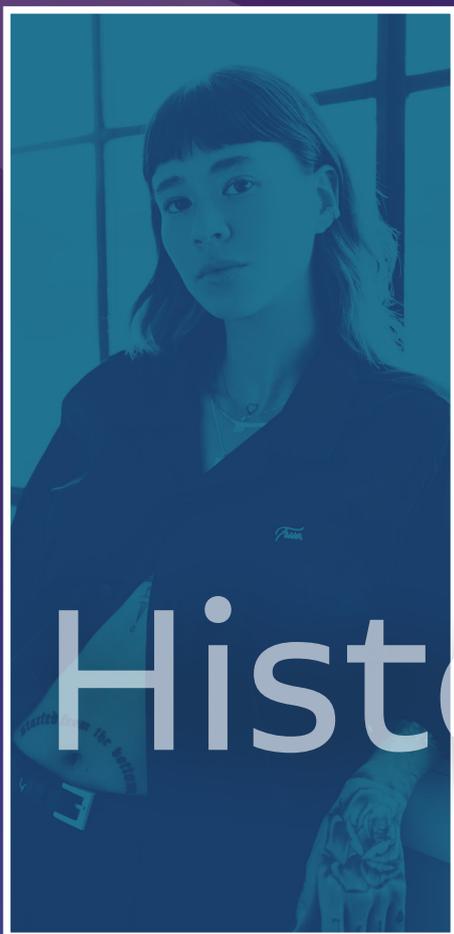


FACTOR

AXCES

Nº. 03
DIC - ENE

2023



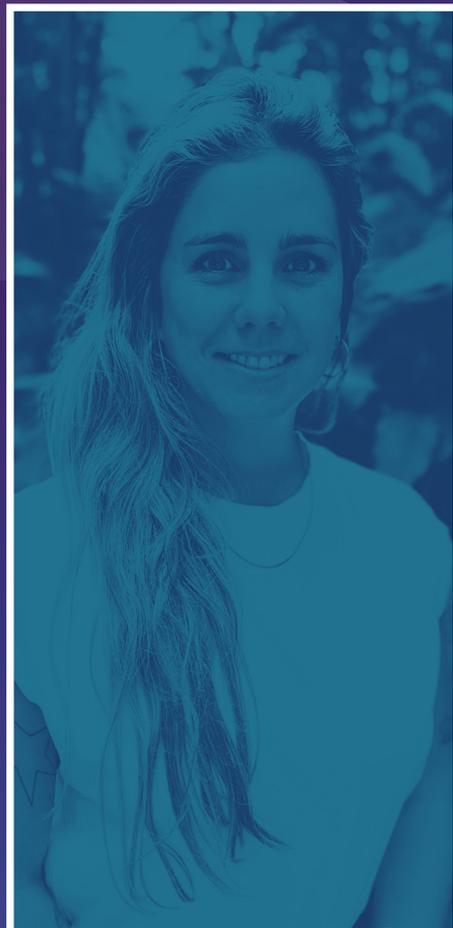
La estrategia emergente
y la inteligencia artificial

.....

Las pymes,
clave en
el desarrollo
empresarial

Historias

de la vida real
Emprendedores con propósitos



Editorial

Queremos que la información sea un superpoder

Nacimos para impulsar a quienes sueñan y trabajan por un mejor futuro, por eso en AXCES entender, valorar, acompañar y entregar herramientas y capacidades a las empresas es una obsesión que nos motiva a diario a ser atrevidos, a soñar con posibilidades, a ser aliados de los empresarios y emprendedores colombianos.

En esta revista nos atrevemos a hacer cosas distintas, a revisar tendencias que marcan el horizonte de la generación de valor de las empresas, pero también a aprovechar el valor de la información y los datos, en lo que somos expertos, para compartir encuestas que permiten entender el momento y los retos de las organizaciones; asimismo, empezaremos a analizar en tiempo real datos en cuanto a comportamientos sectoriales gracias a la información que tenemos de más de 200.000 compañías que hoy son clientes nuestros.

Sabemos que son los empresarios los que, con su visión y compromiso, transforman las realidades y construyen futuros posibles, creemos en ellos y en sus apuestas, por eso también en esta revista les presentamos casos de éxito de emprendedores que vieron oportunidades únicas, que se atrevieron a encontrar negocios disruptivos, que quieren descubrir o darle vida a nuevos y crecientes mercados, que han jugado, han aprendido y hoy tienen su experiencia como parte de su valioso capital.

Emprendedores de sectores como la hotelería, el diseño, la tecnología, la gastronomía, las mascotas, el medioambiente y el arte nos cuentan cuál es su “Factor” de esperanza para seguir haciendo empresa en medio de infinitos y trascendentes retos. Conoce estos nuevos nombres y sus ideas que hoy, seguramente, serán motivadores para otros empresarios.

Y finalmente invitamos al experto en la Estrategia Emergente, Alejandro Salazar, para que en una columna de opinión nos muestre cómo la inteligencia artificial suma, pero no reemplaza. Su mirada da argumentos para una conversación que queremos sea cada vez más valiosa como sociedad. <<<

↑ MANUEL DEL CORRAL R.
Chief Executive Officer AXCES

Te invitamos a leernos y también a contarnos tu historia o tus lecciones aprendidas como empresario. Hagamos comunidad de emprendedores.



Escanea este código QR para dejarnos tu testimonio



EL TALENTO HUMANO

Clave a la hora de hacer empresa

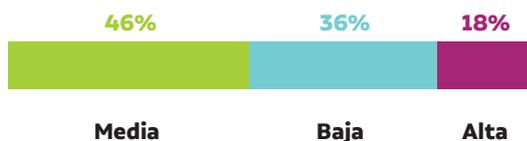
Atraer y retener a los mejores colaboradores, comprometerlos con los retos a mediano y largo plazo, propiciar un crecimiento para ellos son grandes retos para las pymes. Entrevistamos a algunas pequeñas y medianas empresas y esto nos permitieron conocer.

¿CUÁL DE ESTOS FACTORES ES CLAVE PARA ATRAER TALENTO COMO PYME?



- Salarios, honorarios y compensaciones.
- Una filosofía empresarial inspiradora.
- Tipo de contrato.
- Modelos de trabajo híbridos.

¿LA ROTACIÓN DE EMPLEADOS EN SU EMPRESA ES?



¿ENTRE QUÉ RANGO DE EDAD ESTÁ MAYORITARIAMENTE LA ATRACCIÓN DE TALENTO HUMANO EN SU PYME?



- Entre 20 y 30 años.
- Entre 30 y 40 años.
- Más de 40 años.

¿SIENTE QUE EL TEMA DE ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO ES CLAVE PARA EL FORTALECIMIENTO DE SU EMPRESA?



¿QUÉ OPINA FRENTE AL TELETRABAJO?



- Preferimos presencial.
- Lo ideal es un mix (híbrido).
- Nos gusta y lo incluimos.



Retos para atraer y retener el mejor talento

Sin importar el tamaño de tu empresa o el sector al que pertenece, contar con una propuesta de valor del empleado y una estrategia de marca empleadora te permitirá conformar un equipo idóneo y comprometido.

Atraer o fidelizar el mejor talento es cada vez más exigente: las personas están más interesadas en modelos de trabajo flexibles y remotos, en beneficios que mejoren su calidad de vida, en que su empresa les permita desarrollar competencias para crecer profesionalmente y en hacer realidad un plan de carrera.

Estas son oportunidades para que las pequeñas y medianas empresas (pymes) sean más atractivas en el mercado laboral. Y, para esto, es clave que tengan una atractiva propuesta de valor del empleado (PVE), que, en pocas palabras, son las recompensas y los beneficios que reciben estos por su aporte a las compañías.

Para tener una PVE no hay una fórmula única. Sin embargo, hay cuatro temas que te permitirán, como pyme, contar con una opción atractiva para atraer y fidelizar el mejor talento. Cindy Bustos Ordóñez, experta en talento humano y líder de la Agencia de Marca Empleadora de Magneto, comparte estas claves:

1 DEFINE, CUIDA Y PROMUEVE TU CULTURA ORGANIZACIONAL.

Las creencias, valores, comportamientos y normas de tu compañía definen la cultura organizacional. Esta es parte de su identidad y es una guía para hacer las cosas. De esta depende, en gran medida, el clima laboral, así como el grado de compromiso y bienestar de tus colaboradores. Por eso, desde los procesos de selección, busca gente afín.

- ✓ **Una buena práctica:** los líderes son clave en el posicionamiento de la cultura. De ellos depende que tus colaboradores vivan los valores y apliquen los comportamientos de la organización, lo cual se refleja en el compromiso con su trabajo y con tu empresa. Por eso, desarrolla programas de liderazgo que les ofrezcan herramientas para acompañar estratégicamente a sus equipos.

2 DISEÑA Y EJECUTA UNA BUENA EXPERIENCIA DEL COLABORADOR.

Básicamente así es como acompañas a tus colaboradores desde el proceso de selección (atracción), durante el desempeño de sus labores (fidelización), hasta que se retiran. Por eso, el reto es que su experiencia sea tan buena que, aunque una persona ya no esté en tu empresa, te recomiende.

- ✓ **Una buena práctica:** la experiencia del colaborador empieza desde el primer contacto con un potencial candidato que desee trabajar contigo. Por eso, mantén una comunicación activa: cuéntales en qué parte del proceso van, si fueron elegidos o no, y mantenlos en contacto si hay nuevas oportunidades laborales que respondan a su perfil.

3

PLANIFICA Y PON EN MARCHA TU ESTRATEGIA DE MARCA EMPLEADORA.

Difunde tu propuesta de valor para atraer y retener el talento. Esta permite identificar el ADN de tu compañía, moldear la experiencia que brindas a tus colaboradores y construir tu reputación.

- ✓ **Una buena práctica:** con creatividad, recursividad y el apoyo de tus líderes empieza a crear comunidades alrededor de tu marca en LinkedIn y otras redes sociales, convierte a tus equipos en los protagonistas para que ellos cuenten, desde su propia voz, lo bueno de hacer parte de tu empresa.

4

APRENDE A MEDIR EL IMPACTO DE LOS PROCESOS PARA TOMAR DECISIONES.

Mide los procesos de talento humano. Sus resultados ayudarán a tomar decisiones que mejorarán no solo a tu compañía, sino también a tu equipo.

- ✓ **Una buena práctica:** al realizar las entrevistas de retiro de tus colaboradores, evalúa las razones por las que están renunciando. Conocerlas ayudará a entender qué mejorar y ajustar.



El caso de Maaji

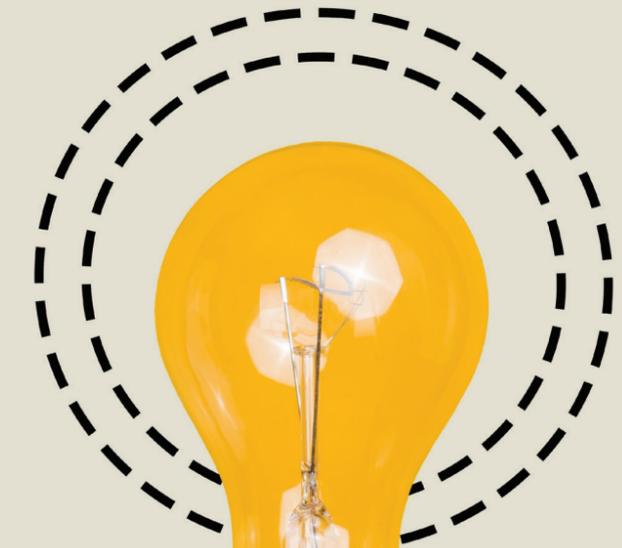
Conversamos con Raúl Moreno, director de Innovación y Desarrollo Organizacional de esta marca de Swimwear y así trabajan ellos por la atracción y retención del talento humano.

- › Estamos convencidos de que la mejor manera de atraer y retener el talento humano es con una propuesta de valor del empleado.
- › En los procesos de atracción somos muy abiertos, claros y honestos: les contamos a las personas qué es Maaji, lo maravilloso que es trabajar con nosotros, pero también los retos que se va a encontrar desde su primer día.
- › En la retención, trabajamos para conocer las necesidades de cada uno de los colaboradores, así diseñamos los beneficios según sus gustos y motivaciones. Y nos dimos cuenta de que el mayor beneficio para las personas es el tiempo.
- › Tenemos colaboradores que trabajan directamente en la confección de las prendas. Conversamos con ellos acerca de qué mejoraría su calidad de vida y nos dijeron: 'Llegar a la casa más temprano'. Por eso acordamos el ingreso a las 6 a. m. para salir a las 4 p. m. Esto les permite compartir tiempo con sus familias.
- › Con el personal administrativo, implementamos el *early friday* para salir el viernes a la 1 p. m. Lo que buscamos es que los colaboradores respondan por sus resultados más que por el cumplimiento de un horario laboral.
- › Las buenas prácticas van cambiando porque las tendencias cambian. Hoy, por ejemplo, tenemos nuevas generaciones que, aunque estén felices de trabajar en la compañía, tienen claro que sus ciclos laborales son de máximo tres años. Nuestro reto es diseñar la organización teniendo en cuenta la rotación y acompañar a los líderes en el proceso.



¿QUÉ IDEAS IMPULSAN

A LOS NUEVOS EMPRENEDORES
A DARLES VIDA A SUS EMPRESAS?



¿Dónde ven un mercado objetivo para sus negocios disruptivos?
Conoce historias inspiradoras alrededor de estos pequeños y medianos empresarios.

➤ AL ALMA, MÁS QUE EL PRIMER CAFÉ



→ CLARITA VEGA Y ANA TERESA VEGA

@alalma.cafe - @alalma.hotel.boutique

Hace 11 años Ana Teresa Vega y su esposo Carlos Vargas, ambos apasionados por la gastronomía y los viajes, crearon Al Alma, una marca inspirada en la cultura italiana del buen café. Con el paso del tiempo se convirtió en una experiencia más amplia, en la que los clientes locales y extranjeros transitan entre los *coffee shops*, los restaurantes desde el *brunch* hasta la cena, los hoteles, los matrimonios *boutique* y los eventos.

Ser una empresa en la que los socios y los inversionistas son familiares y amigos les permite tomar decisiones de manera fácil y, en algunos casos, inmediata. Esta es una de las razones por la que han crecido, se han posicionado y han superado dificultades.

Al Alma es una marca que ha sido reconocida como uno de los mejores destinos en Medellín para disfrutar de un *brunch*, trabajar en remoto y tomarse un buen café. Hoy tienen 300 empleados y 20 establecimientos en Bogotá, Medellín, Cartagena y Panamá.

Por el sector al que pertenece este negocio, los retos más grandes son los financieros, en lo relacionado con la gestión de los recursos; los de talento humano, por la alta rotación, la necesidad de retención y el entrenamiento de las personas; y los comerciales, porque hacer buenas negociaciones, con buenos aliados, garantiza la generación de ingresos, indispensables para su sostenibilidad en el tiempo.

Por su oferta gastronómica, la personalidad de cada lugar, el ambiente tranquilo, agradable y *chic* de cada uno de los espacios, en los que sin excepción está presente el sentido del arte de Ana Teresa y ese eclecticismo que ella encontró entre Europa y Latinoamérica, esta marca ofrece una experiencia que, en todos sus formatos, se conecta de manera especial con las personas que disfrutan del buen gusto, la atención personalizada y el diseño que, además, respeta la arquitectura de los sitios para reinterpretarla y crear sensaciones diferentes y atmósferas que invitan a volver. <<<



TRUE, MODA INSPIRADA en el espíritu libre

Daniela Valencia es artista desde su infancia. Dibujaba, pintaba y le gustaba la moda. Se inspiraba en sus viajes, en la música y en elementos de su día a día que le llamaban la atención, como paisajes, colores o estilos que le daban vida a sus creaciones.

→ DANIELA VALENCIA

@true

A sus 15 años, mientras finalizaba el colegio, en 2012, empezó a venderles ropa a sus amigas y a través de Facebook, que ilustraba o intervenía con pinturas. Este fue el inicio de su empresa: TRUE.

En 2017 se asoció con su hermano Pablo Valencia y estructuró su idea de negocio. Se produjo un crecimiento orgánico en el que superaban desafíos financieros, utilizando la misma rentabilidad que sus ventas dejaban. No fue un proceso fácil, pero como emprendedores querían ir por un camino “más seguro”.

La pandemia, en 2020, marcó un antes y un después. Durante este tiempo crecieron en cantidad de colaboradores, abrieron su primera tienda digital, mejoraron su sistema de logística para llegar con mayor rapidez y fortalecieron una comunidad que promueve la libre expresión y originalidad a través de la ropa.

Hoy son 70 empleados que mantienen viva la marca y tienen cuatro tiendas físicas distribuidas en Medellín, Barranquilla, Bogotá y Cali.

Fueron una de las primeras marcas de moda local en Medellín que llegó a las pasarelas de Colombiamoda con una propuesta de ropa alternativa. Además, han hecho colaboraciones con Budweiser y Spotify que les han permitido visibilizarse y convertirse en un referente nacional e internacional.

TRUE, como lo dice su directora creativa y fundadora, es una marca que nació con la tendencia del *streetwear* y su propuesta de valor es mantenerse fiel a este ADN. Esto le da el toque “real y original” que hace que sus clientes se identifiquen con ella y la sientan cercana. <<<

“A mí me gusta tener objetivos claros a corto plazo y nuestra prioridad es superar un reto en el que estamos trabajando para abrir nuestra próxima tienda en México”.

Daniela Valencia





→ ANDREA TRUJILLO

@gansoycastor



“Ganso y Castor es una familia. Fortalecer la parte humana, acompañando al equipo, es fundamental. Sin importar si es un buen o mal momento, uno está ahí pedaleando igual que ellos. Se trata de hacerles entender que todos somos importantes y que juntos logramos el avance de la empresa”. **Andrea Trujillo**

GANSO Y CASTOR

CREAR EMPRESA CONTRA TODOS LOS PRONÓSTICOS

De los viajes familiares, experimentando sabores, nació el sueño gastronómico que hoy Andrea Trujillo hace realidad a través de Ganso y Castor.

“Nunca vayan a montar un restaurante”, escuchaba Andrea, en Barcelona, mientras se formaba como chef. La mayoría de sus profesores se habían quebrado en el intento. Esto alejó de su radar la idea de tener un negocio. ¿Si sus maestros habían fracasado, ella qué podría esperar? Tiempo después, esto cambió al escuchar de uno de sus jefes las siguientes palabras: “Usted a lo que tiene que aspirar en la vida es a ser su propio jefe”. Con una nueva perspectiva regresó a Colombia pensando en montar un “cafecito” que no fuera muy exigente.

Ganso y Castor nació en Medellín, hace 11 años, como un café bistró que cambió el calentado, el tamal, la arepa, la oferta de desayunos que había entonces, por huevos pochados, tostadas francesas y chilaquiles. “Queríamos traer una propuesta diferente que transportara a la gente a otras partes del mundo gracias a los sabores, técnicas y presentaciones”, afirmó la empresaria.

Contar con cinco restaurantes y 64 personas en el equipo significaron para su fundadora un camino complejo porque, aún conociendo del mundo gastronómico y de la administración hotelera, cometió muchos errores. “Nosotros tomamos decisiones equivocadas por miedo a invertir en las personas adecuadas. Si nos hubiéramos esforzado más por tenerlas en el equipo, la curva de aprendizaje hubiera sido más rápida”, cuenta.

Ser un pequeño o mediano empresario puede implicar mayores retos en cuanto al músculo financiero, pero para Andrea también significa tener el privilegio de ser parte activa del día a día del negocio. “Como emprendedora soy muy recursiva, hago de todo y líder a mi equipo a través de ese ejemplo. La gente ve que uno se involucra, hasta mis hijos disfrutaban ayudando, eso los mete en el mismo cuento”, afirmó. <<<



KASTIAN

ALIMENTO REAL Y SALUDABLE PARA MASCOTAS

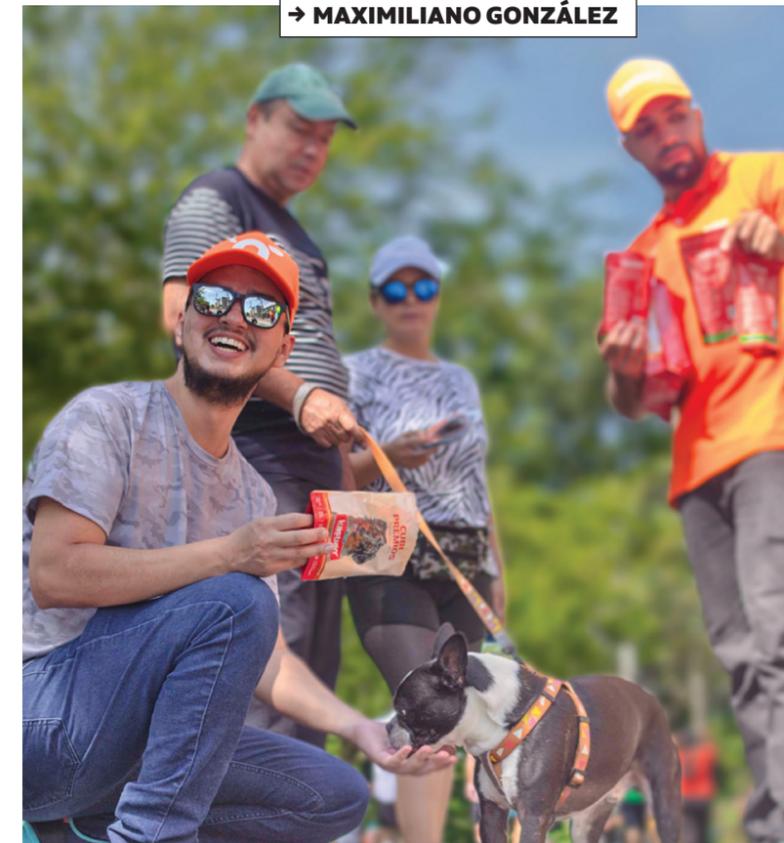
Jhonnatan Uribe y Maximiliano González coincidieron como emprendedores en el amor por las mascotas. Ya Maximiliano había incursionado años atrás en el negocio de la alimentación B.A.R.F. (Biologically Appropriate Raw Food) y conocía el mercado. Cuando Jhonnatan se une a la ecuación deciden crear Kastian, una empresa certificada ya por el ICA, que ofrece un producto dirigido a quienes buscan opciones de nutrición saludable para sus peludos.

El 23 de abril de 2023 salieron al mundo con una estrategia totalmente digital en la que *e-mail marketing*, redes, sitio web y WhatsApp han sido parte de una mezcla de canales ideales para crear desde el inicio una comunidad o Clan Kastian con la gente que quiere y cree en la alimentación saludable para sus familias y sus mascotas.

Hoy el clan digital está conformado por 3.550 seguidores y continúan creciendo, con los que se encuentran también en espacios de ciudad como la ciclovía de los domingos y la Caminata canina de la Feria de las Flores. Además, con su participación en la feria de mascotas más importante del país, Expopet 2023, como la principal marca de dieta B.A.R.F., abrieron sus ventas en Bogotá desde agosto de este año.

Hacer presencia física con activaciones en lugares públicos, siendo una marca nativa digital, es una decisión muy consciente en ellos, pues consideran que para muchas personas la alimentación de sus mascotas es una decisión importante y quieren revalidar personalmente diferentes aspectos del producto y el servicio que la marca ofrece. Así, Kastian ha tenido la oportunidad de dar, escuchar y aprender de los padres perrunos, hablarles un poco más a sus dueños sobre los beneficios del alimento y resolver sus inquietudes. Como resultado de sus activaciones han ganado credibilidad, han desmontado mitos alrededor de esta dieta y han escuchado las opiniones de la gente, con el afán de seguir creciendo, mejorar el producto y fortalecer el *marketing* de contenidos de valor que respaldan la marca en sus canales digitales. <<<

→ MAXIMILIANO GONZÁLEZ



kastian.co

“La dieta B.A.R.F. es alimento crudo, preparado con ingredientes naturales que suele favorecer el bienestar físico de los perros. Está inspirada en la forma de comer de los animales en la naturaleza”.

Maximiliano González



→ SEBASTIÁN URIBE,
SANTIAGO MAYA, SIMÓN RODRÍGUEZ

NEWO, REDISEÑANDO LAS EXPERIENCIAS HUMANAS

“Ya en el mundo estaban los primeros *coworking*, que son un maquillaje de lo tradicional, donde las empresas grandes contratan por un tiempo determinado. Nosotros nos imaginábamos sedes por toda la ciudad, basadas en la tecnología, con pago por demanda”. **Sebastián Uribe**

@newo_oficial

Sebastián Uribe, psicólogo y cofundador de Newo, define esta empresa como una plataforma para la evolución de las personas. Y va un poco más allá, diciendo que es el rediseño de las experiencias humanas en medio de un tercer hábitat que trasciende la oficina y la casa, y que potencia la creatividad, el conocimiento y las relaciones.

La inspiración de Newo fue la necesidad, antes del COVID-19, de crear espacios de trabajo cerca a los lugares donde viven las personas. Pero durante la pandemia, y en los años siguientes, esta idea quedó más que probada: es posible teletrabajar y hacer que las empresas sean muy productivas en modelos como el trabajo remoto.

Contar con oficinas al valor de un café y con la comunidad de un club es la forma más sexy de experimentar el mundo laboral hoy, y esto es posible gracias a los avances tecnológicos y a las nuevas mentalidades de profesionales que buscan la autorrealización, quieren tener experiencias de lunes a lunes y valoran la posibilidad de entretenerse mientras trabajan. Pensando en ellos nació esta propuesta, que convierte la actividad laboral en un estilo de vida.

Newo es proximidad, contacto humano de alta, media y baja interacción, gastronomía y biofilia que crean una atmós-

fera propicia para trabajar distinto. Un concepto visionario e innovador empaquetado en un modelo de negocio de pago por minuto, a través de una aplicación a la que se integra una tecnología relacional para el *networking* y el surgimiento de nuevos sistemas de pertenencia.

Lo que quieren sus creadores es lograr el efecto Newo: que quienes lleguen a sus espacios aprendan más, se relacionen mejor y sean más creativos, en medio de este nuevo sistema colectivo centrado en el ser humano.

Su primera sede fue en la calle 10B en El Poblado, Medellín, y cuando la abrieron en 2018, Santiago, Sebastián y Simón, los tres socios fundadores, fueron los primeros recepcionistas, los que preparaban el café y los que les enseñaban a los clientes a pagar a través de la *app* su estancia en Newo. Así validaron el modelo, crearon una comunidad de 600 usuarios y lograron que otros inversionistas creyeran en este proyecto.

A la fecha, han duplicado sus ventas, sus metros cuadrados y su tecnología año tras año. Hoy atienden más de 6.500 clientes B2B y B2C, tienen cuatro sedes activas y una quinta en proceso que combinará *coworking* y *coliving*, para convertir la vivienda también en una experiencia Newo. <<<



→ MARÍA CAMILA PUENTES, PAKA

NOS VIDRIOS

“ESTO NO ES SOPLAR Y HACER VASOS”

María Camila Puentes o Paka, como prefiere que la llamen, es diseñadora industrial, gerente general y cofundadora de Nos Vidrios: una empresa bogotana que nace en 2018 con la idea de cuidar el planeta, transformando botellas de vidrio recicladas en vasos con carácter y personalidad, que cuentan historias a partir del diseño gráfico.

El chispazo fue en 2012, cuando Bogotá vivió el paro de los camiones de basura y solo en un día la ciudad tuvo una radiografía de lo que sucede con los residuos en el mundo. En ese momento, Nacho, uno de sus socios, comenzó a investigar cómo acceder a las botellas de vidrio que llegaban a los centros de acopio del reciclaje, y años más tarde desarrollaron un proceso de manufactura viable, que empezaron construyendo desde cero las herramientas para crear los vasos.

Por eso, 2020 fue uno de esos momentos clave de crecimiento, que implicó para el equipo un trabajo arduo: vender los vasos que tenían en inventario, producir una vez a la semana lo que alcanzaran en el taller y estandarizar los tiempos de sus procesos. Hoy es una empresa que en tan solo seis horas diarias, y con un promedio de cuatro empleados, saca, empaca y alista entre 200 y 300 vasos, dejándoles a sus trabajadores tiempo para vivir.

Una de sus obsesiones es hacer sentir único a cada cliente B2C o B2B, mientras le entregan un producto sostenible social y ambientalmente, hecho por seres humanos para seres humanos, con talento y operación 100% colombianos. <<<

@nos_vidrios

“En Nos vidrios somos siete socios, dos en el exterior que son familiares inversionistas. Los otros cinco somos amigos, estamos aquí en Bogotá y trabajamos en la empresa. Nos une la confianza. Llevamos cinco años remando duro como *e-commerce*, porque nuestro modelo de negocio es digital”. **Paka**



Cuatro definiciones de Nos Vidrios

- **INNOVAR** es decirles a las personas que eligen un vaso de Nos Vidrios que están haciendo lo correcto porque tienen en sus manos un objeto de poder que salva el planeta y que le paga bien a los recicladores.
- **“EL PERFECCIONISMO** es inseguridad con labial”, es una de las frases de cabecera de Paka. Lo importante para ella es el proceso, la gente que participa y la materia prima que les da vida a estos objetos.
- **EMPRENDER** es dar opciones y ser una alternativa que vuelve innovador a su consumidor cuando la elige.
- **EL PROPÓSITO** de Nos Vidrios es ser la empresa que se encarga de que Bogotá tenga cero botellas de vidrio en los vertederos.

NOVOTECHNO

FACILITAMOS EL USO DE LA TECNOLOGÍA



“El flujo de caja, al comienzo, es un tema complejo. Los primeros inversionistas fueron compañeros, amigos y familiares que me prestaron el dinero. Desde entonces, pensando en los altos y bajos del camino, decreté que mínimamente el 60 o 70 por ciento de las utilidades debían quedarse en la compañía. Gracias a que siempre he seguido y respetado los estatutos de Novotechno, hoy puedo disfrutar de los resultados”. Jaime Salazar

@novotechno.co



→ JAIME SALAZAR

Una fotografía de Jaime Salazar en corbata, sudando, mientras empacaba computadores es la síntesis de la historia de Novotechno: retadora, pero placentera.

Todo comenzó en diciembre de 1999 —el internet estaba apenas llegando—, cuando una familiar le regaló un computador. Desde entonces se convirtió, como dicen por ahí, en un cacharrero digital.

Después de renunciar a la idea de ser médico, Jaime decide estudiar administración de empresas. La experiencia en el mundo laboral, trabajando para un banco y, posteriormente, para un fabricante de tecnología, fue crucial para entender el mercado y detectar la necesidad de un canal efectivo, eficiente y sostenible que uniera las posibilidades del uso de la tecnología con las compañías locales. Por esto creó una empresa enfocada en la distribución de equipos y servicios de cómputo.

Una organización con una estructura de costos muy liviana y ágil. Esa es la esencia de Novotechno. Su fundador cuenta que ha logrado permanecer vigente gracias a que siempre ha pensado positiva y neutralmente para estructurar su negocio y afrontar escenarios de cualquier índole.

La cercanía con los clientes les ha permitido diferenciarse, teniendo en cuenta que la mayoría de empresas utilizan estrategias de mercadeo en términos de eventos, de publicidad. “Nosotros tenemos una apuesta totalmente *face to face* en donde la relación con el cliente es directa. Procuramos atenderlos de la mejor manera, estar pendientes de sus requerimientos y necesidades”, afirmó.

Después de 13 años de trayectoria, Jaime reconoce haber madurado durante el proceso confiando en las personas que han llegado a conformar su equipo. Hoy entiende que, aun siendo líder, es imposible tener el control de todo, por eso delegar es fundamental para ver crecer el negocio. ««



→ CATALINA BOTERO

PLAY DANCE

Creer mientras
se danza

“Un buen líder sabe que es imposible hacerlo todo solo, por eso es importante conocer la esencia de la marca y saberla transmitir”. Catalina Botero

@playdance

Veinticuatro años llevan Play Dance y su fundadora Catalina Botero, ofreciendo, por medio de la danza, herramientas para la vida.

Después de vivir 10 años en el exterior, Catalina regresó a Medellín con la ilusión de encontrar un lugar como aquel estudio que marcó su infancia. Ella aún recuerda el sonido de la danza de los bailarines sobre el piso de madera. En aquel entonces, la oferta en la ciudad era limitada. Fue esa necesidad la que le permitió fusionar su pasión con una oportunidad de negocio.

Gracias a sus padres que le sugirieron “educarse en algo de verdad”, Catalina estudió publicidad con énfasis en mercadeo. Esta formación, más la que tenía como bailarina y docente en la metodología Montessori, le han permitido administrar y gestionar de forma inteligente los recursos destinados a la proyección de su empresa, basando sus decisiones en el bienestar del colectivo Play Dance que, actualmente, está conformado por 30 profesores y 12 empleados internos.

Bailar siempre es la respuesta. Bajo esta premisa y la filosofía de aprender jugando, el ADN de Play Dance ha calado profundamente en el corazón de las generaciones de estudiantes que han crecido en un espacio seguro, inmersos en la música y el movimiento. “Cuando dimensioné el impacto que teníamos en sus vidas, supe que la forma de replicar la marca y hacerla sostenible era a través de los bailarines”, aseguró. Tanto es así que muchos han decidido formarse en el programa técnico laboral que ofrece esta academia, entendiendo que la proyección y las posibilidades de la danza son infinitas. ««

Vita Integral SOMOS UN ESTILO DE VIDA

“Como fundadores siempre estamos en las sedes. Hay una conexión entre las personas que trabajan con nosotros, los productos que ofrecemos y todo nuestro propósito. Eso lo sienten los clientes”. **Cristian Gómez Ortega**

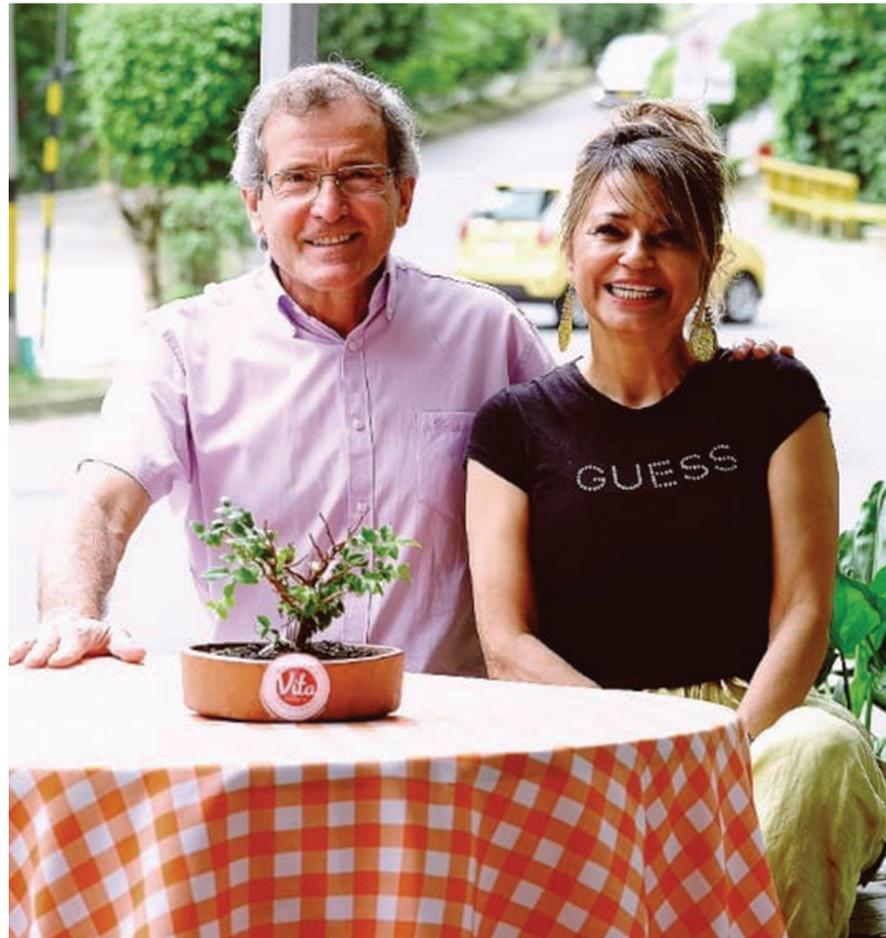
Carlos Gómez y Patricia Ortega son una pareja que, como su hijo Cristian lo dice, están adelantados en su forma de ver la vida. Su proyecto empezó hace 42 años cuando Carlos cambió su estilo de alimentación, después de trabajar en una empresa de comidas procesadas. Su pensamiento estaba enfocado no solo en transformar hábitos en su familia para que comieran más sano, sino también en impactar a muchas personas más.

Fue así como junto a su esposa iniciaron un emprendimiento de tiendas naturistas en los años ochenta, en el que, además de vender suplementos y opciones de comida saludable, cocinaban su propia leche de soya. Esta era una de las ofertas más vendidas y con la que generaban más impacto en sus clientes.

Al tiempo se fueron a vivir a Canadá con sus dos hijos y en 2012 regresaron a Medellín con una nueva propuesta de mercado saludable: Vita Integral, una tienda ubicada en Laureles, Medellín, de productos de alimentación sana, y un espacio para que proveedores que se iniciaban en el mercado se dieran a conocer.

Su crecimiento se dio de forma orgánica. En 2017 abrieron su segundo mercado en el barrio El Poblado de la misma ciudad. En 2020, con la llegada de la pandemia, se retaron y le dieron apertura a su e-commerce, y en 2023 abrieron la tercera tienda en Envigado.

¿Su fórmula mágica? **Vita Integral, más que un mercado de alimentos saludables, es**



→ **CARLOS GÓMEZ Y PATRICIA ORTEGA** @vitaintegralmed

un estilo de vida. Esa visión y pasión que sienten sus fundadores por lo que hacen les ha permitido construir una comunidad entre sus clientes y sus colaboradores, conectada con mente y corazón a un mismo propósito.

Sus retos a futuro se centran en seguir siendo la mejor opción de mercado saludable para sus clientes. Y para sus colaboradores, el desafío es ser esa empresa que los escucha y los hace partícipes de un “movimiento” de estilo de vida saludable. <<<

La estrategia emergente en la era de la inteligencia artificial



→ **POR ALEJANDRO SALAZAR**

Sin embargo, estrategia y tecnología tienen una diferencia esencial: mientras la tecnología es un gran ecualizador, y una fuerza de convergencia, la estrategia es un gran diferenciador y una fuerza de divergencia. La virtud de la tecnología —ecualizar— también es su gran problema —atraer hacia la convergencia—. Es por esto por lo que la tecnología exige aún más estrategia para enmarcar con precisión el valor y la ventaja de la organización desde la identidad, y solo evolucionar desde allí.

Claro que tampoco se trata de evitar la tecnología. La clave es verla en función de cómo afecta el desarrollo de las capacidades distintivas de un negocio, siempre coherente con su core. El problema es que con cada nueva ola —ahora es la IA— las compañías entran en pánico, y solo terminan con mejoras en dirección de la desventaja. La estrategia se basa en cómo ser único, no mejor, y esa unicidad se construye desde una inteligencia colectiva de la organización que la IA nunca podrá suplantar. <<<

Una de las trampas en las que caen las compañías es confundir tecnología con estrategia. Con cada advenimiento tecnológico —ahora la inteligencia artificial (IA)— las compañías se apresuran a implementar un nuevo “plan estratégico”, bajo un mensaje de “adopte o muera”. El resultado es que terminan convergiendo al hacer todas lo mismo.

Es cierto que tecnología y estrategia tienen conexiones en su naturaleza emergente: ambas son dominadas por doers que en la ejecución revelan resultados no buscados al romper algún paradigma. Así pasó con el desarrollo tecnológico de CRISPR, resultante de un yogurt; y también con la estrategia emergente de Nvidia, la más reciente trillonaria.



Inscríbese al
Bootcamp de
La Estrategia
Emergente
2024



Publicaciones
como estas en
La Estrategia
Emergente

OXXO: Hacer empresa CON LAS PYMES ES CRECER CON ELLAS

El valor de articular trabajos, empresas y tejer posibilidades de crecimiento económico para todos. Así trabaja una empresa con las pymes.

Conversamos con Juan Bernardo Mesa, director de Tecnología de Oxxo, la primera cadena de tiendas de formato pequeño que durante 40 años ha logrado satisfacer las necesidades cotidianas de sus clientes en México, Colombia, Chile y Perú. Él nos cuenta cómo articula el trabajo con las pymes para crear valor no solo para su organización, sino también para ellas.

Juan Bernardo considera que apalancar y resolver las necesidades relacionadas con la operación en cada territorio, donde están presentes las tiendas Oxxo con pequeñas y medianas empresas, no solo mejora los indicadores de eficiencia y oportunidad de la compañía, sino la experiencia del consumidor.

La explicación es clara: no hay una compañía grande que les permita llegar a todos los lugares donde están y hacia los que quieren expandirse, o que solucione por completo sus necesidades bajo estos estándares. Justamente por eso Oxxo involucra a las pymes en su cadena de abastecimiento, para ganar el detalle necesario con el servicio que esperan recibir, teniendo en cuenta el volumen de tiendas con las que cuentan actualmente.

Para este líder, “crear empresa es todo un desafío”, porque implica entender la cultura de cada región, relacionarse con otros actores políticos, económicos y sociales que configuran un tejido, insertarse en esa red y comenzar, de manera orgánica y estratégica, a generar conexiones en diferentes niveles para consolidarse y gestionar su sostenibilidad en el tiempo.



“Las compañías que nos prestan servicios, nuestros proveedores, también crecen y se desarrollan con nosotros. Además, la cercanía que se logra es muy importante para Oxxo”.

Juan Bernardo Mesa,
director de Tecnología de Oxxo.

Por lo tanto, el mensaje que le deja a la gente que hace empresa es de reconocimiento: “Hay que tener un ADN completamente diferente y esa motivación intrínseca ustedes ya la llevan en la sangre. Así que sigan haciéndolo porque es posible crecer más y mejor. El mercado está afuera y los necesita”.

Por su parte, Oxxo continuará apostando por las pymes, con la convicción de que son una palanca fundamental para que su negocio también crezca e impacte de manera positiva la economía de las regiones. «««

Las pymes y sus retos de financiación

Entrevistamos a pequeños y medianos empresarios sobre temas clave para la sostenibilidad financiera de sus empresas y estos son los resultados.



1 Mecanismos de financiación

43% Recursos propios.
39% Créditos bancarios.
7% Otros mecanismos de financiación.
11% Otros.



2 ¿Creen que la permanencia, crecimiento y consolidación de sus empresas está asociada a la solidez financiera?

93% Sí.
7% No.



3 ¿Trabajan la planeación financiera en sus empresas?

82% Sí.
18% No.



4 ¿Consideran el factoring como un mecanismo de financiación para las empresas?

57% Sí.
43% No.



5 Frente a la solidez financiera de las empresas, ¿cuál consideran que es la mayor amenaza que tienen?

64% Costos cada vez mayores.
18% Margen de rentabilidad.
18% Inflación.



Personaliza la relación con tus clientes

Si buscas una herramienta para crear, ejecutar y medir el impacto de tus planes de comunicación en procesos críticos como cartera, reactivación o profundización de clientes, venta cruzada o actualización de datos, ya la encontraste. Se trata de la plataforma Cadena.Nuaio. Conoce sus ventajas en esta entrevista.



¿Qué es el módulo de Experiencia del Cliente CX de Cadena.Nuaio?

En Cadena creamos una plataforma Cadena.Nuaio, conformada por módulos o servicios digitales, auto-gestionables y fáciles de usar, que mejoran la experiencia de los clientes con las marcas a lo largo de todo el ciclo de vida. Uno de estos módulos es CX, que les permite a las empresas crear y distribuir comunicaciones multicanal a las bases de datos de prospectos y clientes con reglas de negocio basados en el análisis *customer journey*, y luego medir los resultados. Con CX es posible personalizar las comunicaciones de acuerdo con el comportamiento y el recorrido del cliente en cada canal, y en el momento deseado.



¿Por qué este tipo de marketing hoy es innovador y agrega valor?

Con Cadena.Nuaio -CX- es posible adelantar acciones de *marketing* de precisión a partir de los comportamientos y datos de los clientes, con alto impacto en el negocio y en la relación. Esta herramienta aumenta la capacidad para llegar a los clientes a través de los canales que prefieren. Además, las reglas y los flujos de comunicación pueden automatizarse para optimizar los recursos de mercadeo.



Escanéame si quieres saber más



¿Cuáles son las ventajas de esta plataforma para las pymes?, ¿nos podría indicar o cuatro procesos clave que pueden resolver u optimizar con CX de Cadena.Nuaio?

Para las empresas medianas y pequeñas este módulo ofrece una serie de beneficios, entre los que destacamos:

- Comunicaciones automatizadas: flujos por diferentes canales de la manera y en el momento adecuados.
- Comunicaciones interactivas y formularios: contenido personalizado para cada cliente en formatos tipo *banners*, formularios y documentos adjuntos, con base en plantillas predeterminadas o nuevas.
- *Tracking* individual del cliente: reportes de resultados de las acciones de comunicación.
- Autogestión y acompañamiento: soporte durante el proceso de diseño y automatización de las comunicaciones.
- Biblioteca de recursos: los recursos gráficos creados por cada empresa quedan guardados y están disponibles todo el tiempo para ser usados de nuevo.
- Seguridad de la información y facilidad de integración con otros sistemas a través de APIs.



¿Podría mencionar algunos clientes pymes que ya están empleando Cadena.Nuaio en sus procesos de mercadeo?

Dentro de nuestros clientes pymes que hoy diseñan y ejecutan sus comunicaciones con CX, podemos hablar de AXCES, nuestra filial de servicios de facturación electrónica y *factoring*. Esta empresa tiene programados más de cinco flujos de comunicaciones con diferentes objetivos y envía más de 20.000 mensajes personalizados al mes.



Cadena.Nuaio también es una herramienta para grandes empresas, ¿podría mencionar algunas que ya la estén usando?

CX de Cadena.Nuaio se integra de manera fácil dentro de los procesos de mercadeo y comunicaciones de las grandes compañías para apoyar la gestión de estos equipos. En la actualidad trabajamos con los sectores seguros, servicios públicos y financieros, y los resultados son satisfactorios.