

OCHENTA + VEINTE ©

La otra cara de la gestión de empresas creativas

Dirección: Fernando Del Vecchio

ANILINA y Cía. S.A.S., Medellín (Colombia)

<http://www.anilina.com.co/>

Por Fernando Del Vecchio

Julio 2011

anilina®
diseño·con·otro·sentido

[Anilina existe debido a] “el deseo y el sueño de hacernos cargo de nuestra propia empresa, ser independientes y tener libertad para tomar decisiones sobre nuestro desempeño profesional y laboral, y [debido a que] en nuestro entorno, las empresas de diseño hacen de todo y pocas se especializan en una temática. Esto nos impulsó a prepararnos para diferenciarnos en la manera como solucionamos las necesidades de nuestros clientes a través de piezas gráficas lúdicas, didácticas e incluyentes.”

Mes/año de inicio de actividades: 9 de julio de 2008.

¿Quiénes participan de la entrevista¹?

Carolina María Rodríguez, María Eugenia Posada y Erika Faura, diseñadoras gráficas de la Universidad Pontificia Bolivariana², Medellín, Colombia.



¿Cómo presentan el estudio ante alguien que recién las conoce? ¿Quiénes son y a qué se dedican?

La presentación de ANILINA Y CIA S.A.S siempre se hace por medio de un juego o una presentación multimedial, según el caso y según el cliente. La principal meta de esa reunión o visita es dejar a los clientes cautivados con nuestro negocio, conocer al cliente y proponerle soluciones, que luego desencadenan en una compra. Somos una empresa de diseño gráfico, con énfasis en la lúdica y la didáctica, con dos líneas de negocios: una de productos propios incluyentes y otra de servicios de diseño.

¿Qué significa el “énfasis en la lúdica y la didáctica”, y qué es un “producto incluyente”?

El énfasis en lúdica y en didáctica significa que los productos que diseñamos están creados para que las personas rompan, corten, armen, doblen, apilen, jueguen, entre otras acciones, para generar aprendizaje por medio de la interacción. Un producto incluyente es un producto pensado y diseñado según las necesidades de un usuario que percibimos, ha sido excluido o recibe poca atención por pertenecer a una minoría, como las personas zurdas, ciegas, sordas, con movilidad reducida, de baja estatura, entre otras. Según una investigación previa elaborada por ANILINA Y CIA S.A.S., dichos usuarios son un público potencial desde el diseño gráfico.

¿Qué venden o qué servicios proveen?, ¿para qué tipo de cliente?

Lo que vendemos es diseño gráfico de dos formas: como productos y como servicios. Nuestros clientes son grandes empresas de diferentes sectores económicos (Concreto, El Colombiano, UNE, Hospital San Vicente Fundación, Servicios Nutresa, Bancolombia, Eternit, Universidad Pontificia Bolivariana, entre otros).

¿Cuál es la principal actividad del estudio?

Diseño gráfico.

¹ En la foto: María Eugenia Posada, Erika Faura y Carolina María Rodríguez.

² <http://www.upb.edu.co/>

¿Qué tipo de sociedad es el estudio?
Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S).

¿Cuál es la participación de cada socia en la sociedad? ¿Por qué esa proporción? ¿Cómo incide ello en la toma de decisiones?

La proporción es de 33,3% para cada socia, debido a que las tres hemos aportado la misma cantidad de dinero, trabajo y conocimiento, y por esto las decisiones importantes y relevantes de la empresa siempre se ponen en consenso para ser más objetivas.

¿Cuánta gente trabaja hoy en el estudio y cuáles son sus roles?

Estefanía Maya: practicante de diseño gráfico; María Isabel Vera, diseñadora gráfica; Carolina Rodríguez, jefe de diseño; María Eugenia Posada, dirección financiera y líder de comunicación; Erika Faura, gerencia, dirección comercial, líder de función.

A ver si entiendo, la gerencia general se encuentra ocupada por Erika, quien también se ocupa de la dirección comercial; a su vez, la dirección operativa está a cargo de Carolina; por último, María Eugenia, a cargo de administración y comunicación. ¿Es así?

Si, así es. Cada una tiene una carga de diseño y una carga administrativa.

¿Cuáles son los productos y servicios que comercializan?

Actualmente contamos con dos líneas de negocio. La primera, servicios de diseño: el cliente hace un requerimiento y ANILINA Y CIA S.A.S le da solución desde la lúdica y la didáctica a través de conceptos y piezas gráficas con alto grado de interacción con el usuario, clasificados en tres grupos: la divulgación, la promoción y el aprendizaje. La segunda, productos propios incluyentes: diseñamos productos incluyentes a partir de investigaciones de usuario para resolver sus necesidades específicas. Ejemplo de ello es “El cuaderno de los zurdos”³, diseñado y comercializado por ANILINA Y CIA S.A.S.



¿De dónde surgió la idea de llevar adelante este proyecto? ¿Tenían experiencia en este mercado, en este negocio?

Surgió de la necesidad conjunta de formar una empresa basada en la idea de comunicar las ideas de manera diferente, de apropiarnos de las herramientas que nos brinda el diseño gráfico para resolver necesidades del entorno y trascender de lo meramente estético a asuntos altamente funcionales que aportaran grandes beneficios a la sociedad; la experiencia como diseñadoras la teníamos, y la experiencia como empresarias la hemos construido en estos tres años a través de aciertos y desaciertos que han forjado lo que ahora somos.

¿Detectaron una oportunidad de negocios o fue simplemente la intención o el deseo de tener su propio proyecto lo que los impulsó a iniciar el estudio?

Ambas cosas; primero, el deseo y el sueño de hacernos cargo de nuestra propia empresa, ser independientes y tener libertad para la toma de decisiones sobre nuestro desempeño profesional y laboral y también, el hecho de encontrar que en nuestro entorno las empresas de diseño hacen “de todo” y pocas se especializan en una temática. Esto nos impulsó a

³ Ver video, entrevista en Teleantioquia sobre el cuaderno de los zurdos: <http://vimeo.com/19140762>

prepararnos para diferenciarnos en la manera como solucionamos las necesidades de nuestros clientes a través de piezas gráficas lúdicas, didácticas e incluyentes.

¿Y cuál es el tema de vuestra especialización?

Nos especializamos en la creación de sistemas de piezas lúdicas para lograr aprendizajes significativos. Adicionalmente, en temas relacionados con la inclusión, diseños funcionales y usables.

¿Hubo otros compañeros durante el proceso de “soñar el proyecto” que finalmente no se incorporaron al equipo que lo puso en marcha?

No, comenzamos las tres con ANILINA Y CIA S.A.S y aún nos mantenemos juntas construyendo la empresa.

¿Cuáles eran sus expectativas iniciales? ¿Pudieron cumplirlas? ¿Qué dificultades encontraron al iniciar el estudio?

Las expectativas personales eran construir la empresa y un futuro próspero juntas. Las expectativas laborales eran: ser una empresa que se diferencie y que sea líder en cuanto a la aplicación de conceptos incluyentes en el país, valiéndonos de conceptos lúdicos y didácticos, y ha sido precisamente esa expectativa la que ha generado en algunas personas cierta incredulidad, ya que lamentablemente en nuestro país los temas de inclusión están ligados a la minoría y a la pobreza, así que ha sido una labor bastante ardua poder romper paradigmas y demostrar que la inclusión puede ser abordada desde el diseño gráfico y que existen muchísimas personas que se benefician de esta labor. Hemos podido cumplir con las expectativas que teníamos, y continuamos en ese proceso. Las dificultades que encontramos fueron: identificar la competencia, adquirir financiación, crear fidelización con el cliente y con el usuario, lograr re-compra y la constante guerra de precios de la competencia.



Pero estas dificultades son las que encuentra cualquier nueva empresa. ¿O acaso no lo sabían y se enteraron cuando iniciaron el proyecto?

De algunas efectivamente nos enteramos en el camino, de otras ya sabíamos que existían, aún así sentimos la necesidad de entrar al mercado para romper algunos de esos paradigmas y estamos en ese proceso.

¿Cuáles fueron los cambios más importantes desde el momento en que comenzaron a soñar con este proyecto? ¿Hubo cambios en el tipo y/o cantidad de productos y/o servicios?

El cambio más importante, en la parte personal, ha sido la parte económica: pasar de una remuneración salarial estable, a una remuneración salarial inestable. En la parte empresarial hemos tenido muchos cambios en los procedimientos administrativos y comerciales que hemos aplicado gracias a los aciertos y a los errores que hemos cometido en el camino. En los productos, inicialmente la empresa estaba pensada sólo para desarrollo de producto propio, sin embargo, rápidamente identificamos que requeríamos tener una unidad de negocio de servicios de diseño que financiara la línea de negocios de producto propio. Adicionalmente, ya en la ejecución y elaboración de los servicios de diseño, la cantidad de soluciones ha ido en aumento ya que nos hemos fortalecido en alternativas producibles, que no impliquen costos pero sí repercutan en la manera cómo los usuarios interactúan con la pieza y se logre el aprendizaje requerido.

No entiendo esto último de “alternativas producibles”. ¿A qué se refieren? ¿Y qué significa que la cantidad de soluciones ha ido en aumento?

Nos referimos a que nos hemos fortalecido en nuevas soluciones materializadas en piezas gráficas no convencionales, gracias a que conocemos cada día más lo que el mercado ofrece en términos de producción y estamos en la capacidad de aplicar estas alternativas a lo que el cliente y el usuario necesitan, sin que esto implique sobrecostos innecesarios para el cliente.

¿Hubo cambios en el tipo de cliente? ¿Hubo cambios en el modelo de negocios?

Sobre los clientes, cuando desarrollamos la estrategia de segmentación de mercado, nos dimos cuenta que nuestros clientes eran empresas grandes, con alto poder adquisitivo, con más de cien empleados y con desarrollos internos que permitieran procesos de cambio y de aprendizaje. En el camino nos empezaron a buscar empresas pequeñas y trabajamos algunos productos con ellos, pero esa experiencia solo sirvió para reforzar que nuestros clientes eran efectivamente las grandes empresas.

¿Pero en qué se diferencian de cualquier otro estudio que apunta, también, a empresas grandes? ¿Se han especializado en algún sector industrial en particular?

Nos diferenciamos por la calidad y el servicio que le damos a nuestros clientes y en gran medida por el trabajo que hacemos con las empresas internamente y lo que eso significa y representa para ellos, ya que somos sus aliados; nos posicionamos como una empresa que da soluciones, que genera valor agregado y que siempre da un poco más de lo que el cliente pide.

¿Cuáles fueron los momentos críticos del negocio, tanto positivos como negativos? Indiquen por lo menos uno de cada uno, qué sucedió, cómo se resolvió, etcétera.

Momentos positivos: primero, cuando las tres dejamos por completo nuestros otros empleos para dedicarnos en un 100% a ANILINA, ya que ese temor conjugado con las ganas de sacar adelante nuestra empresa nos dio las fuerzas para no desfallecer; segundo, registrar la marca ANILINA en la Superintendencia de Industria y Comercio con el respaldo de Fenalco, ya que nos sentimos protegidas y respaldadas; tercero, contratar nuevo personal que nos apoye en el desarrollo de proyectos fue difícil, porque nos asustaba no poder cumplir con las obligaciones propias de una contratación; finalmente nos decidimos a hacerlo y hoy es una de las mejores decisiones que ha tomado ANILINA Y CIA S.A.S; cuarto, aprobar la producción de los “Cuadernos de los Zurdos”. Fue difícil ya que era asumir compromisos financieros adicionales. Nos demoramos mucho tiempo en tomar esa decisión, sin embargo ha sido una decisión que nos ha generado grandes satisfacciones.



Momentos negativos: los momentos críticos y negativos se resumen en las veces que hemos tenido dificultades de dinero, pero siempre existe una salida, una alternativa que nos permite cumplir con los compromisos y seguir adelante en nuestro objetivo.

Momentos negativos: los momentos críticos y negativos se resumen en las veces que hemos tenido dificultades de dinero, pero siempre existe una salida, una alternativa que nos permite cumplir con los compromisos y seguir adelante en nuestro objetivo.

¿Y por qué hubo dificultades de dinero? ¿Algún cliente importante dejó de pagar, vendieron a crédito y tuvieron que cancelar obligaciones antes de la fecha de cobro?

El inicio del negocio se hizo sin aportes económicos de las socias, cada una aportó su conocimiento y los contactos con clientes a los que se les desarrollaba proyectos freelance de manera individual. Cada una asumió el riesgo de iniciar la empresa y sostenerse con sus recursos propios mientras se generaba un flujo de caja, que implica contactar el cliente,

reunirse con él, escuchar sus necesidades, asesorarlo con las mejores soluciones, realizar la cotización, esperar los procesos internos de aprobación, iniciar el proyecto, presentar prototipo, realizar ajustes, hacer entrega de los artes para producción y finalmente realizar la facturación del 100% del valor contratado, que en su mayoría es pagada a treinta días y en muy pocas ocasiones, según la empresa, a cuarenta y cinco o sesenta días después de la fecha de entrega de factura. Para este tipo de productos, la política de las grandes empresas es no dan anticipo, por eso, el proceso desde el contacto inicial con el cliente, hasta el momento de recibir el dinero puede tomar entre dos a cuatro meses. Es así como en muchas ocasiones nos hemos autofinanciado y con paciencia y dedicación hemos construido relaciones permanentes con los clientes que permitan un flujo de caja cada vez mayor.

Durante estos tres años absolutamente todos los clientes han pagado los proyectos que nos han encargado, y cada uno tiene políticas internas de calidad donde al iniciar el proyecto generan un contrato, orden de compra y/o aprobación de cotización según el monto del proyecto; esto nos genera absoluta confianza para desarrollar el proyecto en su totalidad sin anticipo. También es relevante mencionar que la relación comercial siempre se establece con la persona que tiene la autorización de la empresa para administrar su presupuesto, evitando así re-procesos o errores de comunicación.

¿Hubo algún momento en el que pensaron en simplemente “cerrar el estudio”? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Qué los detuvo, o qué los impulsó a seguir adelante?

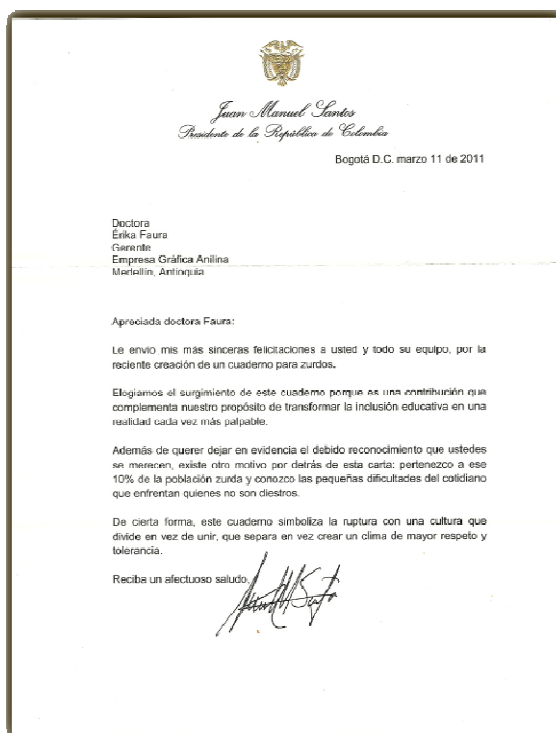
Nunca hemos pensado en cerrar la empresa, más bien en tomar caminos que resuelvan los inconvenientes que se estén presentando.

¿Y cuáles son esos inconvenientes? ¿Problemas con empleados, con proveedores, con clientes? ¿Qué tipo de dificultad enfrenta un estudio de estas características en el entorno competitivo del sector creativo en la ciudad de Medellín? ¿Cómo gestionan las soluciones?

Los inconvenientes han sido sólo de dinero, y como sabemos, las dificultades de dinero se resuelven finalmente con dinero. Con los empleados, proveedores y clientes, hasta el momento, hemos tenido relaciones agradables siempre en torno al apoyo y la asesoría. En cuanto a la negociación, la mayor dificultad está en el tema precio, ya que al inicio de la relación comercial puede ocurrir que no exista conocimiento de los valores de diseño con las características que ANILINA ofrece y los procesos que se deben realizar para hacer un eficiente proceso de diseño. Esto lo hemos solucionado presentando varias alternativas de producto y una asesoría clara en las implicaciones que tiene cada uno en su desarrollo más el análisis de los beneficios que se tendrán una vez las piezas sean usadas por el usuario final. Generalmente se ha iniciado una relación comercial con el desarrollo de productos pequeños y con el tiempo el volumen de pedidos va aumentando.

¿Han obtenido algún reconocimiento o premio?

Sí. El Premio Iconográfico 2011 de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana; una carta (ver imagen) del Presidente de la República de Colombia, Juan Manuel Santos, reconociendo las bondades del producto “El cuaderno de los zurdos”; por último, diversos medios de comunicación (prensa,



televisión local y nacional y radio nacional e internacional) han realizado una gran difusión del producto antes mencionado: El cuaderno de los zurdos.

¿Es rentable el negocio?

El negocio es rentable, sólo que aún no hemos logrado el punto de equilibrio. Estamos en una etapa de fortalecimiento y eso significa que hemos tenido que sacrificar muchas cosas para lograr lo que hoy somos. Actualmente la empresa nos paga un salario según nuestras obligaciones y nuestros cargos, y estamos llegando a una estabilidad que nos permita vivir completamente de lo que hacemos.

Si no han logrado alcanzar el punto de equilibrio, el resultado económico es negativo, ¿o no?

Sí, y hemos implementado medidas para que en un corto plazo logremos el punto de equilibrio. ¡Estamos cerca!

¿Cuál ha sido la progresión en cuanto a cantidad de productos vendidos (o proyectos) e ingresos desde el inicio?

En el año 2009 tuvimos un crecimiento del 123% respecto al 2008. En el año 2010, un crecimiento del 90% respecto al 2009. Este año y hasta el día de hoy, hemos logrado un crecimiento del 38% sobre las ventas para el mismo período del año pasado.

Este porcentual de crecimiento se refiere al nivel de ventas en dinero, ¿no es cierto? ¿Los costos han crecido en la misma proporción?

Si, los costos han crecido en la misma proporción y están presupuestados en cada cotización

**¿Cuál es el ámbito de trabajo del estudio?
¿Local, internacional?**

Nuestro nicho de mercado en este momento es a nivel local ciento por ciento.

¿Mercado local significa ciudad de Medellín o todo el país?

Significa Medellín y Bogotá.

Muchos diseñadores manifiestan que, en estos últimos años, para ganar la misma cantidad de dinero (y mantener el mismo nivel de vida) tienen que trabajar mucho más. ¿Cuál es vuestra experiencia?



Cada día los costos para mantener una empresa se incrementan y con la situación del país es más duro alcanzar las metas propuestas, aunque hoy en día, en nuestro país, hay muchas oportunidades y ventajas para los nuevos empresarios, más aún cuando las empresas cumplen todos sus compromisos con el Estado y con la sociedad.

¿Por qué? ¿Existen líneas de crédito para nuevas empresas? ¿Cuáles son esas ventajas y oportunidades?

El emprendimiento en la ciudad de Medellín hace muchos años se convirtió en un elemento muy importante, ya que el Estado entendió que debía apoyar al pequeño empresario para generar más empleo y más oportunidades; actualmente encontramos apoyos como “Jóvenes con Empresa” o “Cultura E”, que son entidades encargadas de asesorar de una forma gratuita al empresario, dar apoyo en la creación de planes de negocio que se convierten en una herramienta para la búsqueda de aliados y de posibles socios capitalistas; también existen

entidades como “Microempresas de Antioquia⁴” que prestan dinero, siempre y cuando el proyecto de emprendimiento tenga plan de negocios y cumpla con todos los requisitos solicitados.

¿Distinguen entre comprador, usuario, cliente? ¿Quién es cada uno?

El comprador es la persona que paga cierta cantidad de dinero por adquirir un producto o servicio; el usuario es la persona o grupo que usa el producto o servicio, el cliente es la persona o empresa con quien se hace la negociación (en algunas ocasiones el cliente también es usuario y comprador).

Pero por ejemplo, para el caso del cuaderno de los zurdos que han comentado: ¿quién es cada uno de ellos? Imagino que el usuario es un individuo que escribe con la mano izquierda, pero no quiero adelantarme a vuestra respuesta... ¿Y el comprador? ¿Y el cliente?

En el caso del cuaderno de los zurdos, el usuario es la persona que utiliza el cuaderno, ya sea zurdo porque facilita su escritura, o diestro porque quiere aprender a utilizar su mano izquierda; por otra parte algunas veces él es a su vez es el que nos compra y en esa medida también es nuestro cliente. En otros escenarios está el que compra el producto para venderlo a otro precio; éste, por ejemplo, sólo cumple la función de intermediador y distribuidor. Por otro lado está el servicio con las empresas, quienes cumplen el rol de clientes y compradores y algunas veces, de usuarios. Por ejemplo, el Área de Gestión Humana solicita un producto que será utilizado por los operarios: en ese caso el usuario es el operario y toda la comunicación está encaminada a satisfacer las necesidades de ese usuario.

¿Quién es el habitual interlocutor en los proyectos que desarrollan: el dueño de la empresa, el gerente de marketing, de ventas, otro? ¿Es muy diferente hablar con uno y con otro?

La gerente de la empresa, que a su vez desempeña labores como directora comercial, por esta razón tiene suficiente claridad en los procesos y requerimientos de cada cliente.

O sea, Erika. Pero me refiero a con quién entran en contacto, por ejemplo, en las grandes empresas que tienen como clientes. ¿Quién es el interlocutor principal allí? ¿Para qué dirección o gerencia trabaja?

En las empresas establecemos contacto con el área de mercadeo, gestión humana o comunicaciones internas o externas según, sea el caso.

En proporción, ¿cuánto tiempo le dedican al diseño/creación (producción) y cuánto tiempo a la gestión del negocio? Antes de iniciar el estudio, ¿cuál era la proporción esperada?

Promediando entre la totalidad de empleados de la oficina: diseño y creación 60%; gestión del negocio 40%.

¿Es cierto que llevar adelante el propio proyecto implica dedicación exclusiva (al menos en cuanto al pensar en ello las 24 horas del día los 7 días de la semana)?

Sí, absolutamente y hasta más.

Habiendo atravesado el camino que los lleva a estar donde están ahora, si volvieran atrás y volvieran a empezar, ¿qué cosas cambiarían en el inicio y en la implementación del proyecto?

⁴ <http://www.microempresasdeantioquia.org.co/>

(Carolina) No cambiaría nada, porque cada logro ha sido trascendental para nuestro crecimiento y cada error un aprendizaje que no aparece ni en libros ni en manuales.

(María Eugenia) A nivel personal, tendría una mayor provisión de dinero y lo cuidaría más.

(Erika) Cambiar, nada; cada cosa que nos ha sucedido ha sido para nuestro beneficio y crecimiento.

¿Qué cambió en estos años de trabajo, en relación a lo que pensaban antes de iniciar el proyecto y lo que piensan ahora sobre el negocio?

(Carolina) Que aún hay mucho por hacer, que cada vez hay más usuarios que necesitan encontrar soluciones desde el diseño gráfico a sus necesidades y que el tema de la inclusión va mucho más allá de lo que está en el imaginario de las personas.

(María Eugenia) La experiencia nos ha dado seguridad en la toma de decisiones. Ahora es mucho más clara la frase: “sí, es posible”.

(Erika) Arriesgarse a crear empresa fue lo más fácil, el verdadero reto del emprendimiento es mantenerse, luchar por los sueños, pese a que para muchos, sean ideales irrealizables.

Dentro del paradigma del mundo del diseño, encontramos la idea del talento creativo como el único factor clave de éxito. ¿Qué opinan al respecto?

(Carolina) Más que el talento, se requiere de mucha disciplina, trabajo en equipo, alianza con otros saberes que enriquezcan la labor.

(María Eugenia) El talento creativo nos hace diferentes, combinado con calidad humana, responsabilidad y compromiso.

(Erika) Para mí, la creatividad se aprende. Considero que el talento que hace la clave del éxito en cualquier organización es el talento humano, la persona, el ser humano que eres, y lo que tienes en la cabeza. La coherencia entre el ser y el hacer, la energía que se le inyecte a cada cosa, por insignificante que parezca, y la sabiduría para tomar correctas decisiones.

A vuestro criterio, ¿cuál es el factor crítico de éxito en este negocio en particular? ¿Cuándo lo descubrieron?

Entender claramente lo que el usuario final realmente necesita; hacer un acompañamiento y asesoría de manera permanente al cliente; tener un nivel propositivo alto que permita convertir ideas intangibles en productos tangibles; capacidad para trascender las piezas tradicionales en productos no convencionales; cobrar lo justo por el diseño y que el cliente perciba el beneficio de la inversión.

Estos son aspectos necesarios para que cualquier emprendimiento prospere. Me refiero a que debe haber algo específico, del propio negocio, que sea absolutamente crítico y fundamental.

El cliente por lo general cree que necesita un producto y ANILINA, luego de reunirse con él y escuchar su necesidad, profundiza a un nivel tal que termina creando un sistema de piezas que logran un mayor impacto y una cobertura muchísimo más amplia del que el cliente había proyectado inicialmente. Esta manera de profundizar en torno a la necesidad del cliente y determinar soluciones más globales, ha permitido generar credibilidad hacia nuestra empresa y la confianza que les permite a los clientes pensar en ANILINA como un aliado estratégico y no como una empresa de diseño que se dedica a producir las piezas que ellos creen necesitar.

¿Cómo surgen los nuevos proyectos de trabajo?

A través de contactos, de referidos, de voz a voz, de recompra de los clientes y de la credibilidad que ANILINA Y CIA S.A.S se ha ido forjando en el medio.

¿Pero presentan propuestas no solicitadas, es decir, solicitan entrevistas a potenciales clientes que aún no conocen el estudio para presentarse?

Los clientes han llegado a nosotros por referencia de otras personas o por una relación establecida con una de las socias antes de crear la empresa. La relación comercial se inicia a partir de una necesidad específica de éste y con el tiempo se genera un proceso de recompra; adicionalmente, los productos desarrollados nos han servido de material de referencia para que los nuevos clientes interioricen con mayor facilidad “qué hace ANILINA”. Siempre se hace una reunión inicial para escuchar al cliente y entender qué necesita, para luego pasar una propuesta. En ocasiones también nos han contactado para hacer propuestas a riesgo, en alianza con otras empresas.

¿Qué es el estudio en el futuro (cuándo es ese momento en el tiempo)? ¿Qué están haciendo para lograrlo?

(Carolina) Una empresa líder en proyectos incluyentes resueltos a través del diseño gráfico; una empresa con credibilidad.

(María Eugenia) Estamos en un proceso de fortalecimiento tanto administrativo como comercial con el objetivo de ser una empresa sólida en el tiempo y desarrollar las dos unidades de negocio con el mismo nivel de impacto.

(Erika) Una empresa icono en el ámbito del diseño, por la aplicación de conceptos de inclusión, altamente próspera y sólida a nivel económico, robusta en su estructura física, con dos o más unidades de negocios trabajando a la par y en total armonía con sus públicos de interés.

¿Y cuándo, en el tiempo, tendrá lugar ese futuro?

La meta que nos proponemos desde la planeación estratégica son 5 años.

Para aquellos estudiantes y/o profesionales con vuestro mismo perfil profesional, en vuestro país, con ganas de seguir vuestros pasos (y/o iniciar un proyecto de trabajo independiente): ¿Qué le dirían y/o qué le recomendarían?

(Carolina) Que la vida del empresario puede ser difícil al comienzo, por falta de conocimiento, experiencia y dinero, pero si hay disciplina, perseverancia y metas claras que definan la idea de negocio, el futuro estable de la empresa está asegurado.

(María Eugenia) Que tenga muy buenas relaciones personales y profesionales, y suficientes ahorros que le permitan sostenerse al inicio de la creación de empresa.

(Erika) Que antes de ser emprendedor sea empleado, que conozca lo bueno y lo malo del mercado, que aprenda de todo, ventas, contabilidad y finanzas, marketing, gerencia, porque en el día a día del emprendedor se juegan muchos roles. Por otra parte, que sea cuidadoso y muy responsable con sus gastos personales y los del negocio, y por último y no por eso menos importante, que consiga un buen equipo de trabajo, porque es más fácil llegar al puerto, cuando otros reman contigo.

¿Cómo perciben el desarrollo del diseño en particular y de las industrias creativas en la ciudad y en el país?

Hoy en día hay muchísimas empresas creativas en el país, lo que quiere decir que los usuarios y clientes privados y gubernamentales valoran mucho más que antes nuestro quehacer y nos consideran un aliado en sus procesos comunicativos, y eso hay que aprovecharlo.

¿Algún deseo, para el sector, para la provincia/país, para el diseño, para ustedes?

(María Eugenia) Para la ciudad, inclusión social en crecimiento y para ANILINA Y CIA S.A.S, solidez permanente.

(Erika) Para mis socias, mis amigas, y compañeras - Caro y María - mis más sinceros agradecimientos por hacer posible lo que hoy somos, por no bajar la guardia, y por siempre decir: "sí, se puede".

(Carolina) Deseo que ANILINA siga llenando nuestras vidas de satisfacciones y aprendizajes y que siga rodeada de personas tan maravillosas que la ayudan a crecer y a fortalecerse todos los días.

¿Alguna última reflexión?

(Carolina) Aparentemente hay muchos motivos para desistir, pero son más fuertes las razones para seguir adelante, pues todos los días te das cuenta que tu trabajo trasciende los límites y se convierte en el motor de tu vida y de tu entorno... en ese momento, dejas de dudar.

(María Eugenia) Ser empresario es un estilo de vida, es proyectarse, es arriesgarse y ser persistente en el tiempo con absoluta convicción y entrega. Primero adquiere experiencia laboral antes de iniciar por este camino.

(Erika) La clave del éxito está en hacer las cosas que amas, por convicción y por entrega, porque en esa misma medida serás recompensado.