

+10

+negocios

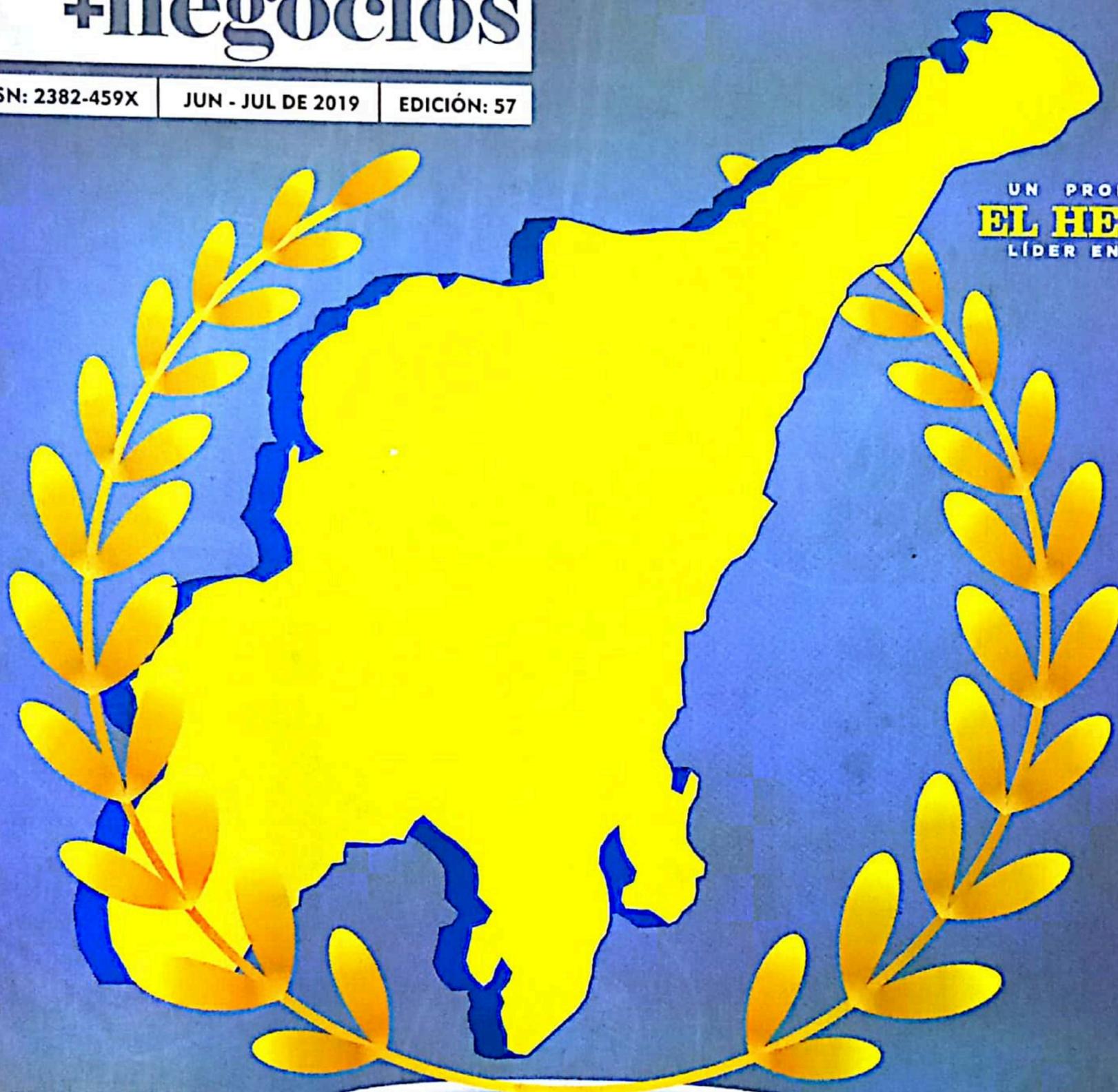
ISSN: 2382-459X

JUN - JUL DE 2019

EDICIÓN: 57

EL TOP DE LAS 98 EMPRESAS MÁS GRANDES DEL CARIBE

UN PRODUCTO DE
EL HERALDO
LÍDER EN LA COSTA



**PALERMO SOCIEDAD PORTUARIA
LLEGA A SU PRIMERA DÉCADA**

**DELEGAR Y CREER, LOS
SECRETOS DEL LIDERAZGO**

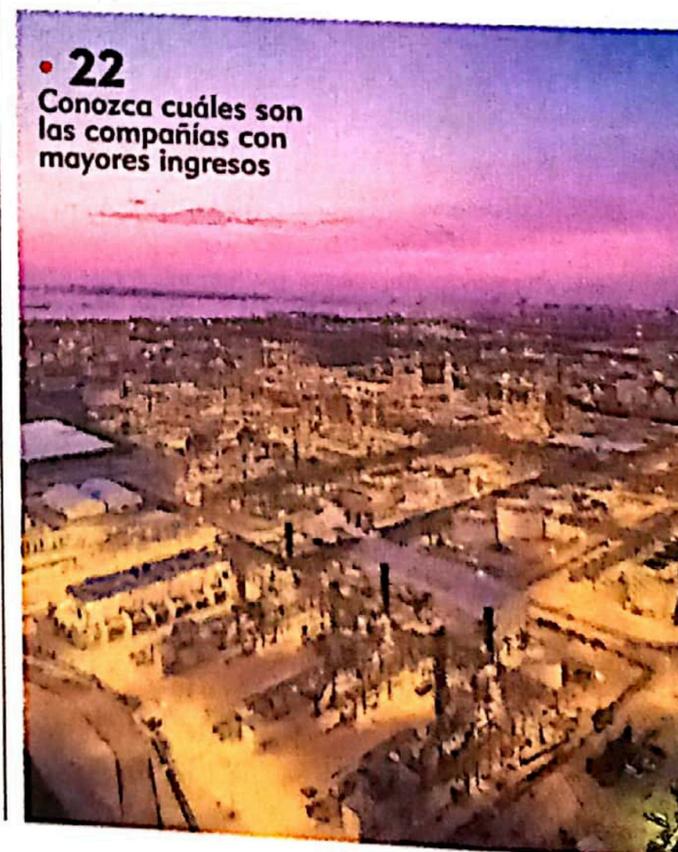
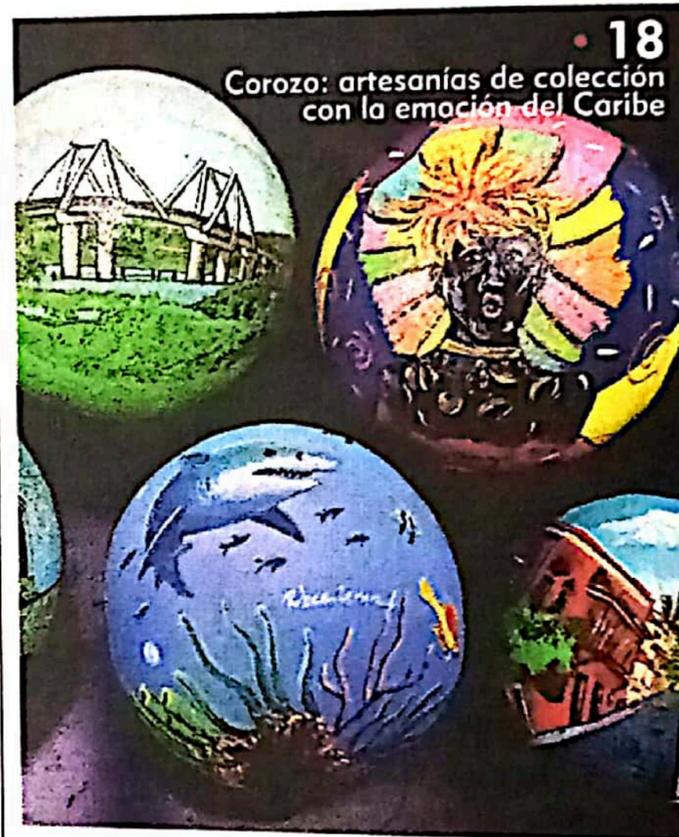
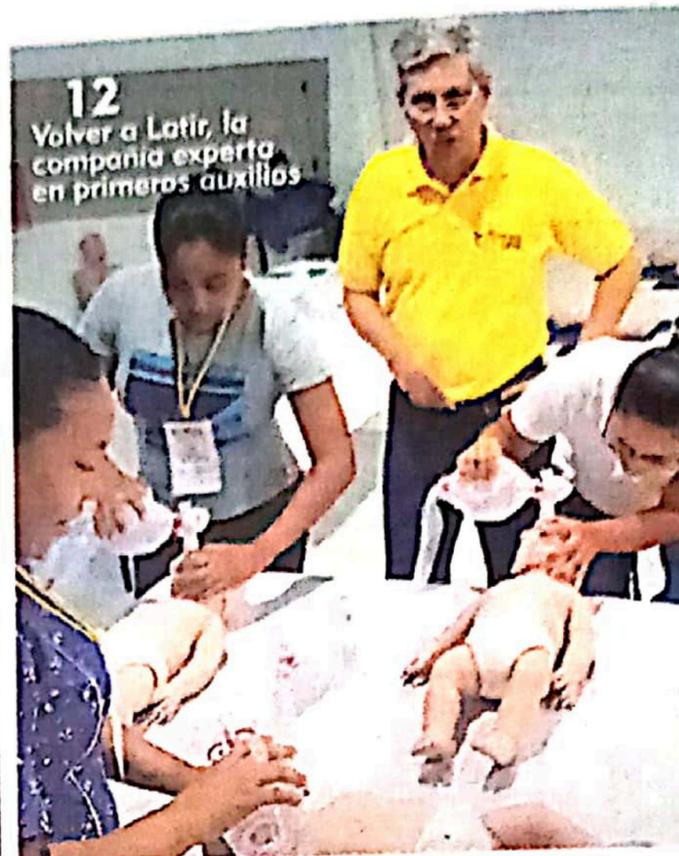
Sumario

- 6 • EDITORIAL
- 8 • ME LO CONTARON
- 10 • LÍDERES
Los secretos del liderazgo: no ser un jefe, delegar y creer
- 12 • MUNDO EMPRESARIAL
Volver a latir, la empresa que reanima corazones
- 14 • "El Caribe necesita construir una visión conjunta"
- 16 • Ponto, el negocio del cabello crespo en el Caribe
- 18 • Corozo, artesanías con emoción Caribe
- 20 • Kredit despierta el apetito de inversionistas de EEUU
- 22 • BREVES
- 24 • TEMA CENTRAL
Las 98 empresas más grandes del Caribe
- 25 • Reficar, a la cabeza del 'ranking'

Avianca, entre los retos y el crecimiento
- 26 • Olímpica, en el tercer escalafón

Prodeco en el cuarto piso del 'ranking'
- 27 • Esenttia, cuando crecer es el rumbo

Argos crece con su Ebitda



ESTAS SON LAS EMPRESAS QUE NOS ACOMPAÑAN

- Trust Corporate (10)**
Servicios
- Origen red de liderazgo (10)**
Servicios
- Collier International (11)**
Servicios
- Finsocial (11)**
Servicios
- Branding Co (11)**
Servicios
- Fras - Le (11)**
Servicios
- Volver a latir (12)**
Servicios
- Ponto Brasileiro (16)**
Comercio
- Corozo (18)**
Comercio
- Kredit (20)**
Servicios
- Reficar (25)**
Manufactura
- Avianca (25)**
Servicios
- Olímpica (26)**
Comercio
- Prodeco (26)**
Minero - hidrocarburo
- Esenttia (27)**
Manufactura
- Argos S.A. (27)**
Industria
- Mutual Ser (28)**
Servicios
- Tecnoglass (28)**
Industria
- Red Cárnica (29)**
Industria
- Promigas (29)**
Servicios
- Athenas Foods (29)**
Industria
- D&A Asesores Empresariales S.A.S (37)**
Servicios
- Araújo Ibarra Consultores en negocios internacionales (37)**
Servicios
- Palermo (38)**
Servicios

LÍDERES

Los secretos del liderazgo: no ser un jefe, delegar y creer

DANIELA PASTORI

La presencia de la cabeza de un equipo de trabajo en una empresa va mucho más allá que delegar tareas a sus subalternos, uno de los secretos del buen jefe es no serlo y, en su lugar, ser un líder.

Sobre los consejos sobre cómo retener a los colaboradores de una empresa, James Hernández, cofundador y presidente de la consultora organizacional Trust Corporate, dice que "los jóvenes buscan trabajar con mentores, de quienes puedan aprender y obtener apoyo para su crecimiento profesional. Si perciben que su jefe solamente dirige a los colaboradores, y no es capaz de involucrarse en las tareas del equipo ellos se aburrirán rápidamente".

Por su parte, la CEO Origen red de liderazgo, Rosita Manrique, explica que las organizaciones ha comenzado a "aceptar" que tener un jefe ya no es suficiente y que en su lugar el liderazgo predomina con el fin de lograr cambios en alguna de las áreas.

Explicó que "se ha optado por profundizar y promover la construcción de equipos diversos, dejando de lado los egos, abandonar protagonismos individuales, y fortaleciendo la capacidad colectiva para abordar los problemas dentro del lugar de trabajo. Para ello, es preciso identificar la diversidad como parte del liderazgo y como uno de los mayores activos de nuestra sociedad, en donde diariamente intervienen personas de diferentes culturas, generaciones, nivel socio-económico, profesiones y pensamientos. Todos ellos, vistos como fuente inagotable de innovación y desarrollo".



Los jóvenes buscan trabajar con mentores de los que puedan aprender y obtener apoyo para su crecimiento profesional".

James Hernández
Presidente de Trust Corporate

Es preciso identificar la diversidad como parte del liderazgo y como uno de los mayores activos de nuestra sociedad".

Rosita Manrique
CEO Origen red de liderazgo

LÍDERES



Roberto Cáceres

Gerente general de Colliers International

"Son muchas las características que debe tener un buen líder, pero las que yo considero son las cuatro principales: conocimiento muy profundo de lo va a hacer el equipo. Una gran sensibilidad a la justicia, un líder debe ser justo con las personas de su equipo, es decir, tiene que premiar y castigar. Identificarse como equipo tanto como para las derrotas como para las victorias. Un buen líder debe saber comunicar y ser asertivo en la comunicación y muy transparente, pero también ser reservado en lo que debe ser reservado".



Carolina Vélez

Gerente corporativa y de Mercadeo de Finsocial

"Ser líder es una convicción, se lleva en la sangre, desde que emprendí laboralmente siendo muy joven cuando apenas comenzaba la universidad, entendí que lo que uno se propone, lo puede alcanzar de la mano de los mejores. debe tener una gran empatía (el don de gente), ser estructurado, dar ejemplo y, sobre todo, manejar la inclusión a todo nivel. Si generas admiración es porque eres un buen líder".



Fidel Gómez

Ceo de Branding Co

"En el secreto del liderazgo hay tres puntos fundamentales: conectar, hacer que tu equipo se conecte con el propósito de su empresa y que el propósito y los logros de la compañía también es de él. Motivar, motivarlos a cultivar lo necesario para crecer, que puedan ponerse a prueba, equivocarse y aprender. Desahar, saque de la zona de confort a su equipo y ponga a la empresa en una incertidumbre, es positivo cuando se entiende que buscar nuevos horizontes es necesario para lograr los objetivos y llevar a su equipo a ser más competitivo".



Mateus Oliveira

Gerente de operaciones de Fras-Le

"Para mí el secreto del liderazgo es saber entender a las personas y el objetivo que cada una tiene, porque cuando una persona entra en un grupo usted tiene que darle las herramientas para que ella pueda lograr sus objetivos hacer que la persona se mantenga contenta de estar participando en ese equipo y puede dar lo mejor de sí y dar buenos resultados a la compañía. Un líder debe tener paciencia, saber identificar la calidad de cada persona para delegar funciones y delegar tareas para que las personas desarrollen su labor".

Estrategias

Según Rosita Manrique, CEO Origen red de liderazgo, la experiencia, los conocimientos y la parte técnica son fundamentales en las organizaciones, sin embargo, actualmente no son determinantes al momento de contratar a ejecutivos para cargos estratégicos. Por su parte, Martha Isabel Vélez, socia de Aristos Staton Chase International, dijo que "ahora son más importantes las competencias blandas, la inteligencia emocional, experimentar nuevos retos e innovar en ideas de negocio. A su vez, esto permite que aumente la capacidad para construir equipos y fomentar un liderazgo colaborativo, características fundamentales para ser competitivos en el mundo actual".



Andrés Aljure

Consultor y profesional de comunicación de felicidad personal y empresarial

"Sobre el liderazgo y los líderes opino y comparto cuatro puntos. Deben tener un propósito claro (eso es más que simplemente el resultado o la meta), es una visión de largo plazo. Cuidar el equilibrio entre el logro de resultados, el respeto y bienestar de la gente y del equipo, que es ejemplo, coherencia e inspira. Altas competencias comunicativas para que los tres aspectos anteriores se den apropiadamente".



Fidel Gómez

Ceo de Branding Co

“En el secreto del liderazgo hay tres puntos fundamentales: conectar, hacer que tu equipo se conecte con el propósito de su empresa y que el propósito y los logros de la compañía también es de él. Motivar, motívalos a cultivar lo necesario para crecer, que puedan ponerse a prueba, equivocarse y aprender. Desafiar, saque de la zona de confort a su equipo y ponga a la empresa en una incertidumbre, es positivo cuando se entiende que buscar nuevos horizontes es necesario para lograr los objetivos y llevar a su equipo a ser más competitivo”.

De agencia de publicidad y mercadeo a microfranquicia

DANIELA PASTORI R.

Instagram: @DanielaPastori

Branding Co es una agencia que deriva su primer nombre de un extranjerismo (*branding*) que alude al proceso de construcción de una marca, y su apellido (*co*) es alusivo a las iniciales de Colombia y a otras palabras relacionadas con el trabajo en equipo y la creación como trabajo colaborativo y cocreación.

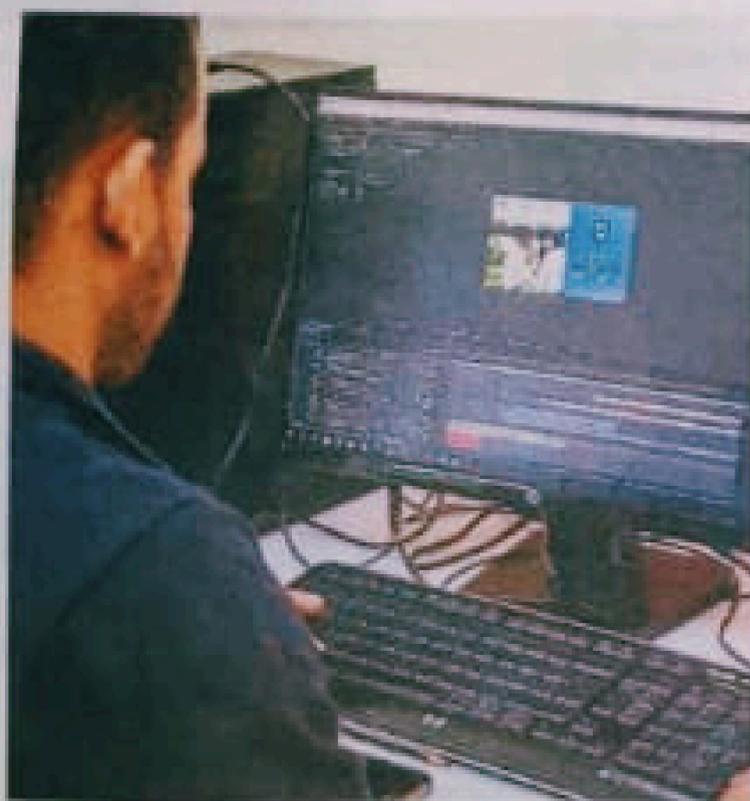
Esta empresa, que ya tiene siete años desde su fundación, nació en Valledupar y emigró a tierras barranquilleras tres años después. Según Fidel Gómez, CEO y fundador de la agencia, Branding Co se dedica a tercerizar servicios publicitarios y proyectos de mercadeo.

En este momento, la firma ya puso en marcha el que sería uno de sus más grandes proyectos: abrir una nueva línea de negocios bajo la figura de microfranquicia.

Según Gómez, el lanzamiento de la nueva franquicia fue realizado el año pasado en la Feria Internacional de Franquicias en Bogotá donde fue vendida la primera, cuya sede tiene cinco meses operando en Valledupar.

Cabe destacar, que la microfranquicia de dicha compañía opera bajo el nombre de BDC Marketing + Publicidad, el cual deriva de su nombre inicial.

Gómez añadió que como parte del proyecto, espera que este año



Joven trabajando en una pieza publicitaria.

la microfranquicia se expanda a las principales ciudades de la Región Caribe. "Ahora estamos concentrados en la primera franquicia en Santa Marta, en Cartagena y en Montería, que son como nuestros mercados más naturales para este año, y posteriormente Barranquilla. Si todo lo hacemos bien, nuestro crecimiento será mínimo o igual al del año pasado".

Con esta nueva línea, la meta del CEO es que la empresa alcance un crecimiento del 25% al cierre de este año, igual o mayor que en 2018.

A largo plazo, la empresa tiene un plan de expansión

“Nuestro proyecto de este año es establecer franquicias en Santa Marta, Cartagena y Montería”.

Fidel Gómez
CEO de Branding Co



Fidel Gómez, CEO de la empresa de publicidad y mercadeo Branding Co.

nacional, donde Medellín y Bogotá serían las primeras ciudades en la cual incursionarían. Agregó que la meta a seis años es establecer 45 franquicias en todo el territorio nacional.

Branding Co participa en el programa de Microfranquicias de Propais y ha sido apoyado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Fondo Multilateral de Inversiones (Fomin).

“Poder preparar una empresa para que se convierta en franquicia no es económico. El apoyo del programa fue financiar casi el 50% del valor total del

proyecto. Y más allá del 50% también se trata del acompañamiento que nos han dado”, dijo.

La empresa. Actualmente la empresa está conformada por un equipo de nueve personas, en sus siete años ha hecho un promedio de 100 proyectos y cuenta en este momento con 20 clientes.

Además, ha trabajado con diferentes marcas como Ferretería Samir, Cámara de Comercio y el Aeropuerto Ernesto Cortissoz.

Considera que una de las campañas que

más ha causado impacto en la compañía fue una para la Fundación del Fondo de Empleados de Cerrejón en 2018. Esta estuvo enfocada en informar sobre el esfuerzo que hacen los niños que viven en La Guajira para lograr estudiar.

“Tienen que caminar hasta 12 kilómetros, a pies descalzos, para llegar a sus lugar de estudios. Eso además implica que deben despertar a las 3:00 de la mañana y caminar por una trocha. Ellos hacían una campaña para donar zapatos”, explicó.

La empresa fue fundada inicialmente por Gómez; sin embargo, la firma se convirtió en un proyecto familiar, pues a su equipo se unió su esposa, Jessica Acosta. Ambos estudiaron publicidad y mercadotecnia.

“Al inicio yo era un empleado y siempre tuve temor de dar el salto y tomar el riesgo de dejar un empleo seguro y emprender. Comencé a los 23 años, hice mi emprendimiento bastante temprano y hasta el momento las cosas van bien”.

Además, Branding Co también participó en la etapa de crecimiento y consolidación de Apps.co

Añadió que uno de los mayores retos para la compañía es que el cliente logre percibir el valor agregado de la empresa pues considera que el auge tecnológico y el acceso masivo a internet ha desvirtuado el concepto de trabajar en campañas dentro de las redes.

“Nos hemos concentrado en prestar servicios a otras empresas, eso es lo que nosotros hacemos, tercerizar los departamentos de comunicación, somos un *outsourcing* de publicidad a otras compañías. La mayoría de las empresas del sector que son agencias se enfocan en la parte publicitaria, en el aspecto creativo, la parte gráfica, la generación de contenido para campañas publicitarias, pero nosotros en esa parte tenemos el área de mercadeo que ya es ese componente de investigación a largo plazo y estratégico”.