

PR PARA TODOS



TU RESUMEN DEL
2022

PREPARA TODOS

LA NOTA
ECONÓMICA®



PR PARA TODOS

¡Bienvenido a Tu Comunidad Pyme!

10 claves para elaborar un plan estratégico eficiente

Un plan estratégico es vital para las empresas porque está constituido por un conjunto de acciones tácticas desplegadas en cada una de las áreas, las cuales deben responder y estar alineadas con las metas definidas. Así lo ve Andrea Liévano, CEO y fundadora de Prparatodos, quien afirma que, para desarrollar un plan estratégico, entre otras variables, siempre se deben tener en cuenta las macro tendencias del mercado.

"Cuando se traza un plan nos debemos enfocar en estar generando constantemente "experimentos" de mercadeo, oyendo a los clientes para poder innovar de acuerdo con sus necesidades", añadió Liévano.

Para la experta, lo que no se mide no existe, por eso recomienda a la Pequeñas y Medianas Empresas, Pymes, que antes de desarrollar un plan estratégico primero entiendan cuánto les vale adquirir un cliente, cuántos ingresos netos le deja (su margen operativo) y cómo hacer para enamorarlo y convertirlo en un vocero de la empresa. "Si sabemos cuánto nos vale adquirir un cliente y que tan rentable es, podemos generar experimentos de marketing y medirlos en tiempo real".

¿Cómo elaborar un plan óptimo?

Teniendo en cuenta lo vital que resulta un plan estratégico para potenciar la marca y poder cautivar clientes, David Mahbub, fundador y CEO de Wakkamolo, entrega las siguientes claves para que se elabore un plan exitoso:

1. Ten una visión estratégica a largo plazo en los planes de mercadeo, es decir a cinco años. Cuando se ejecuta con un enfoque a corto plazo o a un año, los

Andrea Liévano
CEO y fundadora de Prparatodos



David Mahbub
Fundador y CEO de Wakkamolo

En el Banco de Occidente estamos del lado de los que hacen, ¡Respaldamos a las Pymes para que lleguen más lejos!

#ConstruyamosJuntos

Este artículo fue elaborado por Latinpyme, Centro de Desarrollo Empresarial, y la posición de sus autores no comprometen al Banco de Occidente.



recursos se enfocan en resolver aspectos que van a ayudar a la marca o compañía durante ese periodo, pero no estarás construyendo los siguientes años.

2. Defina el objetivo del negocio y prioridades estratégicas a largo plazo. El objetivo del negocio es a dónde queremos llegar y qué problema o problemas estamos resolviendo o mejorando con nuestra marca o productos. Este objetivo debe soportarse en máxima tres prioridades estratégicas que también son a largo plazo, es decir, los puntos focales que orientan la consecución del objetivo.
3. Establece la propuesta de valor y estrategia. La promesa de la marca es lo que la hace única y es el reflejo comercial del propósito. Por su parte, la estrategia es el camino que se tomará para llevarla al siguiente nivel y es esencial debido a que la base de este modelo está en el desarrollo estratégico de las marcas; algo que usualmente estas no realizan de acuerdo con la experiencia del experto.
4. Define metas a corto y mediano plazo. Consisten en los aspectos que se quieren cumplir en el camino hacia el logro del objetivo y deben medirse y plantearse por trimestre, semestre o año.
5. Trace las tácticas para lograr el objetivo. Una vez se tienen claro el objetivo y prioridades estratégicas, se debe ir hacia atrás: "revisar qué debo ir logrando para que se cumpla, por ejemplo: lanzamientos y campañas.
6. Sé crítico. No es criticar ni minimizar el trabajo realizado, es ser objetivos y realistas. Al realizar el plan de mercadeo se debe evaluar dejando de lado la parte emocional y amor a la marca como si fuera una persona externa a la compañía.
7. Toma el tiempo necesario para la creación del plan. En el caso de las Pymes, estas usualmente no cuentan con los recursos para contratar a un tercero para hacerlo, por lo que deben dividir tareas y sacar el tiempo para realizarlo.
8. Comunica el plan a la organización. Si se trata de una Pyme y cuenta con poco personal se debe recordar constantemente.
9. Insiste en el "qué" y flexible en el "cómo". Si se tiene clara la estrategia y planeación esta no debe cambiar a menos de que sea necesario. Por el contrario, sí se puede adaptar el cómo para ejecutar las tácticas para lograr el objetivo.
10. Piensa y planea como grandes compañías, pero en el caso de las Pymes se ejecuta de manera local. Una compañía global debe invertir un presupuesto grande porque vende en muchos países. Por el contrario, una Pyme que está comenzando debe comenzar por influir en la comunidad, en sus audiencias claves.

PR PARA TODOS

GERENTE

REYES DEL MERCADEO



De los datos al conocimiento

Hace unos días, entraba alrededor de las 8 a. m. a la oficina de un CEO de una de las empresas más grandes a nivel mundial, porque teníamos agendada una sesión de trabajo para presentar el análisis de diferentes estudios que hicimos con miras para proyectar el año y definir el pipeline de innovación de la región para 2025.

Por David Mahbul, fundador y CEO de Wakkamole y creador del Marketing Model.

PARA LOS QUE HAN ESTADO EN OFICINAS DE ESTE TIPO, SE PODRÁN IMAGINAR QUE ESTÁBAMOS EN UNA MESA REDONDA, CON UNA GRAN PANTALLA QUE PROYECTABA LA PRESENTACIÓN QUE PREPARÉ CON MI EQUIPO, ACOMPAÑADOS DE UNA VISTA ESPECTACULAR A LA CIU-

DAD. No es la primera reunión que tenemos juntos, por lo que el CEO antes de sentarnos dice: "tráiganle a David su espresso doble para que arranquemos", y así fue.

Al terminar la presentación, el CEO pregunta a las cuatro personas que estaban de su equipo en la

200

POR CIENTO FUE EL CRECIMIENTO QUE OBTUVO LA SEGUNDA HISTORIA EN SU PRIMER AÑO DE IMPLEMENTADA LA ESTRATEGIA.

reunión si tenían algún comentario. La CFO toma la iniciativa: "Yo la verdad estaba indecisa con este tema. Con estos resultados, pareciera que es un no brainer. La lectura y planteamiento se me hace acertado, y me parece que nos traerá muy buenos resultados para la compañía. Por el lado financiero, creo que debemos tomar el riesgo e ir hacia adelante".

Quise empezar con esta anécdota porque en esta respuesta se ejemplifica perfectamente el rol e importancia que tiene la información para ejecutar acciones. Primero vemos una toma de decisiones informada que hizo que la CFO cambiara su postura de indecisión a un convencimiento. Segundo, hace una lectura del conjunto de resultados y no solamente en 1 o 2 KPIs y emite una interpretación de un "planteamiento acertado". Y tercero, habla de tomar acción con un riesgo medido.

¿No hay estudio de mercado que te garantice el éxito o el fracaso? No, la verdad es que no lo hay. Sin embargo, los estudios de mercado y la intelligen-

PREPARA TODOS

Vanguardia

Recomendaciones para todo tipo de empresas

¿Cómo hacer un plan estratégico y no morir en el intento?

MIGUEL ORLANDO ALGUERO
malguero@vanguardia.com

En el primer trimestre del año, las empresas suelen planificar a corto, mediano y largo plazo. Además, se pone sobre la mesa la planeación de marcas y organizaciones para proyectar su crecimiento y lograr objetivos donde el plan de mercadeo es fundamental.

Sin embargo, algunos no lo hacen de una forma estratégica ni con visión a largo plazo; lo

que se traduce en ineficiencia y poco desarrollo.

Por esto se comparten unos consejos clave para que empresas de todos los tamaños creen su plan de mercadeo con visión a largo plazo de la mano de la metodología del Marketing Model, realiza-

da por el experto David Mahbub en el 2011, con el objetivo de desarrollar estratégicamente marcas.

Esta metodología, según su impulsor, ha sido implementada por 2.500 organizaciones, desde startups hasta compañías globales en los cinco continentes.

"No tengan miedo a planear a largo plazo, vivimos en un mundo dinámico y rápido en el que el consumidor es educado y tiene acceso a mucha información, pero esto no quiere decir que no se deba planear a largo plazo porque las tendencias no cam-

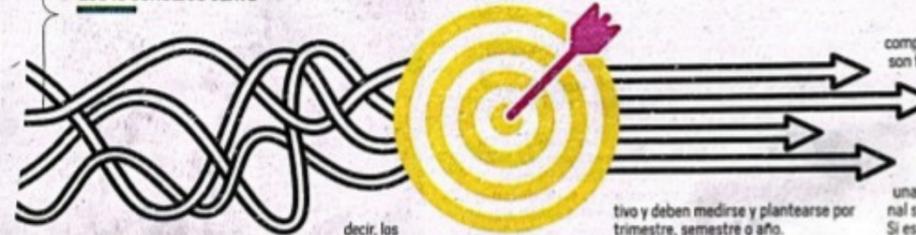
bian de un día para otro y las marcas necesitan un direccionamiento, tener claro hacia dónde van. El modelo del Marketing Model permite medir los cambios del mercado y adaptar el plan cada vez que sea necesario", señala el experto.

La metodología ha sido implementada por empresas Forbes 100, como The Coca-Cola Company, Biersdorf y Lego. El modelo integra tres niveles: Business Intelligence, Commercial Consumer Approach y Communication & Design.

Mahbub agrega: "El marketing se trata sobre convencer a extras de por qué necesitan tu producto y no el que se encuentra a un lado. La gente no compra productos, características o atributos, compra transformación".

La metodología del Marketing Model se enfoca en desarrollar estratégicamente marcas. Ha sido implementada por 2.500 organizaciones desde startups hasta compañías globales.

LOS 10 CONSEJOS CLAVE



1. Se debe tener una visión estratégica a largo plazo en los planes de mercadeo, es decir a cinco años. Cuando se ejecuta con un enfoque del día a día o a un año, los recursos se destinan en resolver aspectos que van a ayudar a la marca o compañía durante ese periodo, pero no se está construyendo o desarrollando para los siguientes cinco años. Por lo que no se atacan los problemas de mediano ni largo plazo y tampoco se desarrollan oportunidades, además, al año o a los siguientes tres años, se encuentran resolviendo los mismos problemas del pasado.

2. Definir el objetivo de negocio y prioridades estratégicas a largo plazo. El objetivo de negocio es a dónde queremos llegar y qué problema o problemas estamos resolviendo o mejorando con nuestra marca o productos. Este objetivo debe soportarse en máximo tres prioridades estratégicas, que también son a largo plazo, es

decir, los puntos focales que orientan la consecución del objetivo.

3. Crear la promesa de marca y estrategia. La promesa de la marca es lo que la hace única y es el reflejo comercial del propósito. Por su parte, la estrategia es el camino que se tomará para llevarla al siguiente nivel y es esencial debido a que la base de este modelo está en el desarrollo estratégico de las marcas; algo que usualmente estas no realizan de acuerdo con la experiencia del experto. Estos dos aspectos deben plantearse de tres a cinco años.

4. Establecer metas a corto y mediano plazo. Consisten en los aspectos que se quieren cumplir en el camino hacia el logro del obje-

tivo y deben medirse y plantearse por trimestre, semestre o año.

5. Plantear tácticas para lograr el objetivo. Una vez se tiene claro el objetivo y prioridades estratégicas, se debe ir hacia atrás: "Revisar qué debo ir logrando para que se cumpla, por ejemplo: lanzamientos y campañas", explica Mahbub.

6. Ser muy críticos. No es criticar ni minimizar el trabajo realizado, es ser objetivos y realistas. Al realizar el plan de mercadeo se debe evaluar dejando de lado la parte emocional y amor a la marca como si fuera una persona externa a la compañía.

7. Tomar el tiempo necesario para la creación del plan. En el caso de las startups, estas usualmente no cuentan con los recursos para contratar a un tercero para hacerlo, por lo que deben dividir tareas y sacar el tiempo para realizarlo. Por su parte, en las grandes

compañías los tomadores de decisión son fundamentales en la creación del plan de mercadeo que puede tardar hasta ocho semanas en su realización.

8. Comunicar el plan a la organización. Si se trata de una startup y cuenta con poco personal se debe recordar constantemente. Si es una grande compañía, comunicarlo a través de los diferentes canales hasta asegurarse de que los colaboradores lo conozcan, lo entiendan y trabajen en pro de conseguirlo.

9. Ser necios en el "qué" y flexibles en el "cómo". Si se tiene clara la estrategia y planeación esta no debe cambiar a menos de que sea necesario. Por el contrario, sí se puede adaptar el cómo: cómo ejecutar las tácticas para lograr el objetivo.

10. Las startups deben pensar y planear como grandes compañías, pero ejecutar local. Una compañía global debe invertir un presupuesto grande porque vende en muchos países. Por el contrario, una startup que está comenzando debe comenzar por influir en la comunidad, en sus audiencias claves. En este sentido deben aprovechar la tecnología para escuchar al consumidor y revisar contenido relevante.



A CERCA DEL EXPERTO

Está involucrado en el éxito estratégico de varias empresas de Forbes 500 y ha trabajado en 42 mercados diferentes con 20 años de experiencia en distintas roles comerciales.

En el 2019 ingresó como miembro del Consejo Empresarial de Forbes. Además de ser CEO y fundador de Wakkamole Inc., socio de Field Agent y socio estratégico de Mach9.

David Mahbub es consejero, consultor. Es experto en Marketing Estratégico así como asesor de diferentes juntas ejecutivas en Estados Unidos y Latinoamérica. Su metodología ha hecho evolucionar a sus clientes hacia un enfoque de marketing moderno que desarrolla una visión estratégica de marca dentro de su organización. Su esquema de desarrollo estratégico, el Brand Relationship Map ha sido reconocido en foros internacionales como mejor práctica, así como en Salesforce semi-activa y en el Programa de Coaching Ejecutivo del Instituto Marangoni Miami.

PR PARA TODOS

Portafolio

Portafolio

EL DIARIO LÍDER EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Entrevista

Empresarial

'Las marcas deben saber a dónde quieren llegar'

David Mahbub, CEO de Wakkamole, cree que las compañías deben integrar el largo plazo a sus planes de acción.



David Mahbub, fundador y CEO de Wakkamole, recomienda que el plan estratégico sea a cinco años. *Conexa*

El corto plazo debe trabajar para el largo plazo y para lograr eso una marca debe trabajar en un plan estratégico que le marque el rumbo para llegar a donde quieren. Así lo plantea el experto David Mahbub, fundador y CEO de Wakkamole.

¿Cuál es el objetivo de Wakkamole?

Wakkamole está especializada en el desarrollo estratégico de las marcas. Muchas marcas confunden estrategia con planes. Buscamos dar sentido estratégico y unificar todo esfuerzo, idea o actividad en generar un impacto positivo e integral hacia el futuro.

¿Cuál es el valor del marketing model?

Es una estructura, probada y comprobada, que ayuda a unir de manera armónica e integral el pensamiento estratégico de largo plazo con los planes de acción y/o ejecución que muchos conocemos como el Marketing Plan. En otras palabras, es un modelo que pone a trabajar a los recursos de hoy, en dar resultados, pero al mismo tiempo desarrollar y posicionar una marca a lo largo del tiempo. Es un proceso continuo.

¿Cuál debe ser el término, en años?

Defino el largo plazo como 5 años. Anteriormente se pensaba en 10 o 20 y de esto no hace mucho. Esto se ha acortado por diferentes cosas como el mercado, los consumidores, los avances tecnológicos y otras cosas que pueden influir.

¿Qué ejemplos prácticos puede mencionar?

Hay muchos ejemplos, sin embargo, uno que es fácil de relacionar es el de Disney y la compra de Marvel. La saga de Marvel y el llamado "Marvel Cinematic Universe". Disney compra Marvel en 2009 y hasta ahora hay 23 películas perfectamente entrelazadas entre sí que cuentan no solamente una narrativa o una historia, sino que conforman un universo de personajes (41 principales), merchandising y muchos elementos de entretenimiento que

hoy permiten a Disney tener la franquicia más grande del mundo del cine. Muchos creen que Disney es algo que Disney lanza siguiendo a Netflix o otros servicios de streaming, pero

Disney invirtió y compró una compañía de tecnología muchos años atrás para lograr esto, y en esta visión es donde Bob Iger y su equipo empiezan a formular el camino para revivir Disney

Animation y unir los puntos hasta tener un canal de distribución directa.

¿Es un reto planear el largo plazo cuando hoy se habla de capacidad de

respuesta casi que inmediata?

El problema es que la gente y las organizaciones confunden el qué con el cómo. Sin duda, hay que tener la capacidad de ser ágiles y poder reaccionar a las oportunidades del mercado, pero esto no está peleado con orientar estas acciones hacia un desarrollo futuro.

El corto plazo debe trabajar para el largo plazo. De otra manera vives en la parte reactiva de una marca u organización y esto es muy caro y no te permite ser ofensivo o proactivo. Debe-

mos ser muy flexibles en el cómo, donde está la agilidad y capacidad de ejecutar, mediar, adaptar y seguir adelante, pero con un norte, con un rumbo de construcción y no de tapar un hoyo.

¿Cómo resolver las transformaciones permanentes de los consumidores y de la propia competencia?

El consumidor no cambia de un día a otro. No es que un día, de la nada un millón de personas se despertaron y decidieron cambiar una o varias cosas. Son procesos de evolución. Por esta razón, el área o anillo de Business Intelligence es tan importante, porque es el que permite tener la visión y los oídos para ir leyendo qué es una tendencia frente a una moda. Un concepto creativo, una promoción, una campaña o muchos elementos de ejecución (no son la estrategia), se deben adaptar a todos estos factores, pero las prioridades estratégicas y los elementos que hemos hablado de largo plazo son los que no deben estar sujetos a cambios de rumbo constantes. A la competencia hay que tenerla presente para entender y conocer, pero por ningún motivo se debe volver nuestro norte o nuestra referencia, si pasa esto entonces nunca seremos únicos o diferentes y seremos la copia de la competencia.

¿Cómo se explica el caso de algunas startups y su éxito acelerado?

Aunque no lo crea, me topo con más startups con visión y planeación. Se cree que una startup sale al mercado a ver qué pasa, pero las que lo hacen así no logran llegar al año 3 o ni siquiera al primer año. Cuando una marca sale al mercado, hay un período de prueba y error, de adaptación, y esto es normal, pero esto no elimina que Jeff Bezos, Steve Jobs, y otros fundadores de compañías no hayan tenido claro al menos a dónde querían llegar. Una cosa es adaptar y otra cosa es cambiar el rumbo. Y ojo, hay veces que se debe cambiar el rumbo, pero eso también es parte del proceso de una marca. Yo le llamo reinvencción. ☺

Se cree que una 'startup' sale al mercado a ver qué pasa, pero las que lo hacen así no logran llegar al tercer año".

PREPARA TODOS

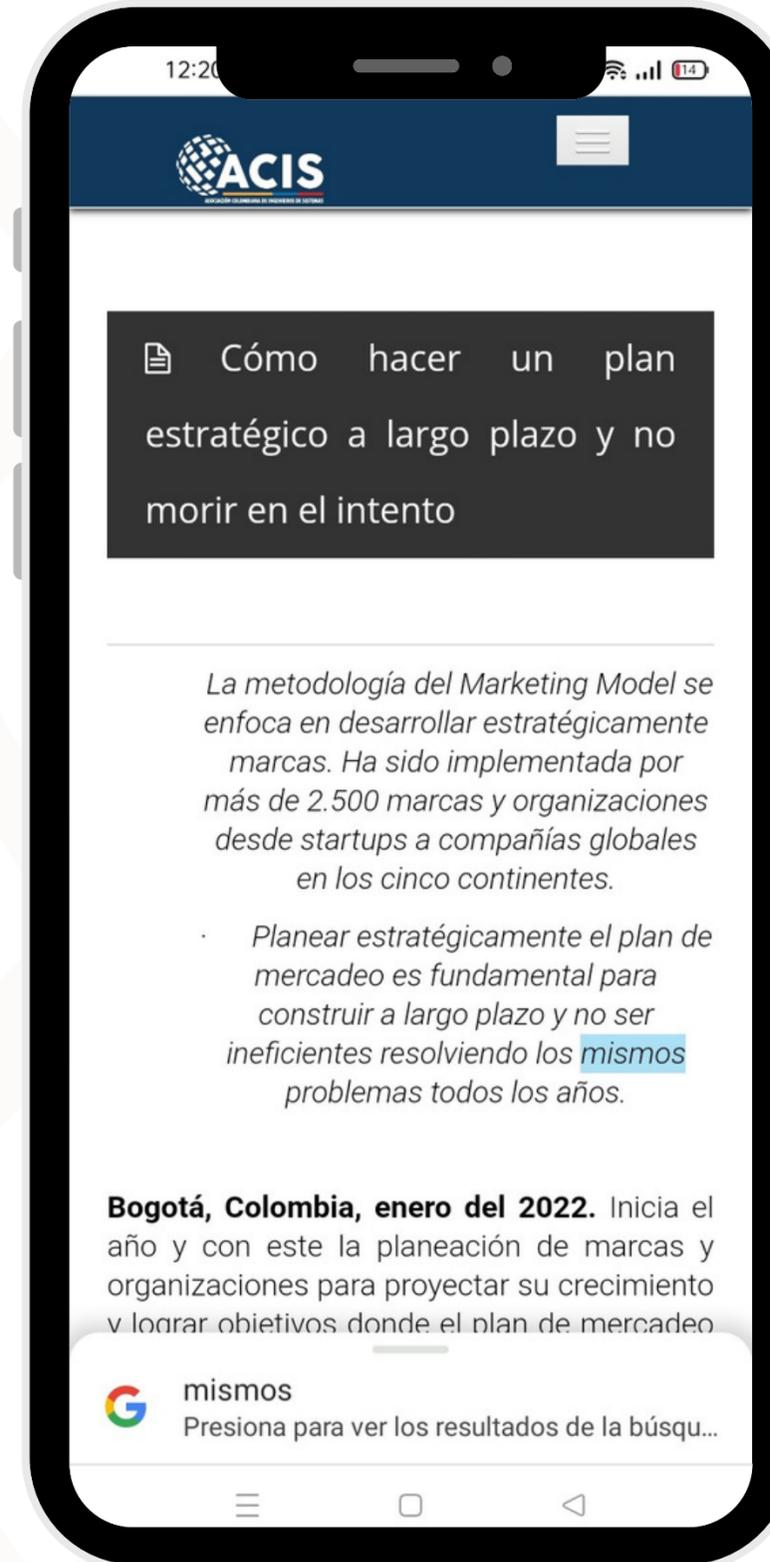
legis Gestion Humana.com



PR PARA TODOS



PREPARA TODOS



PR PARA TODOS

DIARIO DEL CAUCA



PR PARA TODOS



PR PARA TODOS

LR
LA REPÚBLICA

AS % +0.36 % +36.2 % DTF 4.00 % +0.26 % +6.95 % UVR \$29.95 +\$ 0.17 +0.66 % TBM \$ 3.95326 -\$ 10.46 -0.26 % MSCI COLCAP 1503 VER MÁS SUSCRIBASE

LR INICIO / CENTRAL DE AGENCIAS / COMUNICACIONES



Inició el año y con este planeación de marcas y organizaciones para proyectar su crecimiento y lograr objetivos donde el plan de mercadeo es fundamental. Sin embargo, algunos no lo hacen de una forma estratégica ni con visión a largo plazo, lo que se traduce en ineficiencia y poco desarrollo.

Por esto compartimos consejos claves para que empresas de todos los tamaños creen su plan de mercadeo con visión a largo plazo de la mano de la metodología del Marketing Model, realizada por el experto David Mahbub en el 2011 con el objetivo de desarrollar estratégicamente marcas.

- 1. Se debe tener una visión estratégica a largo plazo en los planes de mercadeo, es decir a cinco años.** Cuando se ejecuta con un enfoque del día a día o a un año, los recursos se enfocan en resolver aspectos que van a ayudar a la marca o compañía durante ese periodo pero no se está construyendo o desarrollando para los siguientes cinco años. Por lo que no se atacan los problemas de mediano ni largo plazo y tampoco se desarrollan oportunidades, además, al año o a los siguientes tres años, se encuentran resolviendo los mismos problemas del pasado.
- 2. Definir objetivo de negocio y prioridades estratégicas a largo plazo.** El objetivo de negocio es a dónde queremos llegar y qué problema o problemas estamos resolviendo o mejorando con nuestra marca o productos. Este objetivo debe comportarse en máximo tres prioridades estratégicas, que también son a largo plazo, es decir, los puntos focales que orientan la consecución del objetivo.
- 3. Definir promesa de la marca y estrategia.** La promesa de la marca es lo que la hace única y es el reflejo comercial del propósito. Por su parte, la estrategia es el camino que se tomará para llevarla al siguiente nivel y es esencial debido a que la base de este modelo está en el desarrollo estratégico de las marcas, algo que usualmente estas no realizan de acuerdo con la experiencia del experto. Estos dos aspectos deben plantearse de tres a cinco años.
- 4. Definir metas a corto y mediano plazo.** Consisten en los aspectos que se quieren cumplir en el camino hacia el logro del objetivo y deben medirse y plantearse por trimestre, semestre o año.
- 5. Definir tácticas para lograr el objetivo.** Una vez se tienen claro el objetivo y prioridades estratégicas, se debe ir hacia atrás: "revisar qué debe lograrse para que se cumpla, por ejemplo: lanzamientos y campañas", explica Mahbub.

TENDENCIAS

AS % +0.36 % +36.2 % DTF 4.00 % +0.26 % +6.95 % UVR \$29.95 +\$ 0.17 +0.66 % TBM \$ 3.95326 -\$ 10.46 -0.26 % MSCI COLCAP 1503 VER MÁS SUSCRIBASE

LR INICIO / CENTRAL DE AGENCIAS / COMUNICACIONES

no cuentan con los recursos para contratar a un tercero para hacerlo, por lo que deben dividir tareas y sacar el tiempo para realizarlo. Por su parte, en las grandes compañías los tomadores de decisión son fundamentales en la creación del plan de mercadeo que puede tardar hasta ocho semanas en su realización.

- 8. Comunicar el plan a la organización.** Si se trata de una startup y cuenta con poco personal se debe recordar constantemente. Si es una grande compañía, comuníquelo a través de los diferentes canales hasta asegurarse de que los colaboradores lo conozcan, lo entiendan y trabajen en pro de conseguirlo.
- 9. Ser recios en el "qué" y flexibles en el "cómo".** Si se tiene clara la estrategia y planeación esta no debe cambiar a menos de que sea necesario. Por el contrario, si se puede adaptar el cómo, cómo ejecutar las tácticas para lograr el objetivo.
- 10. Las startups deben pensar y planear como grandes compañías, pero ejecutar local.** Una compañía global debe invertir un presupuesto grande porque vende en muchos países. Por el contrario, una startup que está comenzando debe comenzar por influir en la comunidad, en sus audiencias claves. En este sentido deben aprovechar la tecnología para escuchar al consumidor y revisar contenido relevante.

"No tengan miedo a planear a largo plazo, vivimos en un mundo dinámico y rápido en el que el consumidor es educado y tiene acceso a mucha información pero esto no quiere decir que no se deba planear a largo plazo porque las tendencias no cambian de un día para otro y las marcas necesitan una dirección mientas, tener claro hacia dónde van. El modelo del Marketing Model permite medir los cambios del mercado y adaptar el plan cada vez que sea necesario", argumenta el experto.

EMPRESA: Mahbub

- 2. AUTOMÓVILES**
Ingresamos al mercado de movilidad sostenible con primer vehículo 100% eléctrico
- 3. SALUD**
Países que empiezan a relajar medidas contra el covid en espacios abiertos y cerrados
- 4. CONSTRUCCIÓN**
Cementos Argos alcanzó un Ebitda anual de \$2,16 billones, el más alto de su historia
- 5. CÍTRICOS UNIDOS**
Escasez de papa fritas se vuelve global por interrupción de la cadena de suministro
- 6. BOLSA**
Análisis prevé una menor liquidez en la Bolsa de Valores cuando finalicen las OPA

f t in

TODAS LAS SECCIONES

- Agronegocios
- Asesoría Legal
- Alta Gerencia
- Caja Fuerte
- Análisis
- Comunidad
- Empresarial

MANTÉNGASE CONECTADO

- Mesa de Generación de Contenidos
- Nuestros Productos
- Consejeros

© 2022, Editorial La República S.A.S. Todos los derechos reservados.

AS % +0.36 % +36.2 % DTF 4.00 % +0.26 % +6.95 % UVR \$29.95 +\$ 0.17 +0.66 % TBM \$ 3.95326 -\$ 10.46 -0.26 % MSCI COLCAP 1503 VER MÁS SUSCRIBASE

LR INICIO / CENTRAL DE AGENCIAS / COMUNICACIONES

- Infraestructura
- Obras
- Responsabilidad Social
- Videos
- Indice
- Ocio
- Salud Ejecutiva
- Internet: Economy
- Podcasts
- Sociales
- Superintendencia de Industria y Comercio

PORTALES ALIADOS:

asunostogales.com.co agronegocios.co firmasdeabogados.com boltaencolombia.com colombiapowerlanegocios.com canalrcn.com rcvradio.com noscalacion.com Organización Antilla Lülle - oalcom.co