando una gestión alineada con las obligaciones regulatorias aplicables.

Aunque actualmente la organización no cuenta con una política fiscal formalizada, mantiene procesos de control y cumplimiento tributario apoyados en gestión contable especializada.

La organización reconoce que la transparencia fiscal representa un componente esencial de la gobernanza empresarial y un factor determinante para fortalecer la confianza de grupos de interés, aliados y entidades regulatorias.

En línea con su crecimiento organizacional, Velové proyecta continuar fortaleciendo sus mecanismos internos de gestión tributaria y avanzar progresivamente hacia procesos más estructurados de gobernanza fiscal.

Resultados relevantes del periodo

- Impuestos pagados durante el periodo: \$81.276.000 COP.
- Litigios fiscales significativos: No registrados.
- Sanciones tributarias: No registradas.

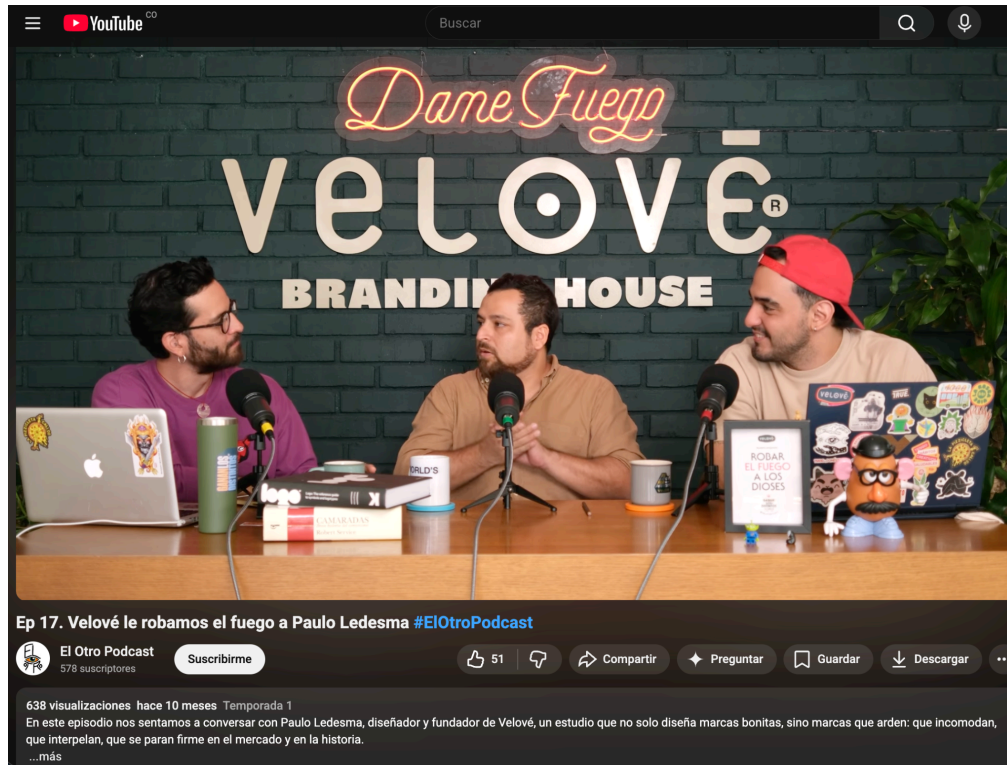
Una gobernanza construida desde la sostenibilidad

Los resultados del periodo evidencian el compromiso de Velové con una visión empresarial basada en sostenibilidad, ética y fortalecimiento territorial. A través de la reinversión económica, el fortalecimiento del ecosistema creativo, las prácticas responsables de abastecimiento y la consolidación de mecanismos éticos y tributarios, la organización continúa construyendo un modelo de crecimiento alineado con principios de responsabilidad corporativa.

La sostenibilidad económica de la empresa no se entiende únicamente desde la generación de ingresos, sino también desde la capacidad de construir relaciones de confianza, fortalecer capacidades locales y generar impactos positivos dentro del entorno empresarial y social.

De cara a los próximos periodos, la organización reconoce oportunidades importantes para seguir fortaleciendo la contratación local, formalizar mecanismos de gobernanza tributaria y consolidar estrategias de crecimiento colaborativo dentro del ecosistema creativo.

Velové continuará avanzando hacia un modelo empresarial donde la creatividad, la transparencia y la sostenibilidad constituyan elementos inseparables de su propósito organizacional.



Entrevista "El otro podcast" https://www.youtube.com/watch?v=_BZeOnIHDA

Creatividad que reduce impacto

EJE AMBIENTAL - GRI SERIE 300 – DIMENSIÓN BIC 4

“Compromiso con la sostenibilidad y la gestión responsable de los recursos”

La organización reconoce que la sostenibilidad ambiental constituye un elemento estratégico para garantizar la continuidad operativa, la eficiencia en el uso de los recursos y la generación de valor responsable para sus grupos de interés. En coherencia con su naturaleza como empresa de servicios, durante el periodo reportado se mantuvo una operación de bajo impacto ambiental, enfocada en la prevención, el uso eficiente de la energía, la gestión responsable de residuos y el fortalecimiento progresivo de prácticas alineadas con la sostenibilidad corporativa.

El análisis de materialidad permitió identificar como temas ambientales prioritarios la gestión energética, las emisiones asociadas al consumo energético, la gestión de residuos y el uso responsable del agua. Estos asuntos fueron considerados materiales debido a su relación directa con la eficiencia operativa, la reducción de impactos ambientales y la expectativa creciente de clientes y aliados frente al desempeño sostenible de las organizaciones.

Por otra parte, temas relacionados con biodiversidad, materiales de producción y afectaciones ecosistémicas no fueron considerados materiales para el periodo reportado, debido a que la empresa desarrolla actividades de prestación de servicios sin procesos industriales, extractivos o manufactureros que generen impactos significativos sobre ecosistemas naturales, materias primas o áreas protegidas.

La gestión ambiental de la organización se fundamenta en un enfoque preventivo y de mejora continua, promoviendo prácticas responsables entre colaboradores y fortaleciendo gradualmente mecanismos internos para la medición y seguimiento de indicadores ambientales relevantes.

Energía consciente: eficiencia operativa y consumo responsable

GRI 302

La organización reconoce que la gestión eficiente de la energía representa una oportunidad para fortalecer la sostenibilidad operativa y reducir impactos ambientales indirectos asociados al consumo eléctrico. Aunque su actividad económica corresponde al sector servicios y no requiere procesos productivos de alta demanda energética, se mantiene el compromiso de promover prácticas de ahorro y consumo responsable dentro de sus instalaciones.

Durante el periodo reportado, el consumo energético de la organización provino exclusivamente de electricidad adquirida mediante la red pública de suministro. No se registró consumo directo de combustibles fósiles ni generación propia de energía, lo que refleja una operación de baja intensidad energética.

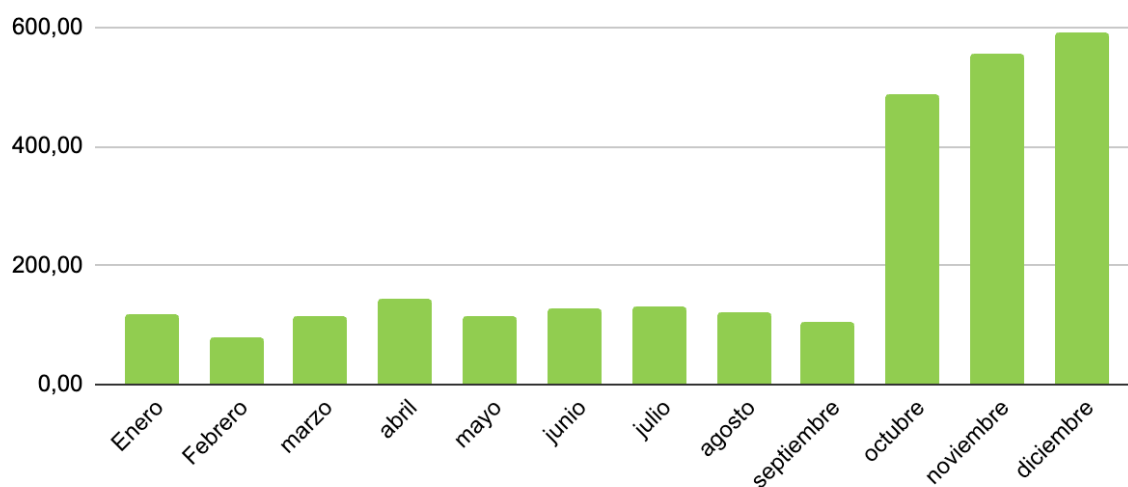
El consumo total de electricidad adquirido durante el periodo fue de **2.693 kWh**, utilizados principalmente para actividades administrativas, iluminación, equipos tecnológicos y funcionamiento general de las instalaciones.

La organización continúa promoviendo medidas internas orientadas a la eficiencia energética, entre ellas:

- Uso racional de iluminación y equipos electrónicos.
- Apagado de dispositivos fuera del horario laboral.
- Optimización del uso de recursos tecnológicos.
- Sensibilización del personal frente al consumo responsable.

Si bien actualmente no se cuenta con una estrategia formal de transición energética o adquisición de energía certificada de origen renovable, la organización reconoce la importancia de avanzar progresivamente hacia mecanismos de medición, monitoreo y reducción de impactos asociados al consumo energético.

Gráfico Consumo energético total anual en kWh



Espacios de trabajo con iluminación eficiente y uso tecnológico responsable.



Tips para el uso eficiente y ahorro de energía



Configura el modo suspensión: Ajusta tu computador y monitor para que entren en estado de ahorro de energía o suspensión automática tras 5 o 10 minutos de inactividad.



Apagado total al salir: Al terminar tu jornada laboral, apaga por completo tu equipo, la pantalla y desconecta los cargadores.



Zonas comunes apagadas: Apaga las luces y los sistemas de ventilación de las salas de juntas, baños o áreas de descanso cuando queden vacías.



Climatización inteligente: Mantén el aire acondicionado en una temperatura de confort de entre 22°C y 24°C. Asegúrate de que las puertas y ventanas exteriores permanezcan cerradas para que el sistema no trabaje el doble.



Optimiza la zona de café: Desconecte la cafetera y el horno microondas si el equipo de trabajo no los va a utilizar durante los fines de semana o días festivos.

Hacia una operación con menor huella climática

GRI 305

La organización comprende que el cambio climático representa uno de los principales desafíos globales y reconoce la importancia de continuar procesos de medición y gestión de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), incluso dentro de operaciones de baja intensidad ambiental.

Debido a la naturaleza administrativa y de servicios de la empresa, las principales emisiones indirectas se encuentran asociadas al consumo de energía eléctrica utilizada en las instalaciones corporativas.

Durante el periodo reportado no se identificaron emisiones significativas derivadas de combustión estacionaria, procesos industriales o transporte propio.

Actualmente, la organización realiza el cálculo de emisiones derivadas del consumo energético, como parte de un proceso de entendimiento de su huella ambiental. Desde el año 2024 cuenta con un inventario oficial de Alcance 1, Alcance 2 y Alcance 3.

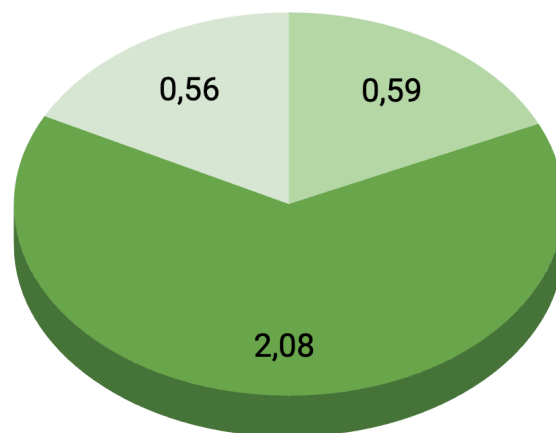
Hasta el momento, no existen mecanismos de incentivos o evaluación de desempeño relacionados específicamente con gestión climática para la alta dirección. No obstante, la organización reconoce la importancia de incorporar progresivamente criterios ambientales y climáticos dentro de su modelo de gestión y toma de decisiones.

Como parte de su visión de sostenibilidad, la empresa identifica oportunidades futuras para:

- Fortalecer la medición de emisiones corporativas.
- Establecer líneas base de consumo y huella de carbono.
- Implementar acciones de eficiencia energética.
- Promover prácticas de movilidad sostenible.
- Incorporar criterios climáticos dentro de la gestión organizacional.

La organización considera que estas acciones permitirán consolidar una cultura ambiental más robusta y alineada con las expectativas regulatorias y sociales emergentes en materia climática.

Diagrama de resultados de emisiones de la organización.



● Alcance 1 ● Alcance 2 ● Alcance 3 ● Alcance 4

Uso responsable del recurso hídrico

GRI 303

La organización reconoce el agua como un recurso esencial para el bienestar de las personas y la sostenibilidad de las comunidades. En coherencia con la naturaleza de sus operaciones administrativas, el consumo hídrico de la empresa se concentra exclusivamente en actividades sanitarias y de servicios básicos dentro de sus instalaciones.

El agua utilizada durante el periodo reportado proviene totalmente del sistema público municipal de acueducto. Su uso estuvo destinado principalmente a:

- Servicios sanitarios.
- Lavamanos.
- Lavaplatos.
- Actividades básicas de limpieza.

La organización no desarrolla actividades industriales, procesos productivos, sistemas de riego intensivo ni operaciones que impliquen captación directa de fuentes naturales de agua.

Asimismo, durante el periodo reportado no se generaron vertimientos industriales ni efluentes contaminantes asociados a la operación. Debido a ello, el consumo neto de agua y los impactos sobre cuerpos hídricos fueron considerados no significativos.

A pesar del bajo impacto asociado a este recurso, la organización promueve prácticas internas orientadas al uso eficiente del agua, incluyendo acciones de sensibilización sobre consumo responsable y prevención de desperdicios dentro de las instalaciones.

La empresa reconoce que la gestión sostenible del agua constituye una responsabilidad compartida y continuará fortaleciendo progresivamente mecanismos de seguimiento y control de consumos para promover una operación cada vez más eficiente.

Tips para el uso eficiente y ahorro de agua



Reporta fugas de inmediato: Si notas un goteo en los baños o cocina, avisa de inmediato al equipo de mantenimiento. Una sola llave dañada en el edificio desperdicia miles de litros al mes.



Uso correcto de sanitarios: Asegúrate de presionar el botón correcto (descarga corta para líquidos, descarga larga para sólidos). Jamás uses el inodoro como papelera.



Lavado consciente en cocina: Al lavar tu taza de café o tus cubiertos, cierra bien la llave mientras los enjabonas y al finalizar el lavado.



Riego responsable: Coordina para que el riego se realice al final de la jornada o temprano en la mañana para evitar la evaporación inmediata.

Gestión responsable y cultura de aprovechamiento

GRI 306

La gestión adecuada de residuos constituye uno de los principales compromisos ambientales de la organización, especialmente por tratarse de un aspecto directamente relacionado con las actividades cotidianas de oficina y operación administrativa.

Durante el periodo reportado, la organización generó residuos no peligrosos asociados principalmente al consumo de materiales de oficina, residuos ordinarios y elementos derivados de actividades administrativas y de bienestar.

Los residuos generados fueron clasificados de la siguiente manera:

- **Residuos no reciclables:** 0,0086 toneladas.
- **Residuos reciclables:** 0,002 toneladas.

La organización no generó residuos peligrosos durante el periodo reportado, debido a la naturaleza de sus actividades y a la ausencia de procesos industriales, químicos o de riesgo ambiental significativo.

La disposición de residuos se realiza mediante sistemas convencionales de recolección interna ubicados en áreas comunes, baños y espacios de cocina. Adicionalmente, la empresa promueve prácticas básicas de separación en la fuente y sensibilización frente a la adecuada disposición de residuos.

Aunque actualmente no se cuenta con manifiestos formales de disposición ni programas avanzados de economía circular, la organización reconoce oportunidades de mejora relacionadas con:

- Fortalecimiento de procesos de separación y aprovechamiento.
- Implementación de campañas de cultura ambiental.
- Reducción del consumo de materiales desechables.
- Consolidación de indicadores de gestión de residuos.

La empresa considera que la correcta gestión de residuos representa una oportunidad para fortalecer la cultura organizacional y contribuir positivamente a la reducción de impactos ambientales derivados de las operaciones administrativas.

Construyendo relaciones responsables en la cadena de suministro

GRI 308

La organización reconoce la importancia de promover prácticas responsables a lo largo de su cadena de suministro y entiende que los criterios ambientales en la selección de proveedores constituyen una oportunidad para fortalecer la sostenibilidad corporativa.

Durante el periodo reportado no se implementaron procesos formales de evaluación ambiental para nuevos proveedores.

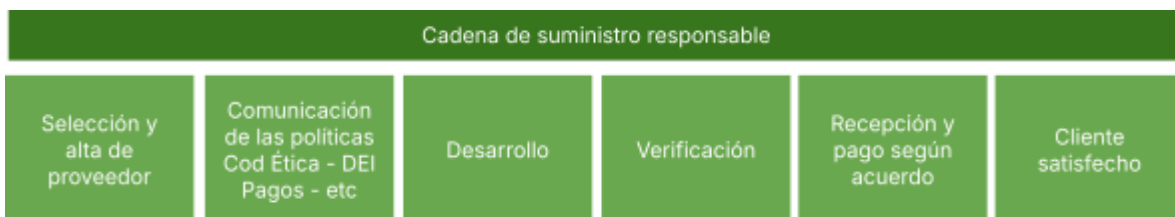
No obstante, debido a la naturaleza de la operación y al bajo impacto ambiental asociado a la actividad económica de la empresa, este aspecto no representó un riesgo ambiental significativo durante el periodo analizado.

A pesar de ello, la organización reconoce la relevancia creciente de incorporar progresivamente criterios de sostenibilidad en los procesos de contratación y adquisición, especialmente en aspectos relacionados con:

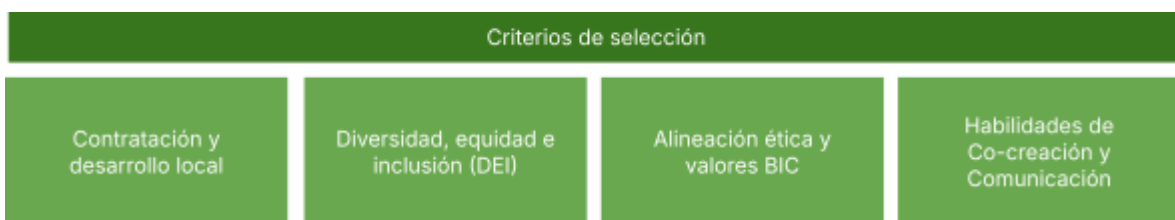
- Consumo responsable.
- Uso eficiente de recursos.
- Disposición adecuada de residuos.
- Cumplimiento normativo ambiental.

Como parte de su visión de mejora continua, la empresa espera avanzar gradualmente hacia mecanismos más estructurados de evaluación y seguimiento ambiental de proveedores estratégicos.

Cadena de suministro responsable.



Criterios de selección de proveedores.



Una operación responsable y en evolución constante

Durante el periodo reportado, la organización no recibió multas, sanciones ni requerimientos significativos relacionados con incumplimientos de normativa ambiental.

Este resultado refleja el compromiso institucional con el cumplimiento legal y la adopción de prácticas operativas responsables acordes con la naturaleza de la empresa.

La organización reconoce que la sostenibilidad es un proceso dinámico de mejora continua. Por ello, mantiene el compromiso de fortalecer progresivamente sus capacidades de medición, seguimiento y gestión ambiental, promoviendo una cultura organizacional orientada a la responsabilidad, la eficiencia y la generación de valor sostenible.

Retos identificados

El principal desafío identificado durante el proceso de consolidación del reporte ambiental estuvo relacionado con la disponibilidad y trazabilidad de algunos indicadores técnicos ambientales, especialmente aquellos asociados a medición de emisiones y consolidación histórica de datos.

Compromisos futuros

Para el próximo periodo, la organización proyecta fortalecer sus prácticas ambientales mediante:

- Mejoras en el seguimiento de indicadores ambientales.
- Fortalecimiento de campañas de cultura ambiental interna.
- Consolidación de prácticas de separación de residuos.
- Evaluación gradual de criterios ambientales en compras y proveedores.
- Continuidad de acciones orientadas al ahorro de agua y energía.

La organización reafirma así su compromiso con una operación responsable, transparente y alineada con los principios del desarrollo sostenible.

Personas que construyen marcas con propósito

EJE SOCIAL - GRI SERIE 400 – DIMENSIÓN BIC 3 Y 5

“Construir marcas también significa construir bienestar, confianza y futuro”

En Velové Branding House, el propósito empresarial trasciende la construcción de marcas visuales y estrategias comerciales. La organización entiende que toda marca tiene la capacidad de influir en las personas, transformar culturas organizacionales y generar impactos sostenibles dentro y fuera de las empresas. Bajo esta visión, el eje social se convierte en un componente estratégico para garantizar la coherencia entre el propósito corporativo, la experiencia humana y la sostenibilidad del negocio.

Durante el periodo reportado, Velové fortaleció un modelo de gestión basado en la flexibilidad laboral, el bienestar de sus colaboradores, la transparencia en las relaciones laborales, la promoción de ambientes inclusivos y el desarrollo de capacidades profesionales orientadas a la innovación y la creatividad. La organización reconoce que el talento humano representa uno de los principales activos estratégicos para el crecimiento sostenible de una agencia de branding y consultoría.

El presente capítulo desarrolla los contenidos materiales del Eje Social conforme a los Estándares GRI Serie 400. Los temas priorizados fueron definidos considerando el contexto organizacional, la naturaleza de las operaciones, el tamaño de la empresa, las expectativas de los grupos de interés y los riesgos asociados a la sostenibilidad humana, reputacional y operativa.

Adicionalmente, se consideró relevante realizar declaraciones complementarias sobre derechos humanos, trabajo infantil y trabajo forzoso, debido a la naturaleza ética y reputacional de la actividad empresarial.

Personas que construyen marcas con propósito

GRI 401

Velové Branding House reconoce que el empleo digno, flexible y humano constituye una condición esencial para el desarrollo organizacional sostenible. La compañía opera bajo un modelo de trabajo colaborativo y multidisciplinario que prioriza la confianza, la autonomía profesional y el equilibrio entre la vida personal y laboral.

Durante el periodo reportado, la organización contó con un equipo conformado por colaboradores directos e indirectos distribuidos en diferentes funciones estratégicas relacionadas con branding, diseño, comunicación, consultoría y desarrollo creativo. Este modelo operativo ha permitido responder de manera ágil a los requerimientos de los clientes y fortalecer una cultura organizacional orientada a la innovación.

La organización implementa esquemas híbridos de trabajo y modalidades flexibles que permiten optimizar la productividad sin comprometer el bienestar del equipo humano. Dentro de las principales prácticas laborales desarrolladas por la empresa se encuentran:

- Flexibilidad horaria.
- Trabajo híbrido y remoto.
- Jornadas laborales organizadas bajo criterios de productividad.
- Espacios de descanso y autonomía operativa.
- Comunicación horizontal y colaborativa.

En materia de contratación y rotación, la organización registró una tasa de rotación aproximada del 20%, asociada a ajustes operativos y cambios estructurales en el tamaño del equipo de trabajo durante el cierre del año 2025. Este comportamiento fue gestionado mediante procesos de reorganización interna orientados a mantener la sostenibilidad financiera y operativa de la empresa.

La organización mantiene una jornada laboral de 40 horas semanales distribuidas de lunes a viernes entre las 8:00 a.m. y las 5:00 p.m., incluyendo tiempos de descanso. Esta estructura busca promover un entorno laboral equilibrado y sostenible.

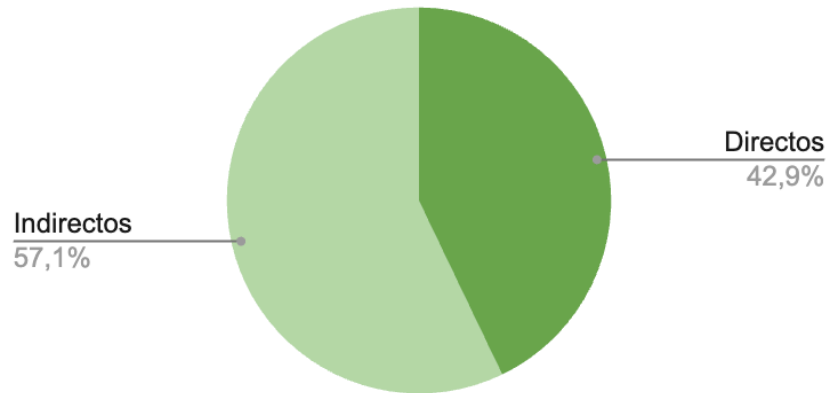
Durante el periodo reportado no se registraron licencias parentales ni casos asociados al retorno laboral posterior a este tipo de licencias.

Gestión de riesgos y enfoque de sostenibilidad

Velové reconoce que uno de los principales riesgos para empresas basadas en conocimiento es la pérdida de talento estratégico. Por esta razón, la organización considera prioritario fortalecer condiciones laborales que favorezcan la estabilidad emocional, el compromiso organizacional y la permanencia del talento humano.

La flexibilidad laboral implementada por la organización también constituye un mecanismo de mitigación frente a riesgos de agotamiento profesional, desmotivación y pérdida de productividad.

Gráfico de estructura laboral (Directos vs. Indirectos).



Fotografía del equipo de trabajo en sesiones creativas o reuniones colaborativas.



Almuerzo post jornada de ideación en oficina anterior.



Sesión de entrega final cliente Caliconfort.



Sesión fotográfica cliente Cámara de Comercio de Cali.



Sesión de presentación concepto cliente: Fundación Valle del Lili.



Sesión fotográfica para video reel comercial..

Cultura organizacional basada en confianza y comunicación

GRI 402

Velové Branding House promueve relaciones laborales construidas desde la cercanía, la transparencia y el diálogo permanente. Debido al tamaño de la organización y a su estructura colaborativa, las decisiones operativas y estratégicas suelen desarrollarse mediante conversaciones directas y procesos participativos entre la dirección y el equipo de trabajo.

La empresa considera que la comunicación abierta constituye un elemento clave para prevenir conflictos laborales, fortalecer la cultura organizacional y generar entornos de confianza que favorezcan la creatividad y la innovación.

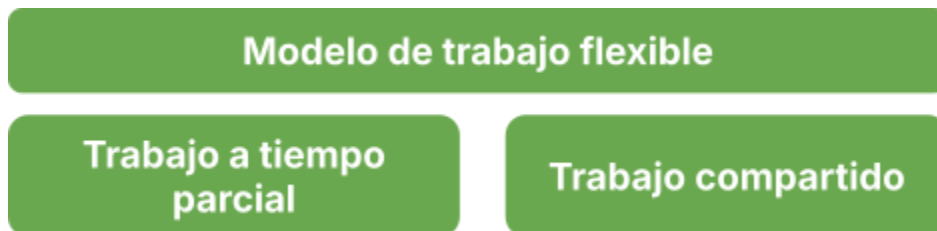
Cuando se presentan cambios operativos significativos, la organización procura informar oportunamente a los colaboradores involucrados mediante reuniones internas y espacios de alineación organizacional. La naturaleza flexible de la compañía facilita procesos de adaptación ágiles y participativos.

Enfoque estratégico

La organización entiende que las empresas creativas dependen significativamente de la calidad de sus relaciones humanas internas. Por esta razón, se fomenta una cultura organizacional basada en:

- Comunicación horizontal.
- Liderazgo cercano.
- Retroalimentación constante.
- Participación activa del equipo.
- Flexibilidad en la gestión.

Este enfoque permite fortalecer la cohesión organizacional y reducir riesgos asociados a conflictos laborales, desmotivación o deterioro del clima interno.





Jornada laboral en la nueva oficina.



Jornada laboral flexible en instalaciones de Yoffice..



Jornada laboral en la nueva oficina.



Visita estudiantes de la Institución Antonio José Camacho.

El bienestar como base de la creatividad sostenible

GRI 403

Velové Branding House comprende que el bienestar físico, mental y emocional del equipo humano es una condición indispensable para garantizar procesos creativos sostenibles y relaciones laborales saludables.

Debido a la naturaleza de sus operaciones, la organización presenta bajos niveles de exposición a riesgos físicos industriales. No obstante, reconoce la existencia de riesgos asociados a factores ergonómicos, salud mental, fatiga digital y estrés derivado de cargas creativas y tiempos de entrega.

Como parte de su enfoque preventivo, la organización promueve:

- Modalidades híbridas y flexibles de trabajo.
- Espacios de descanso durante la jornada.

- Organización de cargas laborales.
- Comunicación cercana con los equipos.
- Ambientes laborales basados en respeto y confianza.
- Instalaciones confortables con las herramientas e insumos necesarios.

Durante el periodo reportado no se registraron accidentes laborales graves, fatalidades ni enfermedades laborales reportadas oficialmente.

La empresa considera que la prevención del agotamiento y el fortalecimiento del bienestar emocional representan factores críticos para mantener la calidad creativa, la innovación y la estabilidad del equipo.

Bienestar y sostenibilidad humana

Velové entiende que la sostenibilidad no solo debe medirse desde indicadores financieros o ambientales. También implica construir entornos laborales donde las personas puedan desarrollarse profesionalmente sin comprometer su salud mental y emocional.

Por esta razón, la organización continuará fortaleciendo prácticas orientadas a promover:

- Balance vida-trabajo.
- Cultura de autocuidado.
- Flexibilidad organizacional.
- Bienestar emocional.
- Prevención del agotamiento profesional.
- Accidentalidad y ausentismo 0%.

Aprender constantemente para construir marcas relevantes

GRI 404

La industria del branding y la consultoría estratégica evoluciona de manera acelerada debido a los cambios tecnológicos, culturales y digitales. En este contexto, Velové Branding House reconoce que la formación continua constituye un factor esencial para mantener la competitividad, la innovación y la calidad del servicio.

La organización promueve una cultura de aprendizaje permanente orientada al fortalecimiento de habilidades técnicas, estratégicas y creativas. Los procesos de actualización profesional se desarrollan principalmente mediante:

- Autoformación en plataformas de elearning cubiertas por la empresa.

- Aprendizaje colaborativo.
- Participación en proyectos multidisciplinarios.
- Investigación de tendencias.
- Desarrollo de capacidades digitales y estratégicas.

El modelo operativo de Velové favorece la transferencia constante de conocimiento entre los miembros del equipo, permitiendo integrar experiencias, metodologías y aprendizajes dentro de los procesos de trabajo.

La organización considera que el fortalecimiento de capacidades internas constituye una estrategia de mitigación frente al riesgo de obsolescencia profesional, especialmente en sectores altamente dinámicos como el branding, el diseño y la comunicación.

Innovación basada en conocimiento

El aprendizaje organizacional es entendido como una herramienta para construir propuestas de valor más sólidas y sostenibles para los clientes. Por ello, la empresa promueve una cultura donde el conocimiento no se limita a la capacitación formal, sino que hace parte de la dinámica cotidiana de innovación.



Charla con el abogado de Sri Law sobre derechos de autor y propiedad intelectual.



Charla del CEO de Velové en el evento Entrevistas de la Universidad Javeriana..

La diversidad como motor creativo

GRI 405

Velové Branding House considera que la diversidad fortalece la creatividad, amplía las perspectivas estratégicas y mejora la capacidad de comprender las realidades de los clientes y los mercados.

La organización promueve un entorno laboral basado en el respeto, la inclusión y la igualdad de oportunidades, independientemente de condiciones de género, edad, orientación sexual, creencias, origen o condición social.

Debido al tamaño de la empresa, la estructura organizacional se caracteriza por equipos pequeños, colaborativos y multidisciplinarios. La selección y permanencia del talento se basa principalmente en criterios de capacidades profesionales, alineación cultural y contribución estratégica.

Velové entiende que los procesos creativos se enriquecen cuando existen múltiples visiones, experiencias y perspectivas dentro de los equipos de trabajo.

Cultura inclusiva

La organización busca consolidar un entorno donde las personas puedan participar libremente, expresar ideas y desarrollar su potencial profesional sin barreras discriminatorias.

Este enfoque contribuye además a:

- Reducir riesgos reputacionales.
- Fortalecer la innovación.
- Mejorar la capacidad de adaptación.
- Construir relaciones laborales saludables.
- Potenciar la creatividad colectiva.

Gráfico de composición del equipo.

Departamento Administrativo	Departamento creativo	Departamento comercial
50% semipresencial 50% remoto	50% semipresencial 50% remoto	50% semipresencial 50% presencial
75% Mujeres 25% Hombres	34% Mujeres 66% Hombres	50% Mujeres 50% Hombres

Respeto como principio organizacional

GRI 406

Velové Branding House promueve una cultura organizacional basada en el respeto mutuo, la equidad y la convivencia profesional.

Durante el periodo reportado no se registraron casos de discriminación ni incidentes asociados a prácticas excluyentes dentro de la organización.

La empresa considera que la prevención de cualquier forma de discriminación constituye una responsabilidad ética y estratégica, especialmente en sectores creativos donde la colaboración, la confianza y la libertad de pensamiento son fundamentales.

La organización promueve relaciones laborales construidas sobre:

- Respeto interpersonal.
- Escucha activa.

- Igualdad de trato.
- Valoración de las diferencias.
- Cultura de colaboración.

Valores y principios		
1	Nada de humo	Si no va a mover algo, no lo hacemos. Si no enciende, no sirve. Cero promesas vacías, cero relleno.
2	Honestidad brutal	Decimos la verdad con respeto. Si no funciona, lo vamos a decir. Nunca te lo tomes personal.
3	Excelencia, siempre	No se negocia. Si no es con calidad, mejor no lo hagamos. Jamás asumas, siempre pregunta.
4	Aprender o morir	Leemos, preguntamos, exploramos. Cultivamos la mística. El tiempo libre es tiempo de aprendizaje.
5	El servicio es el fuego	Nuestros clientes no reciben excusas, reciben soluciones. Están en el centro y esperan rigor, claridad y atención a los detalles.
6	Actuamos en consecuencia	Todo lo que entregamos tiene impacto, para bien o para mal. Mejor que sea para bien.
7	Todo, sin quemarnos	Damos el 100%, pero con cabeza. El ego no diseña. El burnout tampoco.
8	Vinimos a romper cosas	Paradigmas, ideas, personas. No estamos aquí para quedarnos quietos. Ni para calmar egos.

Gestión reputacional y humana

Velové entiende que las prácticas discriminatorias pueden afectar significativamente la reputación organizacional, la estabilidad interna y la confianza de clientes y aliados.

Por esta razón, la organización mantiene una postura de tolerancia cero frente a conductas discriminatorias o irrespetuosas.



Relaciones responsables que fortalecen la cadena de valor

GRI 414

Velové Branding House reconoce que la sostenibilidad empresarial también depende de las prácticas sociales y éticas desarrolladas por aliados y proveedores.

Aunque la organización opera con una estructura liviana y una cadena de suministro limitada, procura establecer relaciones comerciales basadas en criterios de confianza, cumplimiento y responsabilidad profesional.

La evaluación de proveedores se realiza principalmente considerando:

- Calidad del servicio.
- Cumplimiento de compromisos.
- Reputación profesional.
- Coherencia ética.
- Capacidad técnica.

La organización no identificó riesgos significativos asociados a trabajo infantil, trabajo forzoso o vulneraciones graves de derechos humanos dentro de su cadena de suministro durante el periodo reportado.

Cadena de valor sostenible

Velové considera que las marcas sostenibles deben construirse también desde relaciones comerciales responsables. Por ello, busca trabajar con aliados que compartan principios de ética, transparencia y profesionalismo.

Diagrama de cadena de valor.



Comunicación transparente para construir confianza

GRI 417

Como agencia especializada en branding estratégico, Velové Branding House reconoce la enorme responsabilidad que implica construir mensajes, narrativas y estrategias de comunicación para organizaciones.

La empresa promueve prácticas de comunicación basadas en:

- Transparencia.
- Coherencia.
- Veracidad.
- Responsabilidad reputacional.
- Inclusión DEI
- Construcción ética de marca.

La organización considera que las marcas deben generar confianza genuina y no únicamente posicionamiento comercial. Por esta razón, procura desarrollar estrategias alineadas con la identidad real de las organizaciones y con expectativas auténticas de sus públicos de interés.

Durante el periodo reportado no se registraron incidentes relacionados con incumplimientos normativos en materia de marketing, comunicación o etiquetado.

Branding con propósito

Velové entiende que el branding sostenible implica construir relaciones honestas entre las organizaciones y sus grupos de interés.

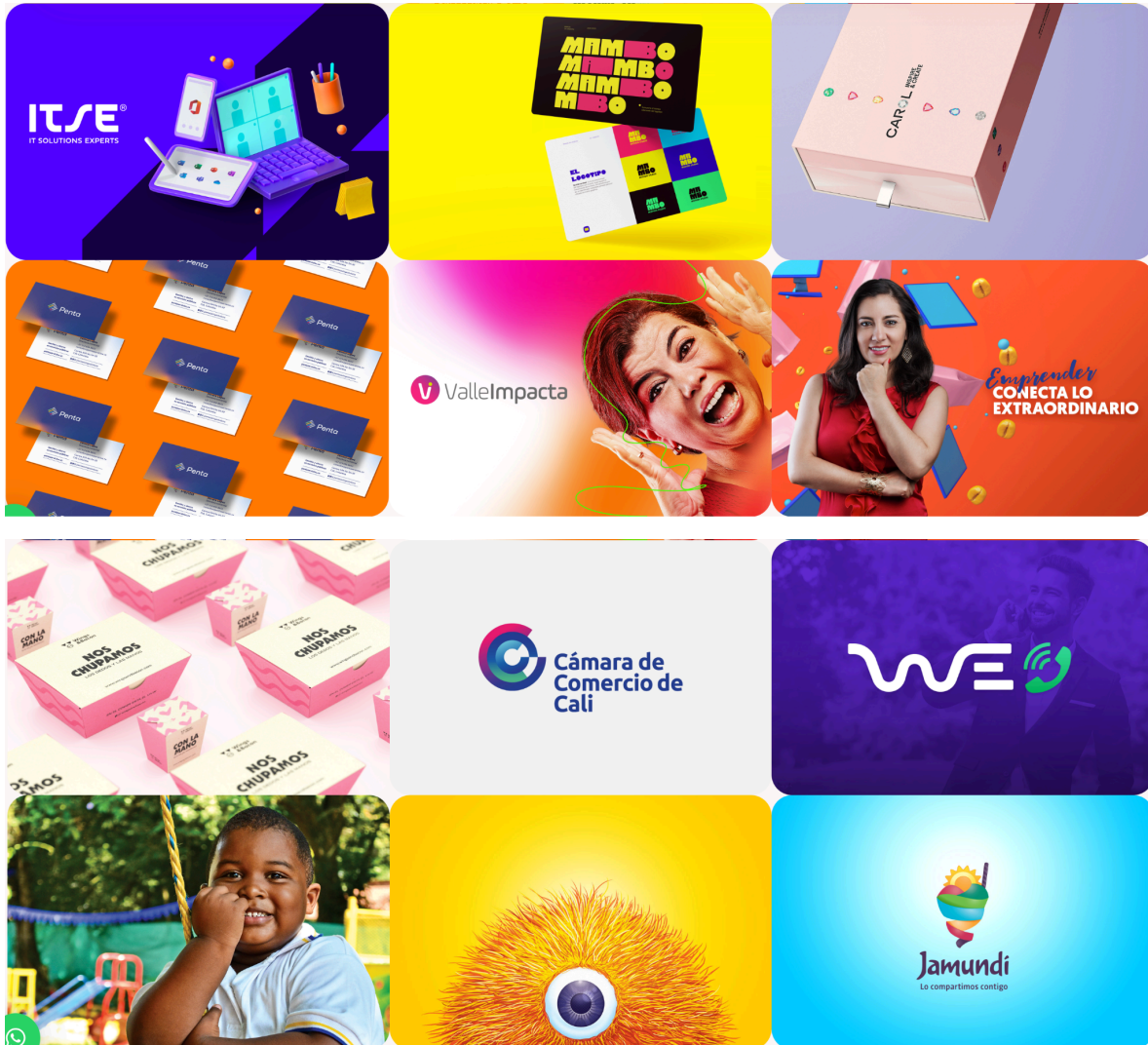
La empresa promueve metodologías orientadas a fortalecer:

- Credibilidad.
- Claridad estratégica.
- Transparencia comunicacional.
- Reputación corporativa.
- Conexión auténtica con las audiencias.

¿Por qué nos eligen?	
Somos reales	Tenemos un proceso consistente y validado que sostiene continuidad de principio a fin.
Somos expertos	Diez años desarrollando marcas para ordenar, competir, alinear equipos y abrir mercados.
Somos rigurosos	Resolvemos cada marca desde múltiples ángulos, integrando el diseño, la estrategia y el negocio en un solo proceso.
Somos ágiles	Talleres prácticos para tomar decisiones estratégicas, trabajar con claridad y avanzar con buen ritmo.

Casos visuales de identidad de marca.





La confianza digital como activo estratégico

GRI 418

Velové Branding House reconoce que la protección de la información y la privacidad de los clientes constituyen elementos fundamentales para mantener relaciones comerciales sostenibles y confiables.

Debido a la naturaleza de sus servicios, la organización maneja información estratégica relacionada con marcas, procesos empresariales, comunicación interna y posicionamiento corporativo de sus clientes.

Por esta razón, la empresa promueve prácticas orientadas a proteger la confidencialidad y el uso responsable de la información compartida durante los procesos de consultoría y desarrollo estratégico. Durante el periodo reportado no se registraron reclamaciones fundamentadas relacionadas con violaciones a la privacidad o pérdida de información de clientes.

Gestión de confianza y reputación

Velové entiende que la confianza constituye uno de los principales activos dentro de las relaciones comerciales basadas en conocimiento y consultoría.

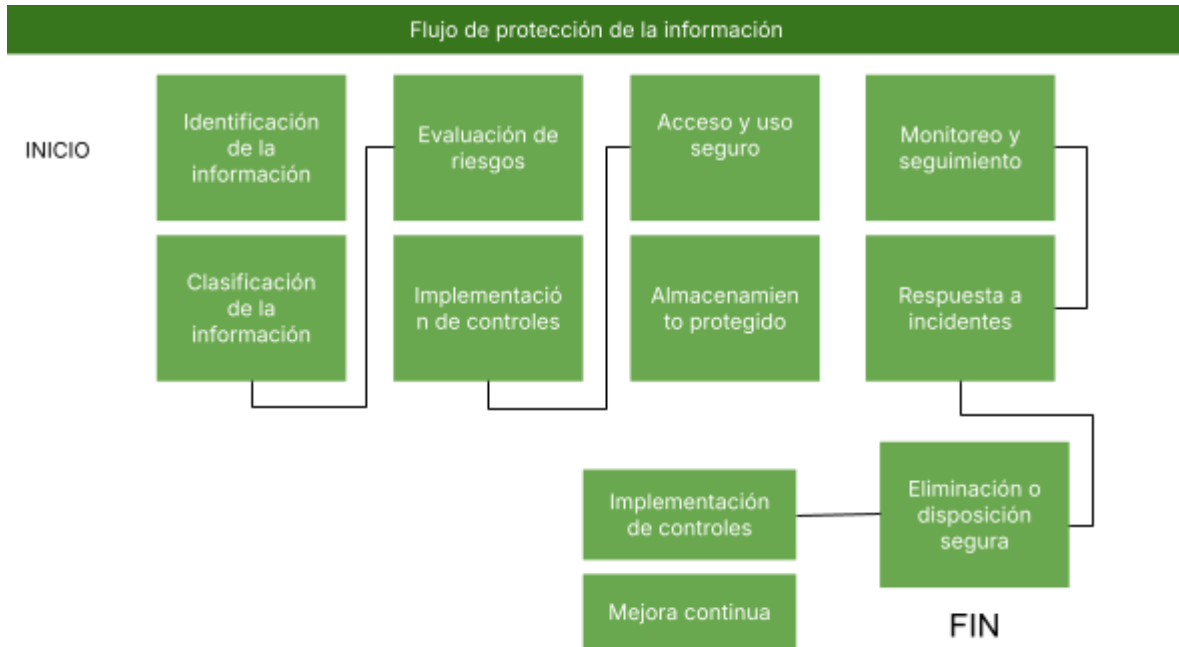
La organización continuará fortaleciendo mecanismos de protección de información y buenas prácticas digitales orientadas a:

- Salvaguardar información estratégica.
- Fortalecer relaciones de confianza.
- Proteger la reputación organizacional.
- Mitigar riesgos asociados a fugas de información.

Manejo responsable de datos.



Flujo de protección de información.



Declaración Complementaria sobre Derechos Humanos

Compromiso ético transversal

Velové Branding House reconoce la importancia de mantener principios éticos y preventivos frente a riesgos sociales críticos.

Durante el periodo reportado no se identificaron riesgos significativos relacionados con:

- Trabajo infantil.
- Trabajo forzoso.
- Vulneraciones a pueblos indígenas.
- Violaciones a derechos humanos.
- Prácticas de seguridad asociadas a afectaciones comunitarias.

La organización mantiene un compromiso general con el respeto de los derechos humanos, la dignidad laboral y la construcción de relaciones comerciales responsables.

Modelo empresarial humano

Velové Branding House continúa consolidando un modelo empresarial donde la sostenibilidad humana representa un componente esencial para la construcción de valor.

La organización entiende que el crecimiento sostenible no depende únicamente de indicadores financieros, sino también de la capacidad de construir relaciones laborales sanas, culturas organizacionales coherentes y vínculos de confianza con clientes, aliados y comunidades.

Durante el periodo reportado, la empresa fortaleció prácticas asociadas a flexibilidad laboral, bienestar organizacional, diversidad, comunicación transparente y construcción ética de marca. Estos elementos no solo contribuyen a la sostenibilidad interna, sino que también fortalecen la reputación y la propuesta de valor de la organización.

En los próximos años, Velové continuará avanzando en la consolidación de métricas sociales más robustas, sistemas de seguimiento organizacional y prácticas de sostenibilidad alineadas con estándares internacionales.

La organización reafirma así su propósito de construir marcas capaces de generar transformación positiva, confianza y valor sostenible para las personas y los territorios.

Construir sostenibilidad desde la creatividad

CONCLUSIONES

El periodo 2025 representó para Velové Branding House una etapa de consolidación institucional y fortalecimiento de su visión como organización orientada al impacto positivo. A través de este primer ejercicio estructurado de reporte bajo referencia a los Estándares GRI, la empresa reafirma su compromiso con la transparencia, la sostenibilidad y la construcción de valor compartido.

Los resultados presentados evidencian que, incluso desde una operación de escala pequeña y altamente creativa, es posible generar impactos relevantes mediante prácticas de gobernanza ética, bienestar laboral, fortalecimiento del ecosistema local y gestión responsable de los recursos.

Durante el periodo reportado, la organización avanzó en la consolidación de una cultura basada en la confianza, la flexibilidad laboral, el aprendizaje continuo y el relacionamiento responsable con clientes, aliados y proveedores. Asimismo, fortaleció prácticas asociadas a reinversión económica, contratación de proveedores locales y participación activa en iniciativas orientadas al crecimiento del ecosistema creativo regional.

En materia ambiental, aunque la operación de Velové presenta impactos limitados debido a la naturaleza de sus servicios, la organización reconoce la importancia de continuar fortaleciendo mecanismos de medición, seguimiento y mejora continua relacionados con eficiencia energética, gestión de residuos y reducción de emisiones indirectas.

Este reporte también permitió identificar oportunidades relevantes de evolución institucional, especialmente en aspectos relacionados con:

- consolidación de indicadores de sostenibilidad,
- fortalecimiento de procesos de gobernanza,
- estructuración de metodologías de materialidad,
- formalización de políticas internas,
- y ampliación de mecanismos de seguimiento y evaluación.

Velové entiende que la sostenibilidad no constituye un destino final, sino un proceso permanente de construcción organizacional. Por ello, la compañía continuará avanzando hacia un modelo empresarial donde la creatividad, la ética y el propósito sean pilares inseparables de su crecimiento.

La organización reafirma así su intención de construir marcas capaces de generar confianza, fortalecer relaciones humanas y aportar valor sostenible a los territorios y comunidades con las que interactúa.

Los próximos pasos de una marca con propósito

Como parte de su proceso de mejora continua y fortalecimiento institucional, Velové Branding House establece los siguientes compromisos para los próximos periodos de gestión:

Gobernanza y transparencia

- Fortalecer progresivamente mecanismos internos de gobernanza y seguimiento estratégico.
- Consolidar lineamientos organizacionales relacionados con sostenibilidad y ética empresarial.
- Avanzar hacia procesos más estructurados de gestión y documentación corporativa.

Desarrollo humano y cultura organizacional

- Continuar promoviendo esquemas de trabajo flexibles y sostenibles.
- Fortalecer iniciativas orientadas al bienestar emocional y prevención del agotamiento profesional.
- Impulsar procesos de aprendizaje continuo y fortalecimiento de capacidades estratégicas y digitales.

Impacto económico y territorial

- Incrementar progresivamente la contratación de proveedores locales.
- Fortalecer alianzas con actores del ecosistema creativo y empresarial.
- Consolidar estrategias de crecimiento sostenible basadas en reinversión y valor compartido.

Gestión ambiental

- Mejorar el seguimiento y trazabilidad de indicadores ambientales.
- Fortalecer campañas internas de cultura ambiental y consumo responsable.
- Avanzar gradualmente hacia procesos básicos de medición de huella de carbono y eficiencia energética.
- Incorporar criterios ambientales dentro de procesos de compras y relacionamiento con proveedores.

Relacionamiento y confianza

- Continuar fortaleciendo la experiencia de clientes mediante procesos transparentes y colaborativos.
- Mantener prácticas de comunicación ética y branding responsable.
- Consolidar mecanismos de protección de información y confianza digital.

La sostenibilidad como forma de construir futuro

Velové Branding House continuará evolucionando hacia un modelo empresarial donde la creatividad no solo impulse marcas, sino también relaciones más humanas, organizaciones más conscientes y territorios más sostenibles.

Porque construir una marca también significa decidir la huella que una organización quiere dejar en el mundo.

La estructura del impacto

Índice de contenidos GRI — Velové Branding House

Estándar GRI	Contenido	Ubicación en el reporte
GRI 1: Fundamentos 2021	Uso de los estándares GRI	Introducción
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-1 Detalles organizacionales	Perfil organizacional
	2-2 Entidades incluidas en el reporte	Alcance, metodología y mejora continua
	2-3 Periodo, frecuencia y punto de contacto	Alcance y contacto del reporte
	2-4 Reexpresión de información	Alcance, metodología y mejora continua
	2-5 Verificación externa	Alcance, metodología y mejora continua
	2-6 Actividades, cadena de valor y relaciones comerciales	Actividades, servicios y propuesta de valor / Cadena de valor
	2-7 Empleados	Empleo y estructura laboral
	2-9 Estructura y composición de la gobernanza	Gobernanza y gestión empresarial
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno	Gobernanza y gestión empresarial
	2-13 Delegación de responsabilidades	Gobernanza y gestión empresarial
	2-14 Función en la elaboración de reportes	Gobernanza y gestión empresarial
	2-16 Comunicación de inquietudes críticas	Gobernanza y gestión empresarial

	2-22 Declaración sobre estrategia de desarrollo sostenible	Compromisos BIC y enfoque de impacto
	2-23 Compromisos y políticas	Compromisos éticos y políticas corporativas
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	Compromisos éticos y políticas corporativas
	2-29 Enfoque para la participación de grupos de interés	Participación de grupos de interés
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-1 Proceso para determinar temas materiales	Metodología de materialidad
	3-2 Lista de temas materiales	Temas materiales identificados
	3-3 Gestión de temas materiales	Desarrollo de cada eje temático
GRI 201: Desempeño económico	201-1 Valor económico generado y distribuido	Reinvertir para construir sostenibilidad
GRI 202: Presencia en el mercado	202-2 Contratación local	Talento humano y crecimiento territorial
GRI 203: Impactos económicos indirectos	203-1 Inversiones en infraestructura e impactos	Construyendo ecosistemas creativos sostenibles
GRI 204: Prácticas de adquisición	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	Proveedores locales como aliados estratégicos
GRI 205: Anticorrupción	205-2 Comunicación y formación sobre anticorrupción	La ética como base de la confianza
	205-3 Casos confirmados de corrupción	La ética como base de la confianza
GRI 207: Fiscalidad	207-4 Información tributaria	Transparencia tributaria y cumplimiento responsable
GRI 302: Energía	302-1 Consumo energético dentro de la organización	Energía consciente

GRI 303: Agua y efluentes	303-5 Consumo de agua	Uso responsable del recurso hídrico
GRI 305: Emisiones	305-2 Emisiones indirectas por energía	Hacia una operación con menor huella climática
GRI 306: Residuos	306-3 Residuos generados	Gestión responsable y cultura de aprovechamiento
	306-4 Residuos desviados de disposición final	Gestión responsable y cultura de aprovechamiento
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores	308-1 Nuevos proveedores evaluados con criterios ambientales	Cadena de suministro responsable
GRI 401: Empleo	401-1 Nuevas contrataciones y rotación	Personas que construyen marcas con propósito
GRI 402: Relaciones trabajador-empresa	402-1 Comunicación de cambios operativos	Cultura organizacional basada en confianza
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo	403-1 a 403-10 Gestión preventiva y bienestar	El bienestar como base de la creatividad sostenible
GRI 404: Formación y educación	404-2 Programas de mejora de competencias	Aprender constantemente
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades	405-1 Diversidad en órganos y empleados	La diversidad como motor creativo
GRI 406: No discriminación	406-1 Casos de discriminación	Respeto como principio organizacional
GRI 414: Evaluación social de proveedores	414-1 Proveedores evaluados con criterios sociales	Relaciones responsables que fortalecen la cadena de valor
GRI 417: Marketing y etiquetado	417-3 Incidentes de incumplimiento	Comunicación transparente para construir confianza
GRI 418: Privacidad del cliente	418-1 Reclamaciones sobre privacidad	La confianza digital como activo estratégico