

BOLETÍN



Banco de Occidente

EMPRESARIAL

Guía práctica para hacer **inbound marketing**

Quantum, la innovación en obra

Llegó la hora de las **reformas económicas**

Claves para retener al **talento humano**





Guía práctica para hacer inbound marketing

Atraer leads y convertirlos en clientes con una estrategia basada en contenidos de alto valor sí es posible. Para lograrlo es necesario definir los objetivos del negocio, planear con cuidado los contenidos, definir claramente las audiencias y evaluar de manera permanente los resultados.

En los últimos años ha tomado fuerza el uso de inbound marketing para consolidar las estrategias comerciales de las empresas. Se trata de una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, basadas en contenido de alto valor, para atraer a los potenciales clientes, desarrollarlos y acompañarlos en todo su proceso de compra en medios digitales.

Sin importar su tamaño, las empresas deben tener claro que necesitan al acelerado tren de la digitalización pues la implementación de la tecnología cambió por completo los patrones de consumo, la interacción social y los modelos de negocio tradicionales.

Andrés Mora, director de la agencia de comunicación Apple Tree, sostiene que gracias al crecimiento del internet, el avance del comercio electrónico y las redes sociales ahora hay un gran mercado por explorar. “Hoy muchas compañías han incorporado el marketing digital a sus presupuestos anuales, que pueden llevarse hasta el 40% de la inversión total. Lo mejor es que en

estos medios se puede segmentar claramente a las audiencias”, sostiene.

En esencia, dice el experto, las empresas no solo deben apalancar un proceso comercial sino prepararse para contar una buena historia, que inspire y motive el uso de la marca.

Paso a paso para realizar inbound marketing

1. La pregunta clave es ¿qué desea que hagan sus contenidos? Escoja una de las siguientes opciones de respuesta:
 - Promocionar un producto
 - Agregar valor a su marca
 - Posicionar su marca en el mercado
 - Generar clientes potenciales
 - Evangelizar sobre la adopción y uso del producto o servicio
 - Servir mejor a los clientes con el propósito de retenerlos

2. Defina sus audiencias y las necesidades que tienen. Establezca cuáles son las edades, los gustos, las preferencias y los problemas que tiene su público de interés en relación con el bien o servicio que usted les puede ofrecer.
3. Identifique los canales más convenientes para la distribución del contenido. Esto dependerá del tipo de audiencia que atenderá y del lenguaje más apropiado para ellos. Las audiencias de más de 35 años aún se interesan por textos más largos y de análisis en LinkedIn pero es probable que los jóvenes prefieran post breves, infografías en Instagram o videos efímeros en Snapchat.
4. Prepare el plan de contenidos. Analice cuáles son las búsquedas más realizadas en relación con su producto o servicio, el canal que suelen usar sus audiencias y las inquietudes que expresan mediante diferentes medios digitales. Con esta información a la mano planee una estructura de contenidos, definiendo extensiones, títulos más atractivos, y medios de difusión más convenientes. Tenga en cuenta que contenido no son solo artículos, también pueden ser fotografías bien logradas, frases bomba, memes, encuestas o sondeos, microvideos e infografías.
5. Defina cómo difundirá el contenido, en términos de establecer si utilizará técnicas de posicionamiento orgánico o pago en redes para promocionarlo entre las audiencias de interés.
6. Mida el impacto de su contenido usando todas las herramientas que tienen a su disposición redes como Facebook y Google. Puede también tomarle la temperatura a la campaña evaluando las interacciones generadas con la audiencia a partir de la publicación de un contenido.

Claves para que su estrategia de inbound marketing sea ganadora

Carolina Echeverry, directora de Contenido para Colombia, firma orientada a diseñar estrategias y experiencias digitales con sede en México, ofrece algunas alternativas para garantizar que su estrategia de inbound marketing sea un éxito:

- Investigue la información que sus clientes quieren: para definir los temas sobre los cuales van a girar los contenidos consulte primero con los miembros de su equipo comercial, pues son una valiosa fuente de información porque están en permanente contacto con las necesidades de los clientes. Además, construya una lista con las preguntas frecuentes, quejas y reclamos que llegan a su organización porque serán un 'tesoro' de ideas para crear buenos post.
- Hágale fácil la vida a sus clientes: las guías sobre cómo hacer algo (how-to) son una muy buena opción para acercarse a sus lectores, para esto lo mejor es el material audiovisual y las infografías. Respecto a los formatos es importante contar con videos que tengan la transcripción en letras, fotografías con copys atractivos que pueden volverse memes, y artículos concretos, de cuatro párrafos y una redacción "sin adornos". Los datos o estadísticas con información clave de su industria también pueden generar mucho valor. Podría plantear una pregunta en las redes sociales y después dar respuesta como experto a través de un blog o ampliarla mediante un webinar.
- Sea consistente y persistente con sus contenidos: Establecer frecuencias brinda credibilidad y crea una cultura lectora sobre los temas en los que su empresa o marca son expertos. Puede empezar publicando tres entradas a la semana con información diferenciada y de valor. Tenga en cuenta que más de 15 contenidos en un mes pueden resultar excesivos, a menos que sea un portal noticioso.





Quantum, la innovación en obra

Un moderno edificio ubicado en la autopista Cajicá - Chía combina usos comerciales, empresariales y de hotelería para innovar en soluciones enfocadas a emprendedores y empresarios pequeños y medianos.

El sector de la construcción se mantiene como uno de los motores de la economía por su aporte en la generación de empleo y por ser una de las mejores alternativas de inversión. Y Quantum - Centro de Convergencia se destaca entre los proyectos que se desarrollan en Cajicá (Cundinamarca) con un concepto en el que se mezclan espacios para consultorios médicos, oficinas, establecimientos comerciales y un hotel que operará bajo la marca Ibis.

La obra está en manos de Arcelec - Kernel Promotora Inmobiliaria y fue concebida por Camilo Blanco, ingeniero y fundador de la firma dedicada a la construcción de edificaciones y la promoción inmobiliaria. Dados los diferenciales del proyecto, el Banco de Occidente entregó el respaldo financiero para acometer el desarrollo.

Camilo y sus hermanos David y Alejandro provienen de una familia de

empresarios constructores, por lo tanto ese ADN se ha combinado con la visión innovadora para la gerencia de proyectos y el uso de la tecnología para su desarrollo.

Según Blanco, en Chía encontraron una oportunidad en el desarrollo de un edificio pensado para emprendedores y para pequeños y medianos empresarios, que les ofreciera un buen nivel en sus oficinas, comercios y consultorios. “El mercado de la construcción tiene altas barreras de entrada en términos de capital requerido pero hemos encontrado nichos muy específicos gracias a nuestra metodología de análisis de mercado, a la experiencia que hemos desarrollado y a nuestros conocimientos en gerencia de empresas constructoras enfocadas al desarrollo inmobiliario”, explica el empresario.

Sostiene que en la Sabana se concentra el 50% de las grandes empre-

sas del país pero el reto estaba en atender a los proveedores pequeños y medianos que les prestan diversos servicios. De allí nació el concepto de crear espacios que van desde 30 m² hasta 80 m². “De esa manera, barrimos el mercado -asegura el ingeniero- porque fuimos el único proyecto con estas características y uno de los más exitosos del sector dado su uso mixto”.

Actualmente la construcción de la obra, que va en un 60%, genera empleo para 150 trabajadores y otros 50 indirectos a través de los contratistas. Está ubicado al costado sur del Centro Comercial Fontanar, Quantum cuenta con siete pisos y tiene un ecosistema de negocios en donde se ubican 72 consultorios, 48 oficinas, un boulevard comercial de 19 locales y un hotel de 96 habitaciones con un nivel de servicio de clase mundial, que comenzará a funcionar en julio de 2019.

El diseño tiene un concepto contemporáneo e innovador, acompañado por la luz de la Sabana y el aire fresco de las montañas. Además, posee las características de la construcción sostenible con aspectos bioclimáticos, acústicos, fachada de vidrio para el aprovechamiento de la luz y reciclaje del 50% de aguas lluvias.

Crédito Constructor

La inversión total del proyecto asciende a casi \$54 mil millones, de los cuales \$23 mil millones fueron provistos por el Banco de Occidente mediante la figura de crédito constructor a un plazo de 23 meses. De esta forma, Arcelec-Kernel Promotora SAS logró satisfacer sus necesidades financieras de corto plazo para el óptimo desarrollo de su obra.

Sin duda, el Banco de Occidente se destaca por ofrecer una gran opción financiera por las favorables condiciones que ofrece, entre las que se destacan la posibilidad de efectuar desembolsos contra avance de obra, en carteras sin amortización a capital durante la etapa de la construcción (crédito Bullet), y financiación en cualquier etapa en que se encuentre el proyecto: adquisición de lote, pre-operativo (sala de ventas - casa o apto modelo), urbanismo o construcción del proyecto.

Igualmente, ofrece amortización trimestral de intereses, plazo de la operación durante el tiempo del proyecto más seis meses adicionales para su comercialización. El empresario destaca que el Banco dispone de un grupo comercial, técnico y jurídico especializado en productos inmobiliarios y apoyo en la realización de los trámites relacionados como estudio de títulos, escrituración y registro de la propiedad, entre otros.

“Fuimos a varios bancos a presentar el proyecto, algunos nos descartaron de entrada, seguimos adelante y por fortuna encontramos en el Banco de Occidente un aliado que creyó en nuestra innovación y nos otorgó las mejores condiciones en tasa y plazo, procesos de gestión fáciles con formatos bien organizados con los estándares de nuestro mercado, un equipo de peritos expertos y conocedores de este tipo de obras y un sistema rápido de desembolsos y controles”, argumenta el ingeniero Blanco sobre los aspectos que los llevaron a trabajar con el Banco de Occidente.



Llegó la hora de las reformas económicas



Son tres las reformas que deben abordar con prioridad el nuevo Gobierno y el Congreso que inició su legislatura el pasado 20 de julio: tributaria, pensional y de salud.

Con la posesión del presidente Iván Duque, el siete de agosto, y el arranque de la nueva legislatura en el Congreso, los analistas económicos y líderes gremiales se enfocan en promover tres reformas clave que requiere el país para garantizar su estabilidad económica y social. Aquí están las opiniones de los expertos.

Puntos clave para una Reforma Tributaria

Lo que se espera es un esquema que disminuya los impuestos a las empresas para que se contribuya a mejorar las condiciones de empleo y a combatir la informalidad. De manera inmediata mejorarían los resultados del sistema pensional y de salud, argumenta Camilo Silva, de Valora Analitik.

Propuestas del Consejo Gremial para la reforma tributaria

- Reducir la tarifa de renta corporativa del 33% al 28%
- Eliminar exenciones y trata-

mientos diferenciales en el impuesto de renta.

- Suprimir impuestos que compliquen la administración tributaria y que contribuyen poco al recaudo.
- Establecer la declaración y el pago centralizado de impuestos territoriales.

Propuestas de Anif en materia fiscal

- Eliminar los contratos de estabilidad tributaria.
- Abolir la tributación preferencial a las zonas francas.
- Elevar la actual curva de gravámenes de los hogares en cerca de un 3% en la parte media-media y un 2% en la parte alta.
- Acabar con los tratamientos especiales en materia de IVA.

Retos de la reforma pensional

El gremio que representa a los fondos privados de pensiones, Asofondos, prevé que con el actual marco normativo, regulatorio y paramétrico de pensiones, hacia

el año 2050, de los 15 millones de colombianos que habrá en edad de jubilación, solo tres alcanzarán una pensión.

Propuestas de Asofondos para la reforma pensional

- Crear un Sistema Integral para la Vejez
- Eliminar los subsidios a las pensiones de la población de altos ingresos.
- Aumentar los beneficiarios de Colombia Mayor, de tal forma que todos los adultos mayores de los niveles 1 y 2 del Sisbén, empiecen a recibir un ingreso equivalente a la línea de pobreza definida por el DANE (\$250.000).
- Reformar el esquema de los Beneficios Económicos Periódicos (BEPS), asegurando que quienes ahorren en el sistema formal y no alcancen los requisitos para pensionarse, puedan convertir ese ahorro para la vejez en una mesada vitalicia.



- Establecer un solo régimen contributivo basado en el ahorro que no otorgue subsidios a la población de más altos ingresos, como actualmente lo hace el régimen público.
- Crear una AFP pública para administrar las contribuciones del sector gubernamental.

Propuestas de Fedesarrollo para la reforma pensional

- Crear un esquema de tres pilares para administrar en conjunto los aportes de los trabajadores, eliminando el concepto de competencia actual entre el régimen público y el privado y generando complementariedad. El pilar uno sería el esquema que maneja el Estado, todo trabajador que gane un salario mínimo (smlmv) aportaría al esquema público; quienes ganen más de un smlmv aportarían sobre un (1) smlmv al pilar público y sobre sus ingresos adicionales a una cuenta de ahorro individual en el esquema privado. El pilar tres se encargaría del ahorro voluntario, canalizando los excesos de ahorro de los hogares a cambio de beneficios tributarios.
- Implementar un mecanismo de aporte a BEPS por parte de empleadores informales, de tal forma que cuando se contrate una persona que está en el nivel de Sisbén 1 y 2 ese contratista aporte a BEPS una pequeña porción, que se complementarían con el aporte efectuado por el trabajador.
- Incrementar la edad de pensión para hombres y mujeres a 65 años.
- Unificar las semanas de cotización para régimen privado y público en 1.150.

Reforma a la salud, una prioridad

La Comisión de Gasto y la Inversión Pública señala la importancia de avanzar en la eliminación de incentivos perversos generados por el sistema de recobros por medicamentos, la ausencia de fuentes adicionales de financiación del sector para hacer frente a las presiones actuales de gasto, la urgencia de reconocer y pagar las deudas acumuladas entre los distintos actores del sistema y, en particular, los pasivos del sector público, y la necesidad de capitalizar las EPS.

En ese sentido, Jaime Arias, presidente del gremio que agrupa a las EPS (Acemi), señaló que “los sistemas de salud en el mundo deben tener ajustes permanentes”. Por ejemplo, se deben buscar nuevas fuentes de financiación.

Asimismo, asegura que es necesario modificar el sistema de contratación entre IPS, que son clínicas y hospitales y las EPS; también implementar un sistema de información de historias clínicas y eliminar las trabas de acceso de los usuarios.



Claves para retener al talento humano

Además de un sueldo atractivo, las nuevas generaciones de trabajadores buscan empleos que les brinden calidad de vida derivada de la flexibilidad en los horarios, las oportunidades de crecimiento profesional y la valoración de sus aportes.

Cada día es más evidente la necesidad de implementar estrategias para retener el talento humano de las organizaciones, en particular a los más jóvenes que están ávidos por nuevas experiencias profesionales que los motiven e inspiren.

Según explica Carlos Schmidt, presidente de la junta directiva de la Asociación de Gestión Humana (Acrip Bogotá), hasta hace algunos años lo usual era que las personas trabajaran en dos o tres empresas a lo largo de su vida laboral. Las nuevas condiciones de la economía 4.0 así como las experiencias de las nuevas tecnologías están dando como resultado colaboradores que desean cambios constantes de empleo en busca de mejores condiciones, no solo de tipo económico sino también emocional.

De acuerdo con Schmidt, gozarse la experiencia y encontrar motivación para dar la extra milla son los principales objetivos de estas nuevas generaciones.

¿Qué buscan los empleados de hoy? En esencia quieren líderes que los inspiren, empleos que les garanticen un balance entre su vida personal y laboral, retos que les faciliten un aprendizaje y una estructura organizacional incluyente. Con base en esas expectativas, las estrategias que desarrollan las empresas interesadas en retener a su talento humano se orientan a fomentar el espíritu innovador de sus equipos, generar una alta conectividad en toda la organización y construir relaciones más horizontales y abiertas entre directivos y colaboradores, donde la toma de decisiones no es sola una función de las jerarquías.

Para entender las claves para retener a los talentos consultamos a Nutresa y Avianca, dos de las grandes que se encuentran en el top 5 de empresas con mayor capacidad para atraer y retener el talento, según resultados de la 9ª Edición de Merco Talento (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) en Colombia.

Nutresa sostiene que están elevando cada vez más su nivel de conciencia sobre la importancia de fomentar un contexto laboral diverso e incluyente donde los líderes sean coherentes con la filosofía organizacional y están convencidos de que la innovación es posible si desarrollan una plataforma de liderazgo que inspire a los equipos de trabajo hacia el logro de los objetivos.

Igualmente, han evolucionado en la implementación de horarios flexibles, trabajo móvil y teletrabajo, cheques de tiempo, proyectos de innovación retadores, pasantías locales e internacionales, prácticas de equidad de género, participación abierta e igualdad de oportunidades en convocatorias para ocupar vacantes.

Respecto a Avianca, promueven un modelo de Liderazgo Humanamente Efectivo donde el líder identifique y gestione el potencial de su equipo, lo acompañe en su proceso de desarrollo y empoderamiento, sea más accesible a tra-



vés de conversaciones abiertas que permitan llegar a soluciones y acuerdos, y reconozca los logros y contribuciones de los equipos para motivarlos a dar siempre lo mejor. De esa manera, se gestiona la transformación de la cultura y el fortalecimiento de las relaciones entre el líder y su equipo.

La aerolínea tiene identificada su población de talento según el rango generacional, en el que un 69% de los empleados pertenecen a la generación millennial, el 25% a la generación X y un 6% a la generación Baby Boomers. “De allí que nuestra transformación cultural y digital responda a las exigencias de las nuevas generaciones. Nos hemos preparado a través de los programas de liderazgo, de transformación y desarrollo para que las brechas generacionales sean resueltas a través de conversaciones constructivas y efectivas, para así facilitar la transferencia de conocimiento y el aprendizaje”, explica Mónica Ortiz, directora de Desarrollo del Talento de Avianca.

Cinco estrategias para retener el talento humano

1. Definir la cultura organizacional que desea construir la organización

Los colaboradores quieren sentirse orgullosos del lugar en que trabajan, además del clima, les importa la reputación de la organización y quieren conectarse con temas relacionados con responsabilidad social y

ambiental. De ahí la importancia de trabajar sobre aquellos atributos que los candidatos, líderes y empleados tienen como expectativa de la empresa.

2. Estructurar esquemas de compensación integral

Al estructurar una propuesta de compensación tenga en cuenta a los millennials también les interesa la plata, la diferencia es que prefieren vivir experiencias que comprar cosas. Así que estructure beneficios partiendo de un salario base y un componente variable atado al logro de los objetivos de la organización. Ese componente variable puede estar constituido por beneficios económicos y por compensación emocional.

3. Flexibilidad en los horarios

Ahora las personas valoran mucho su tiempo familiar y personal, lo que le brinda relevancia a la estrategia de horario laboral flexible. Por ejemplo, conscientes de las dificultades del tráfico y los largos desplazamientos pueden sumar calidad de vida en horarios de 6 a.m. a 3 p.m. o de 7 a.m. a 4 p.m. También están los viernes flexibles, en donde la salida es más temprano, o los bonos de tiempo libre aplicable a los cumpleaños o eventos especiales de los hijos.

4. Implementar modelos de teletrabajo

Puede resultar beneficioso para

el empleador, que disminuye su carga por espacio físico para sus empleados, y representa ganancia en tiempos de desplazamiento para el trabajador. Este modelo implica cambiar el tradicional esquema de cumplimiento de horario a uno de cumplimiento de objetivos. Bien manejado es muy oportuno para las fuerzas de ventas o servicios al cliente, en esencia, se puede implementar en los cargos que solo necesitan un computador para cumplir con sus compromisos laborales. Para probar el modelo puede iniciar con un día de teletrabajo por determinadas áreas y medir el impacto sobre la productividad laboral y los objetivos de la organización.

5. Diseñar esquemas que garanticen el crecimiento de sus colaboradores

Los colaboradores toman la decisión de irse cuando se dan cuenta de que están haciendo una labor repetitiva que no redunde en su desarrollo personal y profesional. Por eso es importante crear opciones de desarrollo, nuevos proyectos que generen retos y esquemas de movilidad entre las diferentes áreas de la organización. También generan motivación las oportunidades de realizar viajes nacionales e internacionales para conectarse con empleados o profesionales de otras culturas.