

Coordinación y Redacción: Margaritainés Restrepo Santa María
Diseño: Pilar Montoya de Sierra
Fernando Ospina Gómez
Mercadeo: Luis Carlos Ochoa M.

Comité Asesor:
Alberto Velásquez M.
Luis Miguel de Bedout H.
Hernán González R.
Francisco Piedrahíta E.
William Londoño N.
José Samuel Arango M.

Para hacer y vender helados Bata bien: Imaginación, calidad y calor... humano

Texto: Margaritainés Restrepo Santa María
Fotografías: Miguel Calderón De El Colombiano

Y todo por un peluquero que no le pagaba el arriendo a la señora que le alquilaba el local. Un trato de dos muchachos con la mamá. "Montamos un negocito de helado. Si da, bien. Si no... pues el peluquero tampoco pagaba".

Iván y Jairo Saldarriaga eran un par de jóvenes, estudiantes de Administración y Mercadeo, hasta entonces simples consumidores de helado. Y ya ha pasado mucho helado por su historia, desde que leyeron en un periódico: "Tenga su propio negocio en un metro cuadrado".

Quince pesos que se vendieron el primer día. Una licuadora de dos litros que era suficiente para la mezcla de la jornada.

Una primera máquina que no les sirvió, porque resultó trífica.

Otro aparato que hacía dos conos y... el resto agua.

Y la máquina sueca, de segunda, que se recalentaba y paraba. Que Jairo trataba de reparar con ventilador y trapos húmedos, mientras la clientela renegaba.

La vivienda de Iván, que se redujo a pieza, para darle paso a la miniplanta y a las bodegas.

La lambreta de Jairo movilizaba la materia prima. El bulto de azúcar en la parrilla. Los viajes al campo en busca de fresas.

Y la publicidad... Regalos "hechos cono", para niños que prometían ir a comérselos al semáforo de San Juan con la 70, con cara de "está muy bueno" y un "lo venden en la esquina de abajo", como respuesta al preguntón que se les acercara.

DE CONO EN CONO

Ha pasado mucho helado desde el negocio de garaje de 1972. Desde que Mimos se constituyó formalmente dos años después. Con un nombre que nació en casa de la suegra de uno de los socios. A partir del apelativo familiar de su esposa "Mima", la encargada de hacer las mezclas para el producto. Con el simbolismo de algo "delicado para el paladar" y el espadarazo de una encuesta informal, con los amigos.

El negocito creció de esfuerzo en esfuerzo, de cono en cono, de trabajador en trabajador y de expendio en expendio.

Hasta distinguir el domingo del lunes, no por el descanso, sino por el aumento de la clientela.

Hasta llegar, hoy, a 150 empleados directos y 12 expendios en Medellín, 6 expendios en Cali y 11 concesiones —que en parte nacieron "en la ruta"—, en Palmira, Buga, Pereira, Armenia, Manizales y Montería. Hasta alcanzar "75 formas de comer helado". Y hacer, en ocasiones, 3.600 litros de mezcla cada día. Y vender en una jornada, en uno de los puestos, el monto de lo que se logró en el primer año. Y crecer el 41 por ciento, entre 1984 y 1985.



"La empresa es un motor que no se puede dejar apagado ni un momento. Para sacarla adelante se necesita mucha dedicación. Que al que le duela el negocio, esté metido de lleno en él, trabajando, viendo necesidades y creciendo en forma moderada".

PARA AVANZAR

Una fiampiensa que creció a fuerza de modestia, calidad, innovación, pago estricto de las obligaciones y mucha dedicación.

Pero avanzar no ha sido fácil. Avanzar ha exigido... Mantener calidad y, por ella, muchas veces, tener menor rentabilidad. Aguantar los inviernos —épocas de vacas flacas para el negocio de helados— sin dejar de cumplir los compromisos. E, incluso, echar reversa... Cerraron, después de un análisis, tres expendios que abrieron en Bogotá —"buena plaza, pero requiere inversión grande de capital", para no "sapotearla"—. Dejándola como alternativa futura, cuando la empresa se fortalezca más, cuando su plaza de origen, Medellín, esté totalmente cubierta.

INNOVAR

Una idea fija. Innovar. Ideas que, en un principio, podían ser "ideas por correspondencia". De una revista. Por desplazamientos directos a ferias internacionales. A partir del comportamiento de compra del cliente. O de su propia cosecha.

Un objetivo. Calidad. "Somos un poquito más caros que los otros". Un "laboratorio casero" en el negocio de garaje. Un entable montado con todas las de la ley, hoy.

Un cuidado especial. En la selección y entrenamiento del personal y el ejercicio de controles que les permite delegar tareas. El trabajador que responde y marcha, hace carrera. "Que aprenda su oficio, que quiera el negocio y que, a su vez, colabore en el entrenamiento de quienes vienen detrás".

Capacitación, reuniones semanales con los administradores de los expendios, fotocopias sobre temas de interés que circulan de mano en mano. Buen trato y un trofeo mensual —con premios al final del año—: el Mimo de Oro... para quien mejor combine cuatro notas: cumplir con las "cuotas establecidas", convencer de la bondad del servicio a un anónimo "comprador-investigador"; de la calidad, a un visitante no anunciado del laboratorio; y no castigar la

materia prima que están manejando —que no sea tanto como para aumentar costos, ni tan poco como para ahuyentar al cliente—.

Y NO LLORE

Mucha atención al empleado. Y detalles para "enamorar" al cliente —actual o potencial—.

Cambiar el llanto de un pequeño que enfrenta la cara larga de su mamá cuando deja caer su helado, por una consigna para el empleado que presencia la escena: "Pídale el barquillo y póngale otra bola de helado".

Visitar personalmente a un consumidor insatisfecho con el servicio, con el fin de conocer sus razones y buscar solución a la queja.

Trato especial con los colegios. Préstamo de congeladores, sin reparar en su volumen de ventas... Porque detrás está su público, los niños, los jóvenes.

Promover y patrocinar el ciclocross. Y, con ello, fomentar el deporte, trabajar su imagen y, hacer un aporte social —donación a entidades— con dineros recogidos en una evento anual especial.

VUELVE Y JUEGA

Para cuidar y "crecer" un negocio, ellos han dado muchas horas y cariño. Un negocio también se quiere.

Y recuerdan épocas. El coqueteo de alguno de la competencia para que en sus expendios vendieran los de él.

Personas que, buscando aprovechar el nombre de un producto que empezaba a tomar fuerza, vendían en una feria "Mimos" que no eran "Mimos".

La furia del señor de un taller que quiso sacar tallado a uno de los socios de la empresa, porque se había intoxicado con un helado del mismo nombre, pero de distinta procedencia.

Dos meses sin sueldo, para poder pagar sueldos. Y la venta de su primer carro para inyectarle capital a la organización en un momento difícil.

El nacimiento de sistemas de control. Porque estaban a punto de quebrarse. Se les desaparecía materia prima y no faltaban los clientes que le agregaban ceros al ticket de compra, para comer más, por mucho menos.

ES SALUD

Tienen cabas a 25 grados centígrados bajo cero... Pero mucho calor humano para manejar su negocio.

Para ellos "vender helado es vender salud". Y, de ahí el énfasis en la calidad. Y, más que helado, buscan vender un sitio de encuentro.

Tienen una Medalla al Mérito Industrial pero buscan y quieren seguir mereciéndola.

... "La empresa es un motor que no se puede dejar apagado ni un momento. Todavía podemos dar mucho. Somos jóvenes, tenemos el entusiasmo. Tenemos que aportar".



Iván Saldarriaga

Cono de ideas

Conceptos de Iván Saldarriaga

No tiré la toalla

"Una persona que vaya a montar un negocio —famiempesa, microempresa—, tiene que ser muy positiva. Los vecinos nos decían: "Vende más el lote del frente". Y nosotros seguíamos. Trataron de convencernos de que vendiéramos productos de otros. Pero creíamos que teníamos que hacer, de nuestra marca, una marca que valiera la pena. Creíamos que teníamos que innovar y tener la mejor calidad. Uno A".

Y no es el dinero

"Se necesitan conocimientos administrativos para llevar ciertos controles y estar pendiente de que el negocio sea rentable. Y mucha dedicación.

Los negocios se hacen cuando la persona a la que le duele, está metida, trabajando, viendo las necesidades y creciendo en forma moderada. Es difícil montar una empresa, simplemente porque se tiene dinero. Si está bien manejada, y las personas no se dejen convencer, ni desengañar por problemas, tiene futuro".

Compromiso es compromiso

"Desde un principio tomamos como política el quedar muy bien con las obligaciones. Eso hace parte del éxito. Las fábricas se van haciendo reinvertiendo utilidades. Algunos se compran carros y casas lujosas y hasta orientan préstamos de fomento para beneficios personales. De ahí vienen los fracasos. No es que los negocios sean malos es que, a veces, las personas se orientan por donde no es".

Aproveche las crisis

"Somos tan optimistas que, a pesar de los problemas del país, hemos crecido más en estos años de crisis, que en los de bonanza. Las crisis se deben manejar con optimismo. No siempre vamos a estar en crisis. Se avecina nueva bonanza, y esas bonanzas generan demandas. El que quiera iniciar una industria, o crecerla, es el momento propicio".

¿Qué no crezca?... ¿Cómo así?

"Nos decían... "Les aconsejo que no crezcan, porque se tiran en el negocio". "Eso no puede ser cierto", pensábamos. A la gente hay que darle comodidad, ofrecerle más productos. Hay que innovar, y la idea la tenemos que sacar adelante.

Una empresa debe crecer en la medida en que la demanda del producto, el mercado se lo vaya pidiendo. Hay que analizar a qué costo es ese crecimiento. Si hay una capacidad instalada con la que se puede atender ese mercado, es una forma de crecer conservadora y que puede dar muy buenos resultados... No es crecer por crecer".