

Out of the box

¿Como que *Out of the box*? Le preguntó, suavemente, mientras les explicaban el proyecto, una compañera de trabajo. Nora, que como Directora de Investigación y Desarrollo de Compañía Nacional de Chocolates estaba más relacionada con ese lenguaje, le explicó que esa expresión se refería a lo que se sale de lo tradicional, a lo creativo, a lo que no está contenido, sino libre, a cosas nuevas. La compañera asintió, para hacerle saber que entendía y siguió oyendo a la persona que les explicaba el proyecto.

(<https://chocolates.com.co/>)

Fue un día extraño, fuera de la rutina, fuera de la caja, como dice la expresión anglosajona usada por los expertos en mercadeo y creatividad. Un grupo de ejecutivos de NUTRESA tomando el metrocable en un día laboral. Un ambiente relajado, ropa cómoda, tenis, todo tan fuera de lo normal en la rutina que ya hacía más de dieciséis años conocía como colaboradora de la empresa. Aunque es innegable que cada cierto tiempo las compañías tienen estos espacios diferentes y que NUTRESA siempre ha sido una compañía enfocada en las personas y en la innovación, ese día le dio a Nora una oportunidad de mirar de lejos los cambios que habían tenido lugar desde que dividieron el cargo de Directora de Investigación y Desarrollo en dos. Eso fue extraño. Son decisiones de arriba, en realidad sí era mucho trabajo para una persona, pero era incómodo, la hacía preguntarse cosas, dudar. Después de la presentación que cambiaría su historia en la empresa, Nora fue a caminar por el parque Arví un rato. Los árboles, el suelo suave, los pájaros. Ella misma se visualizó como un pájaro, como parte de ese bosque, pero su visión no fue la de esos pájaros que volaban libres sobre su cabeza, sino la de un pajarito con un ala herida, que intenta volver donde sus compañeros, pero no puede.

(<https://gruponutresa.com/>)

El día anterior le había contado a su esposo que sentía que había algo que no le permitía disfrutar tanto el trabajo como antes. Tenía el cargo de sus sueños en una de las compañías más grandes de alimentos de Latinoamérica. Había llegado allí a pulso. ¡Directora de Investigación y Desarrollo!, y aún así, algo no cuadraba dentro de ella. Ese día en el Parque Arví, sin embargo, vislumbró una manera de dar un viraje, aun no sabía que sería tan pronunciado, más sabiendo que ella estaba montada en un trasatlántico enorme, una máquina de miles de toneladas que precisa de espacio y calado para cualquier maniobra. Ese día, Nora, experimentada tripulante, supo que la actividad que les proponían era importante y que seguramente les iba a tocar desarrollarla en el futuro. No era gratuita esa salida a un espacio

verde fuera de la compañía, no estaba un grupo de colaboradores del calibre que veía a su alrededor fuera de la oficina, en un ambiente tan diferente, para nada.

El proyecto, enmarcado en la prospectiva para los años 2020-2030-2040, los invitaba, en 2010, a pensar en un mundo más amable con el medio ambiente, más humano, en línea con el pacto que suscribió la empresa con el Fondo para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas que pretendía hacer alianzas público-privadas en pro de la búsqueda de un desarrollo sostenible. En Compañía Nacional de Chocolates entendieron que esto no era una tarea del día a día, sino que tenía que ver con el futuro de la empresa, con algo más grande que los objetivos que, sin duda, había que seguir cumpliendo desde la función de cada uno, pero que permitía ser creativos para imaginar el futuro.

Nora, como una de las Directoras de Investigación y Desarrollo, fue la encargada de refinar, junto a su compañera Co-Directora, los 21 proyectos que surgieron de *Chocolates*, como le llaman ellos a la división a la que pertenecen dentro de Nutresa, para presentarlos a la dirección general. Durante ese tiempo, Nora y su compañera tuvieron la oportunidad de trabajar juntas y construir una relación más estrecha que la que les había tocado asumir desde que el puesto se dividió en dos. Estaba muy ocupada, pero contenta de hacer algo diferente y participar de la iniciativa. Dejó de pensar en esa imagen del pájaro con una alita herida. Tuvo que trabajar horas largas, en casa a veces, pero tenía una motivación especial. Los lunes, presentaba en comité los avances, las ideas refinadas por su equipo y se definía cuáles tenían el potencial de participar, y por qué no, de ganar. Al final, ¡21 proyectos!, más de la mitad de las ideas que se presentaron en Nutresa, venían de chocolates.

Tanque de tiburones

Les comunicaron un día, en la tarde, antes de salir para la casa. Habían sido escogidos 3 proyectos de *Chocolates* para la final del concurso. Muy bien, realmente muy bien. Los felicitaron de presidencia, sus compañeros, había un ambiente de orgullo en la empresa por esos tres proyectos que iban a quedar, uno en cabeza de Juan Camilo Rodríguez y Nora -lo que más adelante se convirtió en la marca Bénet, de César Augusto Restrepo Botero y Carolina Quintero, la otra Directora de Investigación y Desarrollo, que tenían el proyecto que ahora es Evok, y de Santiago Londoño y César Restrepo, con un proyecto de nutrición especializada para venta por catálogo en Novaventa -otra de las compañías de Nutresa-. La felicidad dio paso a jornadas de trabajo intensas. Los proyectos dejarían de ser “proyectos”, para convertirse en empresas sobre el papel, empresas con análisis de mercado, pruebas en clientes, *focus groups*, en otras palabras, y si no fuera algo dentro de una compañía tan grande, debían convertirse en **EMPRENDIMIENTOS**.

Y como emprendedora, comenzó a andar. Esa mañana, sin avisar, se presentó donde uno de los jefes de empaques de *Chocolates* y le mostró algunas ideas de contenedores que le habían gustado en una búsqueda de competidores que hizo en internet. Se tomaron dos cafés, con el rumor de las entrañas de una planta enorme y el movimiento constante de la producción de alimentos como fondo. Fue muy grato para Nora que le sacaran esos momentos y muy grato también para las personas que la recibieron en todos los departamentos, ver que había un motorcito, más pequeño pero acelerado, buscando nuevas soluciones, proyectos diferentes. A veces, como le pasaba a ella, el llegar a hacer las cosas bien en una empresa se vuelve monótono y ahuyenta, casi completamente, el ánimo de innovar. Tomar un riesgo puede generar demoras, o pérdida de recursos, pero lo que vio Nora fue que las personas se entusiasman cuando ella proponía un proceso nuevo, o un empaque complejo, pero muy hermoso, que requería torcer un poco las cosas. También se dio cuenta de que tanto trabajo podía quedar allí, en nada. Que la propuesta podía ser desechada. Pero eso no le importaba porque, como sea, había logrado volver a motivarse en el trabajo, de estar en contacto con todos los equipos de la planta y volver a pensar *Out of the Box*, como cuando no estaba en el cargo de Directora de Investigación y Desarrollo, que en cierta forma es más bien una coordinación y sus funciones son administrativas, más que propositivas. En todo caso, después de tomarse esos dos tintos con aquel jefe de empaques, volvió a su oficina porque tenía varios correos sin responder y debía presentar a la junta de los lunes los avances en el nuevo sabor de un chocolate de la línea Corona, y estar inmersa en el proyecto no significaba que sus funciones se detendrían.

El día del evento estaba esperando, como una universitaria nerviosa antes de su exposición de grado, con el prototipo -o *dummy*, en el argot empresarial moderno- del producto en su regazo, la memoria *USB* lista con la presentación donde, con mucho esfuerzo, había logrado resumir una larga investigación en unas pocas diapositivas ricas en imágenes, en una de las salas de juntas de la empresa. La información la tenía clara, pero sabía que los nervios de una presentación tipo *Shark Tank*¹, le podían jugar una mala pasada, así que repasaba mentalmente lo que iba a decir, los puntos en los que iba a hacer hincapié, lo que les podía resultar interesante a esos “tiburones”. Unos minutos después la llamaron, era su turno, César salía de la sala con buen semblante, habiéndose quitado ese peso de encima. Y es que, aunque en realidad no era una emprendedora clásica, a medida que pasaba el tiempo le tenía más cariño al proyecto, a emprender, a innovar, a lanzarse al mar abierto -y solitario, a veces- del emprendimiento. Al salir, como César, se le veía descansada, más tranquila, había cumplido con la idea, con ella y con la empresa. Solo restaba esperar los resultados.

¹ La versión en español se llamó “Negociando con Tiburones” y es el programa de televisión donde un panel de inversores potenciales, llamados “tiburones,” consideran las ofertas de aspirantes a empresarios que buscan inversiones para sus negocios o productos.

Cambios

-Mi amor -le dijo a su marido una noche antes de dormir-, si fuera por mí, me dedicaría a los proyectos *Out of the Box*.

-Oí, ¿verdad? ¿dejarías ese puesto por el que tanto luchaste? No creás, que ser directora de innovación y desarrollo de una de las empresas de Nutresa es un logro muy tremendo, yo me mantengo muy orgulloso de vos por eso -respondió Daniel, a quien le sorprendió bastante oír que su esposa, que en la pirámide empresarial estaba mucho más cerca de la cima que de la base, dijera que quería empezar prácticamente de cero.

-Así como lo oyes. Es algo que se siente, sé que no suena muy prometedor, cambiar una dirección por un proyecto que ni siquiera se sabe si va a ser realidad algún día en el mercado, pero lo siento, siento que podría llevar alguno de esos hijitos lejos. Si me va mal en la evaluación de desempeño de este año, me ofrezco para sacar adelante alguno de los proyectos.

- Por mi parte sabes que te apoyo en lo que decidas. Pero piénsalo bien, mi amor, porque facilito puede ser un camino sin salida ¿me entendés?, te vas, trabajas dos o tres años, la cosa no resulta, y se encartan con vos... ya no creo que haya forma de volver al puesto tuyo, en fin, conmigo cuentas -finalizó él, entendiendo que era algo serio y que le correspondía estar con Nora, apoyarla en sus decisiones.

De los tres proyectos de *Chocolates* fueron escogidos el de Juan Camilo y Nora y el de César y la otra directora de investigación y desarrollo. El premio para ellos fue veinte millones de pesos destinados a estudio y los recursos (5000 millones de pesos) para el desarrollo de los proyectos. Pero era la primera vez que se hacía algo similar en Nutresa y no había muchas pistas de cómo seguir. ¿Quién? ¿cómo? ¿con qué recursos? ¿con qué equipo? Mientras tanto, eran César y Nora quienes iban avanzando y aplicando las metodologías de gerencia de proyectos a cada idea, trabajando juntos, cada uno desde su experiencia, él, mercadeo, ella, ingeniería de alimentos, avanzando, mientras, paralelamente, seguían en sus cargos. Así, más o menos por esa falta de indicaciones, como por amor a las ideas, todos los empezaron a reconocer como los papás de esos bebés, los proyectos *Out of the Box*.

Leer la evaluación de desempeño fue doloroso, en verdad. “Poco innovadora”, “lejana a la gente”, fueron dos de las frases que más le impactaron. Después del golpe inicial, decidió analizar por qué alguien podría haber evaluado su gestión así, por qué, si ella no era así, ella era innovadora, ella era buena persona. La conclusión, después de meditarlo bastante, fue que la gente notó lo que ella había sentido ese año, ese bajonazo, esa falta de motivación, se le notaba. Entonces, se decidió, llamó a Daniel y le dijo que se fueran a dar una vuelta por el Oriente, a comer, a tomarse algo y a hablar. Le dijo, ahora sí en serio, que se veía más en los intra-empresarios *Out of the Box*, que en su puesto actual.

Él, de nuevo, la apoyó.

Un mensaje

Tenía ya lista la presentación, solo restaba ajustar un par de imágenes y contrastar el dato de defectos mensuales en los proyectos de las líneas de bebidas de chocolate, que habían quedado de enviarle desde el día anterior, pero que no le había llegado. Se paró por un café, como dándole inconscientemente al encargado del área de calidad esos cinco minutos antes de llamarlo para recordarle que le enviara el correo, cuando el que sonó fue su propio teléfono móvil. Una noticia triste, desgarradora para ella y sobre todo para Daniel. Había muerto su suegra. Procesó la información como pudo y llamó a uno de sus colaboradores para entregarle la presentación. El correo de calidad llegó y pudo montar los datos que le faltaban, entregó todo y salió a donde debía estar: con su esposo. Se montó en el carro, lloró. Debía ser fuerte más tarde, pero allí, sola, manejando, pensó en lo frágil de la vida y en lo solos que nos vamos quedando a medida que pasa el tiempo.

El día de la ceremonia religiosa para despedir a su suegra, casi casi mientras estaban recibiendo las cenizas, la llamaron al móvil. Era la gerente de recursos humanos de *Chocolates*. Le sorprendió. Primero porque sintió que merecía el espacio para estar con su familia, con su esposo, para estar, así fuera simbólicamente, por última vez con su suegra. Pero también el propósito de la llamada: le ofrecían el co-liderazgo de alguno de los dos *Out of the Box*. Se tomó un tiempo en procesarlo, porque había muchas emociones enredadas, y pidió algo de tiempo para pensarlo. Mientras iban a la casa en el carro, en silencio, pensaba en que quizá no hubiera sido una imprudencia haber recibido esa llamada en ese momento, sino más bien un mensaje. Un mensaje de la mamá de Daniel, mostrándole, quizá ya en un plano energético diferente, desde otro lugar, el camino que debía seguir. Su relación con ella siempre fue especial y sentía, quizá fuera sugestión, que la indicación de ella era que tomara el cargo.

Unos días después, era ella la que tomaba el teléfono. Se enteró de que César decidió dejar la dirección de mercadeo por dedicarse también a uno de los proyectos *Out of the Box* y quería hablar con él porque su decisión dependía, en gran parte, de poder trabajar juntos. La llamada no fue muy larga, él estaba encantado de oír que Nora quisiera acompañarlo en el intra-empredimiento que en el futuro se convirtió en Evok. A ella no le interesaba ser la gerente o directora, solo le interesaba estar en el mismo barco que su compañero de todo ese tiempo caminando hacia un océano abierto. Un poco como los marineros exploradores de otro siglo, con el ánimo de descubrir cosas nuevas, con un espíritu aventurero, pero con el miedo de que en cualquier momento podría acabarse el mar y dar paso a un precipicio donde los esperaba un calamar gigante. Bueno, no tanto, pero sí, el miedo a perder una dirección, a

empezar un proyecto que en cualquier momento podía desaparecer. Así son las empresas, a veces. Un cambio de gerencia, un cambio de estrategia, la bolsa, inversionistas nuevos, en fin, tantas cosas que podían llevar a cancelar los proyectos que en ese momento eran apenas embriones que requieren alimentación y cuidado, pero no hacen nada por sí mismos ni producen beneficios de ningún tipo para la compañía. ¿Dónde recortar recursos? Pues en los puntos de la empresa que no generan valor. Así pensaban a veces los ejecutivos o inversionistas. Pero ellos estaban firmes y se iban a lanzar, así fuera una tarea de marineros embriagados de ron caribeño.

Nora entregó los temas pendientes de su antiguo puesto, a los cinco jefes de investigación y desarrollo, un poco más rápido y el 15 de agosto de 2014 ya estaba en una oficina vacía, esperando a César, que empezaría en su nuevo puesto el 1 de septiembre. Finalmente los nombraron Líder de proyectos especiales, a César, y Co-Líder de proyectos especiales a Nora. ¿Qué debía hacer primero? ¿quién tenía el manual de instrucciones? Así, sin brújula y sola, tuvo que comenzar, más adelante recogería a su capitán en un paraje costero, vadeando la costa, escogiendo el rumbo.

Design Thinking

Comenzó aplicando lo que había aprendido es su especialización de Gerencia de Diseño de Productos: poniendo papelitos en las paredes. Haciendo todo visual. En ese momento compartían la oficina con el equipo del intra-emprendimiento de lo que en el futuro sería Bénét, y ellos, aun también dudosos de cómo empezar, la miraban entre interesados y divertidos. Cada día que pasaba, una pared más resultaba llena de *post-it*. Uno de esos días recibió la visita de César, que se sorprendió de ver lo que Nora había comenzado a plasmar en los muros de su futura oficina. A los quince días, cuando por fin pudo entregar los procesos de su antiguo cargo a las personas que iban a reemplazarlo, César se volvió también un decorador de interiores conceptual, y usando los papelitos de colores, siguió dándole forma a ese cúmulo de ideas, hasta que, finalmente, terminaron. Bueno, no es que hubieran terminado, pero no tenían hacia dónde más avanzar. Entonces, a Nora se le ocurrió proponer algo: hablar con las profes María Cristina Hernández y Marcela Velásquez y plantearles que los dejaran asistir a la clase de Experiencia del Usuario en Eafit.

De nuevo en la universidad, los equipos de trabajo de Evok y de Bénét, asistieron juiciosamente a esa clase de posgrado y, poco a poco, pudieron salir del callejón sin salida en el que se encontraban. *Design Thinking*, se llamaba la metodología que les mostraron en Eafit y que busca facilitar la solución de problemas, el diseño y desarrollo de productos y servicios usando la creatividad como motor de todo el proceso. Así, poco a poco, pudieron salir del pantano hostil que no dejaba avanzar el 4x4 que los llevaba quién sabe a dónde. Así, también,

se pudieron relacionar con emprendedores que dominaran la metodología y conformar un equipo afuera de la empresa que les ayudara a jalonar su proyecto.

Carolina es una mujer especial y una diseñadora brillante. Su sonrisa amplia y su mente llena de ideas y, sobre todo, libre, sin barreras o preconcepciones, funciona perfecto para su profesión. Tuvo una agencia con quien en ese momento era su esposo, David, que se dedicaba -aún lo hace, pero ahora en cabeza de David solamente- a diseñar empaques. La empresa se llama ImasD y ha ganado varias veces galardones internacionales en el campo del diseño, es claro que no le temen a dar un paso más allá. César y Nora están en su oficina, que como la de Evok, está llena de papelitos en las paredes, pero ésta, además tiene cuadernos divertidos, dibujos, plantas, tableros. Es el espacio perfecto para la creatividad. Están analizando si es posible técnicamente desarrollar un empaque para Evok. Ya hicieron la parte gráfica, con un artista local que dibujó cuidadosamente, una por una, las frutas y hierbas que querían resaltar en el empaque. Ya tenían un prototipo de la forma, pero alguien había propuesto una variación y no estaban seguros si la máquina iba a poder lograr esa forma. Uno de los ingenieros de diseño de ImasD dijo que, fuera como fuera, él se encargaba de que esa forma que tanto les había gustado, fuera viable técnicamente. Ese era el espíritu de la empresa, no solo el empaque como atractivo para el cliente en la góndola, sino qué materiales pueden usarse y qué procesos o maquinarias serían las ideales para fabricarlo. Después de la sesión, César y Nora se van contentos, confiando en ese equipo externo que creyó también en el proyecto y en ellos dos.

Un día, mientras trabajaban normalmente en el proyecto, entraron a la oficina tres pesos pesados de la compañía. El gerente de la sección de la empresa encargada de Galletas, el encargado de Pastas y la gerente de mercadeo de Chocolates. Sorprendidos de ver las paredes llenas de papelitos de colores, comenzaron a leer y a encontrar el camino que llevaban César y Nora. Sin embargo, el Presidente de Pastas, perspicaz, les preguntó por qué todo giraba alrededor del chocolate, cuando era claro que lo interesante del proyecto era un papelito aislado que decía “el poder milenario de las hierbas”, que más bien ese era el cuento. La conversación siguió por las ramas, porque ni César ni Nora tenían la respuesta. Quizá estaba allí el cacao porque, claro, estaban en una empresa de chocolates. Es decir, fuera o no fuera el camino, estar contenidos dentro de un edificio de una empresa dedicada a hacer chocolate, digamos que casi sin pensarlo, ponía al cacao en el centro de todo. Pero este era un proyecto *Out of the Box*, y la idea de esos proyectos era precisamente eso, innovar, proponer algo nuevo. Por eso, al otro día, pusieron las hierbas en el centro y, casi por arte de magia, todo comenzó a fluir perfectamente. Ahora todo tenía mucho más sentido y el proyecto un rango más amplio, ahora sabían desde qué concepto partía todo. Eso fue fundamental.

Nombre y a la calle

El nombre, a diferencia de los emprendimientos-emprendimientos, que suele ser escogido de una lista conformada por la familia del creador, la novia, los amigos, una palabra rara o en inglés o las iniciales del hijo de alguien, en el caso de Evok, fue definido entre una lista de nombres que tenían en el listado de marcas de Nutresa. Sí, de algo sirve ser intra-emprendedor e innovar dentro de una empresa robusta, al menos por eso y por validarlo con los consumidores usando *focus groups* y metodologías que otros creadores de empresas serían muy difíciles de implementar. César, con su experiencia en mercadeo, se reunió con la agencia y desarrollaron la marca y el concepto, digamos “el cuento” detrás de la marca. Así que ya había un nombre, marca y ahora debían lanzarse a la calle.

Sus compañeros de oficina estaban decaídos, la ruta no estaba clara. Evok tenía un avance que Bénét aún no lograba igualar. Ellos no habían encontrado ese hilo que deshiciera la madeja, aun estaban halando hilachas viejas, que se rompían sin llevar a ningún lado. Un día, Sebastián le preguntó que si a veces sentía también que estaba dando vueltas persiguiéndose la cola. Nora, sincera, le respondió que no, pero le dijo que había estado en esa misma situación unos meses antes, que debía encontrar el hilo correcto del cual halar, que estuviera tranquilo. César le estaba haciendo caras a través del cristal de la oficina, tenían un viaje a Bogotá, que seguía con una ruta nacional para evaluar la competencia y ya iban un poco tarde para el aeropuerto. En Colombia no habían encontrado nada parecido al concepto que tenían. En todas las ciudades vieron los toldillos de señoras de mediana edad llenos de manojos de hierbas, que la mejorana, el tomillo, el romero, la ruda, todas en una disposición casi artística. Pidieron entonces presupuesto para visitar Estados Unidos. California, Nueva York, y verificar si había referentes para seguir o qué competencia tendría Evok. Comieron en restaurantes veganos deliciosos, visitaron tiendas naturistas enormes, fueron a mercados artesanales, pero la conclusión fue que al parecer estaban haciendo algo completamente nuevo, en verdad nada se acomodaba completamente a todo lo que tenían pensado, iban por un camino innovador y eso los llenó de emoción.

También, y gracias al contacto de La Incubadora de Empresas, llegaron a innMAGINA, otro aliado que les ayudó validando el árbol de tecnología alrededor del trabajo con las hierbas. ¿Qué maquinaria se necesitaría?, ¿cómo debían recogerse las hierbas? ¿Cómo se deberían almacenar?, todo lo relacionado con los aspectos técnicos, y Nora, feliz, construía al lado de este aliado su parte en el intra-emprendimiento y, además, con el equipo técnico de CNCH (Compañía Nacional de Chocolates), tenía el proyecto de repotenciar una máquina de moldeo, fundamental, para lo que en el futuro sería Evok. El armatoste estaba sin usar, casi abandonado en algún rincón de las plantas de la empresa, pero necesitaba repuestos y mecánica para poder lograr lo que ImasD proponía, que era exactamente lo que ellos querían lograr, sin conformarse con menos. Paralelamente César e innMagina, Synapsis, Value AD, entre otras agencias, trabajaban también en “el cuento” detrás de la marca. No solo se trataba

de unos logos llamativos, un nombre validado por el consumidor, sino también en cómo se debía contar la historia, eso sería fundamental.

Enredos

De acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua un enredo es un “Nudo o maraña en un conjunto de cosas, como hilos, cabellos, cuerdas, etc.”, este enredo era vegetal, como de lianas, de raíces ancestrales, de hierbas aromáticas. Una maraña inaccesible, difícil de ordenar, pero que, casi siempre, deben enfrentar los emprendedores, sin importar si trabajan desde su casa, sin recursos, solo con su voluntad y una idea, o si trabajan dentro de una de las empresas más grandes de alimentos de Suramérica, siempre habrá enredos.

-Yo les dije que se fueran para Caucasia, y ustedes ya van en Cartagena. ¿Galletas?, no, galletas no. Miren cómo se concentran en las hierbas, en chocolates, pero por ese camino no es.

Esas no fueron las palabras exactas, pero la llamada de presidencia fue un campanazo tremendo. Una rama se mezclaba con otra, rápidamente, después otra, y otra. “Los proyectos pueden salir o no salir”, “de todas maneras la empresa nos encontrará otro puesto, imposible que después de tanto, nos quedemos sin trabajo”. Esas ideas comenzaban a rondar sus cabezas. Dentro de la compañía el proyecto no cuajaba, no encontraban más que dudas. Es que piensen, queridos lectores, en este pequeñito fríjol dando sus primeras hojas, germinando, en una pequeña hendidura sobre el cemento de una autopista de diez carriles como Nutresa y a muchos camiones doble troque, carros a alta velocidad, cruzando. Los procesos necesarios para la empresa, los que generan la riqueza, el dinero para pagar las cuentas, esquivando la plantita de frijol que solo está intentando crecer, proyectarse hasta el futuro. Es difícil que en una empresa tan grande una idea nueva germine.

Pero como en todos los emprendimientos, la paciencia y el trabajo duro, un cierto grado de terquedad, todo mezclado, puede resolver las cosas. Afuera, en ImasD, en Alico y Piloto, las empresas fabricantes y proveedoras de materiales de empaque, los laboratorios de las casas saboristas, se entusiasmaban con la idea y trabajaban, a veces, sin importar si les iban a pagar pronto o si sería después, cuando el Evok se consolidara. Afuera creían, y eso a Nora y a César, los llenaba de energía. Pero cuando pensaban estar encontrando de nuevo el camino, TOSH, la línea de productos de la compañía para personas que se cuidan y se preocupan por tener una alimentación más consciente, salió al mercado con infusiones de hierbas.

-A ver, entonces, ¿para qué Evok, si ya Tosh tiene una línea de infusiones?, ¿vale la pena seguir?

Preguntas como esa, estaban seguros, se las formulaban por esos días en la empresa las personas que conocían el proyecto. Ellos estaban seguros de que sí valía la pena, ellos sabían que, sin el cuento, sin la historia, la narrativa, un té o una infusión de hierbas eran un producto más en las góndolas. Y eso estaban tratando de explicarles a un grupo de personas en un comité directivo. La mayoría de las miradas a su alrededor llevaban cierta carga de compasión. Interés, sí, pero la gente los veía naufragar sin poder hacer mucho por salvarlos. La reunión terminó y Nora no estaba segura de si habían logrado explicarlo todo bien, o lo suficientemente bien como para que el buque no chocara con el iceberg de la cancelación. Tenían, eso sí, una última oportunidad, dos días después, con los presidentes de los negocios.

Eran las 8 de la mañana y César seguía retocando la presentación de *Power Point*. Solo faltaban dos horas para que llegaran las vacas sagradas de la empresa y decidieran si cortaban de raíz o si podían seguir avanzando. Nora, ansiosa, y sin poder ayudarle a su compañero con lo de la presentación, resolvió que iba a montar los productos en una tienda bonita en el lugar donde se iba a dar la reunión. Tomó manteles y telas que habían utilizado en otras exposiciones, bandejas de madera, canastos, y los ubicó en un mueble con muchos cajones entre abiertos. Encima, puso los productos de la manera más provocativa que pudo. Ella es ingeniera de alimentos, pero de no ser porque su capacidad para el dibujo es mínima, hubiera podido ser arquitecta, como su papá. Cuando llegó el momento de la reunión, y César expuso tan bien como pudo los avances de Evok, los jefes empezaron a dar sus opiniones. En un momento dado, era casi mitad a favor de continuar, mitad que decían que no valía la pena. En esas, y aún hoy no saben por qué, Sol Beatriz Arango, que era del equipo del “No”, señaló la tienda que había montado Nora y dijo: yo el proyecto lo veo es aquí, esto me parece interesante. Algunos se pararon y vieron en detalle todo lo que había allí dispuesto, los productos, el montaje. Sí, dijo alguien más, el proyecto es esto. Y así, casi cuando Evok iba a quedar en el mundo de los proyectos inconclusos, varios de los escépticos se cambiaron al bando de darles un tiempo extra, para seguir adelante.

Desayunos

Había que buscar inversionistas. Y no salir a la calle a buscar plata, como normalmente se lee en este tipo de casos de emprendimiento. Aquí la plata había que buscarla dentro de la empresa. Desayunando. Ya el mesero se acercaba con dos tazas de café humeante. Su interlocutor, el Gerente de Operaciones de Chocolates, miraba su teléfono móvil de reojo, como pensando en todo lo que tenía pendiente, como si se sintiera culpable de estar fuera de la empresa en horario laboral para sostener una reunión de trabajo con alguien que, en realidad, era parte también de la compañía. Pero Nora ya tenía experiencia, sabía que no era lo mismo tener ese tipo de reuniones en la oficina. Allí los problemas del día a día, las

interrupciones de los colaboradores, el teléfono sonando, no les permitían conectarse verdaderamente con sus futuros inversionistas. Porque, aunque 2016 fue un año de acción, de registrar marcas, trabajar en los costos -rebajarlos-, tener perfectamente desarrollados los empaques, entre otras tareas muy importantes para el futuro de Evok, también había sido el año de ver el tanque en rojo. Ya el presupuesto inicial para esa fase de “proyecto”, se estaba acabando, ahora debían encontrar quién invirtiera en Evok dentro de la empresa, quien cediera parte de sus presupuestos en una apuesta a futuro. Era difícil, porque todo el mundo tenía su billetera apretada y comprometida, pero necesario para dejar de ser una idea y volverse una empresa. Después de los cafés, granola con yogurt para él, huevos benedictinos para ella. La cara del gerente era ahora más relajada, como si el café, o la llegada del desayuno le hubiera dado cierta tranquilidad. Al menos eso parecería desde una mesa contigua. La verdad, es que oír a su compañera de trabajo, la pasión, la energía con la que le transmitía su historia, la historia de Evok, le tocaba fibras que, cuando la gente está muchos años en una empresa, no toca todos los días. Al final, el mesero recoge los platos vacíos y Nora le dice que le traiga la cuenta. Él ofrece pagar, ella se niega, hay una discusión cordial, pero firme, Nora termina cancelando el importe. Se van cada uno en su carro para la empresa, ella, sabiendo que había logrado conseguir un aliado más, él, pensando en cómo ayudar a estos locos que habían logrado tanto con tan poco y firme con el proyecto, creyendo en su pertinencia y potencial.

Para Nora y para César era complicado acercarse a sus compañeros para darles a conocer el proyecto. A veces, en las empresas pesan mucho los cargos y ellos ya no tenían el título de *Directores* encima protegiendo sus opiniones. Ahora valían sus ideas y su capacidad de comunicarlas, la energía que pudieran transmitir, lo adecuado de sus argumentos dependiendo del “cliente”. Con el tiempo, aprendieron a hacerlo muy bien, y con el tiempo también, la idea era que no tuvieran que buscar más financiación interna, sino que Evok produjera dinero. La decisión que tenían al frente, a donde apuntaba toda su investigación y lo que ellos creían, era difícil de tomar, pero había que tomarla: No operarían por los canales tradicionales de la empresa. No eran productos para venta por catálogo, ni para distribución tienda a tienda. No eran, al menos en una primera etapa, para venderlos en los súper mercados. Era una marca para mostrar una experiencia, una atmósfera, era una marca que debía tener puntos de venta propios. Esto suponía un problema, porque de cierta forma, no encajaban en ninguno de los negocios de Nutresa. Lo más parecido era el negocio de Alimentos al Consumidor, encargados de una muy conocida línea de restaurantes de hamburguesas. Pero, eso, ellos vendían alimentos preparados, y Evok hierbas, saberes ancestrales, esencias, en fin, algo muy diferente.

Evok se volvió independiente, pero dependía un poco de Chocolates, un poco de Alimentos al consumidor, un poco de todos en la compañía. César y Nora habían logrado convencer a suficientes personas de apoyar su crecimiento y estaban listos para salir al

mercado. Se haría un piloto en Medellín, ya había un local que les parecía adecuado, cuando casi se va todo por el precipicio de las instituciones burocráticas que, a veces, hacen más difícil una tarea ya de por sí titánica: emprender en Colombia. La autoridad sanitaria colombiana, INVIMA, rechazó algunas frases o expresiones de los empaques.

Frenazo

Bueno, César, Nora, ya vamos a ajustar dos años en preparativos. Creo, de acuerdo a lo que hablé con el equipo de Bénet, que podemos programar el lanzamiento de los dos proyectos para septiembre. ¿Verdad?

¿Qué responder ante una pregunta como esa que venía del presidente de Nutresa? Pues que sí, no había de otra. Aunque eso significara adelantar varios meses los planes que originalmente se habían planteado. Carlos Ignacio Gallego, miembro de juntas, una institución de la compañía, seguramente con la intención también de generar una sana competencia entre sus dos equipos, había planteado una fecha de entrega, el reto había quedado planteado.

El equipo de Evok aceleró la marcha tanto como fue posible. Con ImasD_ cerraron el tema de diseño de empaques y los enviaron a revisión del INVIMA, junto con los procesos de fabricación, la composición de cada producto e infinidad de papeles que se necesitan para obtener el registro sanitario. Por otro lado, venían trabajando en el diseño de la tienda con el arquitecto Antonio Yemail, diseñador del pabellón Colombia en Milán, entre otros proyectos muy interesantes y en compañía de ImasD, que no los desamparaba ni en ese momento, ni ahora. Fueron necesarios cuatro prototipos, pero cuando ellos vieron entrar a uno de los arquitectos de Antonio con un modelo tridimensional de la tienda, la cuarta fue la vencida. Habían propuesto una bóveda en el techo que generaba una sensación como de templo, o edificación antigua. Propusieron, como habían quedado en la reunión pasada, disminuir la cantidad de acabados superficiales, hacer todo simple y darle el protagonismo a la bóveda y los muebles en madera de zapán oscura y mármol. César quedó sorprendido gratamente con la propuesta y, sin demorar mucho la reunión, dieron el aprobado para continuar con la obra -que no era cosa menor-. Los horarios de trabajo en centros comerciales, las condiciones, la contratación de los constructores, eso los tuvo bastante ocupados durante ese fin de año, pero también, el hecho traumático de que el INVIMA hubiera rechazado algunos de los empaques de los productos. No iban a poder lanzar el proyecto en septiembre.

Esa noticia, como anticipamos antes, puso a tambalear todo. La comunicación llegó al correo oficial del departamento de la compañía que se encargaba de las autoridades sanitarias. “La leyenda Bienestar, tranquilidad y Vitalidad induce al error al consumidor”, fue un frenazo en seco. Debían pensar en una solución. ¿Qué era lo que estaban pidiendo con ese

requerimiento? ¿Por qué podría inducir al error? Como siempre con las autoridades burocráticas, había dos caminos, o se pelea y se pierden todos los días hábiles para trabajar esperando respuestas y aclaraciones demoradas, o se acata rápidamente. Optaron por la segunda opción. La solución fue cambiar el texto Bienestar, Tranquilidad y Vitalidad, por sus siglas BTV y generar lotes de empaques más pequeños. En cuanto tuvieron la definición, César y Nora llamaron a ImasD para pedirles modificar los diseños de los empaques con esa novedad y, como siempre, ellos volaron y después de una jornada larga de revisión, enviaron las nuevas propuestas. Dado el poco tiempo disponible, enviaron a Piloto y a las demás empresas aliadas los diseños muy rápidamente para producción. Ya solo quedaba que pudieran cumplir los tiempos de entrega, porque el local ya estaba en construcción y el plan era abrir en diciembre de 2016.

Apertura

Me adelanté un poco. Para abrir, para aplicar un diseño, para meter unos productos adentro en muebles de zapán con herrajes de cobre, se necesita, claro, un LOCAL. La pregunta inicial fue ¿dónde? Medellín fue la ciudad escogida, para poder tener control más cercano y revisar el comportamiento de la tienda de primera mano. La siguiente pregunta fue, ¿dónde en Medellín? Alimentos al consumidor fue un aliado fundamental para responder ese interrogante, también -¿cómo no?- ImasD, los primeros, porque tenían claras las mediciones de tráfico y los sitios donde podrían encontrar el público objetivo. ImasD para ayudarlos con la decisión final viendo locales que se podrían adecuar mejor arquitectónicamente a la marca. Sería en El Tesoro. Hicieron el recorrido y de las opciones disponibles, escogieron un local estrecho pero muy alto, con ese insumo Antonio Yemail hizo sus cuatro propuestas y la que finalmente fue escogida estaba siendo terminada por un equipo de maestros de obra y trabajadores que no pararon un mes para dejar la tienda lista.

Nora, mientras tanto, volvía a sus tiempos de planta. Se sentía como una emprendedora, no como una empleada de Chocolates. Es que verdaderamente le tocó meterse de cabezas en la planta. No se volvió a pintar las uñas porque sabía que se le iban a dañar cargando cajas, probando adherencias, alzando cosas aquí y allá. Llegaba a la casa cansada, pero orgullosa de Evok, que ya muy próximamente, iba a salir al aire. El 2 de diciembre, sin pensarlo mucho, cansados del *corre corre* de los últimos meses, quitaron los papeles que impedían el paso e informaban que estaba en producción el local y abrieron. A vender. Al día siguiente, Nora cumplía su aniversario de casada y, con la tranquilidad del deber cumplido, pensaba irse de un día para otro con su esposo a celebrar. Pero no, no se pudo.

(<https://www.evok.com.co/tiendas/>)

Nora, no me lo vas a creer, **HAY FILA**. Fueron las palabras de César cuando le contó que ese día, 3 de diciembre, día de su aniversario, quizá lo iba a tener que pasar en la tienda. En un primer momento habían pensado que se iban a poder turnar los tiempos en la tienda, que no iba a ser necesario tanto personal, en fin, que sería una temporada normal. Pero no. Fue una locura, olvídense de novenas, de la fiesta de la empresa, de todos los eventos del mes de la navidad. Las ventas se superaban cada día, a la gente le había encantado el concepto y, como era tan bonito, resultó perfecto para regalar en la temporada. Ellos hacían lo que podían, porque la verdad, no les daba. Hacer aseo, mantener todo ordenado, recibir el efectivo, cuadrar caja, hacer inventarios para pedir nueva mercancía. Fue un mes muy loco, pero también de mucho aprendizaje. Lo primero que supieron, era que no tenían idea de logística. Se les llenaba el inventario de un producto, pero se bajaba otro, era difícil para ellos. Pero como intra emprendedores, tenían a quién acudir, del equipo de logística desempacó maletas para quedarse en la casa de Evok definitivamente Ana María Arango. Ella fue clave para comenzar a organizar ese mes, pero también para proyectarse hacia el futuro, hacia el escalamiento de la propuesta en otras ciudades.

Recibieron también las visitas más ilustres que se pudieron imaginar. Carlos Enrique Piedrahita, Carlos Gallego, José Domingo Penagos, todos los que participaron en la reunión donde se definió el futuro de Evok, algunos de los que no estaban de acuerdo con la continuidad del proyecto, también los que sí. La opinión de todos era la misma: les encantaba. Con esos apoyos, pensaron, quizá el año siguiente sería más fácil. Los visitaron también los que los apoyaron en algún momento, las profes de ingeniería de diseño, Carolina, David y Juana de ImasD, un montón de gente interesada en el futuro de Evok. También llegó un día Juan Pablo Villegas Mejía a pedir diez mil pesos. Juan Pa es el hijo de Nora, y como estaba en el centro comercial con amigos y se había quedado sin plata, decidió ir al “almacén de su mamá” por la plata. La gente comenzó a decir que César y Nora eran esposos, que el almacén era de un primo platudo de Nora, que esto y lo otro, pero en todo caso, la gente ya comenzaba a hablar de ellos muy positivamente y eso era excelente para lo que se vendría.

Colombia

La primera tienda la abrieron en la ciudad de Medellín, en el Centro Comercial El Tesoro, la segunda en Bogotá en Parque La Colina, la expansión de la marca fue notoria. El 2017 un reto enorme: abrir 9 tiendas. Conquistar Colombia. El “modelo” de las tiendas ya lo tenían, ya sabían manejar los inventarios de apertura, la logística había mejorado muchísimo comparada con la que tuvieron ese primer mes de diciembre. Pero de ahí, a abrir en 9 lugares más, o sea, buscar los locales con la ayuda de Alimentos al Consumidor, adecuar la arquitectura, hacer los muebles, coordinar su llegada, la llegada de los productos, el personal, en fin, tantas cosas que trae la apertura de una sola tienda, debían aplicarla a nueve, era un

desafío de campeones, pero también la única manera de subir las ventas. Sí, muy bonito el proyecto y todo, funcionó una tienda en El Tesoro, se veía que se podía escalar, pero solo hasta tener las tiendas abiertas, podrían saber realmente si Evok sería viable. Después de un año de trabajo increíble, de alinear proveedores, aliados internos y externos y hasta los astros -prácticamente-, pudieron abrir las 9 tiendas proyectadas y aumentar las ventas para hacer de su intra emprendimiento, una empresa dentro de Nutresa que había logrado lo que se planteó durante esa reunión en el parque Arví.

El 2018 fue de consolidación, de estandarización y desarrollo de proyectos de nuevos productos y categorías, además de abrir dos tiendas más y comenzar a buscar aliados en grandes cadenas. Abrieron el primer Carulla Fresh Market, en Medellín, con buenos resultados.

Se venía el reto de 2019, por fin un año tranquilo, pensaban César y Nora. Sin embargo, eso de “tranquilo” no estaba en los planes de los miembros de la junta, que decidieron retarlos como nunca: el objetivo ese año era duplicar las ventas. Ajá, sí, así de simple en el papel, pero de difícil en la realidad, tomar lo vendido el año anterior y multiplicar por dos. Se sentaron, después de pensar varios días en lo que les pidió la junta, con todos los miembros del equipo y plantearon el reto. Así, sin rodeos, como se los había comunicado a ellos la junta. Fueron dos los caminos que concluyeron debían tomar para cumplir el objetivo: seguir abriendo tiendas en el país o mirar hacia fuera, internacionalizarse. Hacía unos días, Carulla había requerido que Evok estuviera en diez puntos de venta a nivel nacional, por ahí comenzaba bien la idea de seguir abriendo puntos en Colombia. Por otro lado, César siempre había querido explorar el mercado internacional, así que, sin dilatar más la idea, viajó primero a Panamá, para analizar la posibilidad de tener una tienda en el Aeropuerto Internacional de Tocumen, que recibe viajeros de toda latino américa durante todo el año por su carácter de *Hub* de varias aerolíneas. También exploraron la posibilidad de abrir en Chile, donde Nutresa tiene ya presencia, pero ni la primera, ni la segunda posibilidad los emocionaron, no encontraban la alegría que se necesita para dar el salto internacional. Fue en octubre de 2019, cuando por fin llegó esa luz que los llevaría a internacionalizar la marca, a irse lejos, mucho más lejos de lo que nunca habían pensado.

Las aperturas en Colombia siguieron dándose, algunas con mucho éxito, otras, como en Barranquilla, con alegría y con el orgullo de haber desarrollado el punto de venta más hermoso hasta el momento y la tristeza de ver el centro comercial donde se encontraba, incendiado. La capital del Atlántico, además de cargada de historias, ha sido esquiva y difícil de conquistar para Evok. Otra tienda en un centro comercial de otra zona, una tienda oculta para venta web, ninguna opción ha dado resultados totalmente positivos. Finalmente, y después de varios aprendizajes, se atiende a los clientes de Barranquilla por medio del *Whatsapp* de

Cartagena, que sí ha resultado una plaza interesante en la costa Caribe. En Bucaramanga optaron por un formato más pequeño, tipo burbuja, llamativa, en el centro de un pasillo de alta circulación. Sí, al principio fue exitoso, pero no contaban con el calor de la ciudad y la falta de aire acondicionado: los chocolates se derretían, los productos perdían la presentación perfecta que necesitaban. Así, en todo caso, iban creciendo y perdiendo el miedo a cerrar puntos de venta, algo que, en el mundo del *Retail* es inevitable. La pregunta no es sí cerrar un punto o no, sino hacerlo a tiempo y buscar los consumidores con mayor pericia usando otros enfoques.

Con todo, el 2019 fue un año extraordinario y, aun hoy, los resultados de esa expansión y crecimiento, son motivo de orgullo para todo el equipo y para esa junta atrevida que les puso un objetivo tan ambicioso porque sabían que la marca y ese grupo de personas lograrían cumplirlo.

(<https://www.evok.com.co/contactanos/>)

Una Pandemia

El primer día fue solo una levisima molestia en la garganta que no le impidió a César llevar a cabo sus labores. El segundo, una fiebre rotunda lo tumbó en la cama. Respondía correos desde el celular entre una pastilla y otra, entre un pañuelo de papel y otro. La caneca de mimbre del lado de la cama no tardó mucho en llenarse, no había escape, tenía gripa ¿sería Covid? Se preguntó ese día por la tarde. Apenas comenzaba la pandemia y no estaba muy claro aún qué tan grave podría ser, ni qué debía hacer, ¿aislarse de su familia? ¿y el trabajo? En fin. El día de la prueba estaba convencido de que iba a salir positivo. La sensación de fatiga, el dolor en los huesos, la fiebre, la congestión, no eran normales. Le escribió al *Whatsapp* a Nora, para contarle que lo más seguro es que tuviera Covid. Se asiló en una habitación de su casa y esperó, trabajando mientras le permitía el malestar, el resultado.

Ya César y Nora habían comenzado a alarmarse por el virus que venía de China unos días antes. Durante una gira nacional, comenzaron a ver alcohol, guantes, restricciones dentro de los aeropuertos y más alertas en las noticias. Adelantaron un vuelo que tenían a Cartagena porque todo apuntaba al cierre del transporte aéreo. Era Marzo de 2020, la cosa apenas comenzaba, aún no sabíamos lo que se nos venía encima a nivel personal, mucho menos las consecuencias de una pandemia para los negocios y los empleos del país.

César salió positivo, pero después de unos días, se sintió mejor. Tuvo la suerte de vencer la enfermedad con sus propias defensas. Fue una gripa terrible, pero pudo contar la historia. Algunos no tuvieron la misma suerte. Nora, mientras tanto, mantuvo todo andando,

trató de tener siempre arriba la moral del grupo y esperó las primeras medidas del gobierno. Los Centros Comerciales y almacenes que no fueran de primera necesidad, debían permanecer cerrados por 15 días. La primera decisión, entonces, fue sacar a los colaboradores a vacaciones durante ese tiempo... y esperar, la incertidumbre era mucha, pero no había opciones, cuidarse, nada más. En términos de ventas, cerrar quince días era enfrentarse a un mes de pérdidas considerables, pero confiaban, como confiábamos todos en esos primeros días, que la cosa no fuera más allá. Pasado el tiempo del cierre, las medidas no se relajaron mucho más, así que, como todos durante ese momento, pero quizá ellos con muy buen ojo, se lanzaron al mundo de las ventas remotas. Re-lanzaron el sitio web www.evok.com.co, que aunque existía, era más como una herramienta de mercadeo donde las personas podían conocer la marca y algunos de los productos, pero no se suponía que fuera el canal principal de ventas, como lo fue durante la pandemia. Crearon un modelo de ventas por teléfono que se comunicaba con los clientes registrados y que así lo hubieran aprobado. Contrataron también una oficina experta en ventas por *WhatsApp*, que por esos días de mediados del 2020 apenas estaban surgiendo. Hicieron alianzas con tiendas de regalo y restaurantes a domicilio. La omnicanalidad se volvió una obsesión y una prioridad por encima del desarrollo de nuevos productos².

Nunca pensaron tener que vivir una pandemia como empresarios, nunca pensamos que se irían seres queridos, conocidos, personajes famosos, por culpa de una enfermedad que atacó sin avisar. Pero así fue y, aunque algunos digan que no es así, de esa batalla salimos todos más fuertes. En el caso de Evok, porque se conservan esos canales que se abrieron creativamente como respuesta a la pandemia y aún hoy, cuando el *Retail* retoma su normalidad, las ventas web o por *WhatsApp*, siguen siendo opciones para llegar a más clientes. Fue bonito, también, entregar los productos a los héroes que, en primera línea, campearon en la batalla en contra del Covid. En la Clínica Valle del Lily, en Cali, o en la facultad de medicina de la Universidad de Antioquia, así como en varios batallones de policía, hicieron jornadas para agradecer los esfuerzos del personal que batalló con más fervor para conservar la vida de todos. Las ventas decayeron. 2020 quedó atrás, llegaron las vacunas y lentamente la normalidad volvió a las vidas de todos. Sobrevivimos una pandemia, como personas, como empresarios, como ciudadanos. Sobrevivimos.

La convocatoria llegó a través de ProColombia. Se lanzaron sin dudarlo; era la oportunidad que estaban buscando, la de internacionalizarse, pero en versión del lujo, cinco estrellas, full equipo. Representar a Colombia y llevar nuestro cacao a Expo Dubai, nada menos. La propuesta se pasó en los primeros días en 2021 y solo unos días después ya tenían la aprobación. Debían correr, pero estaban felices. Les fue imposible no pensar en el año anterior, en las pérdidas personales y profesionales que habían tenido. En lo duro que fue todo. Esta oportunidad era perfecta para recortar terreno, para lanzarse al futuro, a 2030.

Nuevamente César, Ana, Tatiana, Alexander, Liliana y Nora, todo el equipo de Evok conformado en tantos años, junto a los aliados de siempre, ImasD y Pragma, se lanzan a un nuevo reto: “Llegar a Dubai”. Lo primero que definen es poner todo en cabeza de una persona nueva, nace el cargo Co-Líder Internacional, Laura Torres lo asume con toda la fortaleza y la emoción necesarias integrando los esfuerzos de todos para, el 1 de octubre de 2021, abrir las puertas virtuales de la primera tienda internacional de Evok en el pabellón Colombia de Expo Dubai. La marca renovada, para llegar a ese público, los empaques hablando inglés, un portafolio completo reforzado por algunos productos que desarrollaron especialmente para esa llegada al país del golfo, en fin, listos para probarse fuera del país durante seis meses. Todo el equipo siente un orgullo grande, pero especialmente César y Nora, que vieron nacer la idea, que la han cuidado desde siempre.

(<https://www.instagram.com/stories/highlights/17949971293529057/>)

Tras años de arduo trabajo, Nora y su esposo recuperaron la tranquilidad y la posibilidad de celebrar sus momentos. Ella trabaja en que, a pesar de que Evok sea su “hijo”, la empresa pueda seguir así ella no esté. Desarrolla procesos, se encarga de la calidad. Ese día, estaba aterrizando en el Aeropuerto José María Córdova de Rionegro después de una gira nacional de capacitación al personal de los almacenes en el tema de sanidad y atención al cliente. Ambos aspectos son detalladamente cuidados en la marca, la sanidad porque es un producto bello, bien cuidado, así que todo en las tiendas debe ser perfecto, desde las señales de evacuación e incendios, hasta la disposición de los productos en las mesas. La revisión de las fechas de vencimiento, la limpieza perfecta. En temas de atención al cliente, más aún. Desde que alguien, durante ese mes de diciembre les recomendó quitar ese aviso de “Prohibido devolver alimentos”, porque la comunicación tendría que ser mucho más cercana, nunca prohibitiva sino provocativa, han desarrollado su personal para tener una relación estrecha y personal con los clientes. Eso los caracteriza.

Nora, entonces, se bajó del avión procedente de Cali, con calma, como viajera experta, sabiendo que no tenía que reclamar equipaje en la banda porque viajaba con lo justo en cabina, y recorrió los largos pasillos de desembarque del aeropuerto pensando en que estaba cansada, pero feliz de llegar a su casa. Salió de la sala de desembarque y ya iba a buscar un taxi, cuando su esposo la tomó desde el hombro izquierdo y giró su cuerpo suavemente para saludarla. ¡Sorpresa!, la había ido a recoger para que fueran a comer algo en oriente y poder estar solos y tranquilos para hablar. Nora, sorprendida, sonrió y pensó, por un instante en esa imagen que tuvo, años atrás, de sí misma como un pájaro con un ala rota y se dijo que, definitivamente, eso había quedado atrás, muy atrás en su vida. Pensó también en todos los sacrificios que tuvo que hacer en los últimos años, esa navidad del 2016, el aniversario con su esposo y tantas otras fechas especiales que tuvo que sacrificar para poder darle forma a ese sueño. Ella era fundadora de un negocio que vendía una cifra nada despreciable de pesos. Ella, junto a César, habían sacrificado mucho, sus cargos de directores, tiempo, pestañas quemadas, pero iban a quedar en la historia de la compañía como creadores de un concepto importante, de una marca y un negocio valiosos. Recuerda como siempre en su casa se ha hablado con orgullo de esos empresarios antioqueños fundadores de empresas como Nutresa, Argos, Suramericana, compañías que perduran en el tiempo y generan empleo y riqueza para la región y el país y, con humildad pero también sabiendo su valía, siente que ha logrado algo muy importante.

Se montan al carro y ella pone su mano sobre el muslo de su esposo. Hablan de su hijo y del viaje. Se olvida de todo. Es, ahora, una mujer feliz.