

1462 Taller con Cecilia Escalante – Caja de herramientas de mercadeo

PRESENTADOR: Hola, muy buenos días a todos. Estamos muy contentos hoy, 16 de marzo de presentar a Ceci Escalante. Ella es una YLAI Fellow del 2016, que tiene una empresa. Se llama Colourize, Art and Concepts. Entonces, ella es una de las personas que influye más en el diseño aquí en El Salvador. Ella participó en la pasarela de Mercedes Benz, el año pasado si no me recuerdo.

Entonces, este, ella estará dando, impartiendo el taller ahora de ToolKit Marketing, que son varias herramientas para nosotros emprendedores para que sepan cómo tener una mejor estrategia de marketing. Así que los dejo con Ceci. Espero que disfruten el taller.

CECILIA ESCALANTE: Hola, buenos días. ¿Qué tal? ¿Cómo están? Un gusto saludarlos a los que están presenciales aquí, ya con ganas de empezar el taller, y también para todos los que están sintonizándonos. Saludos a todos. Vamos a empezar.

Realmente a veces cuando empezamos nuestros emprendimientos, cuando queremos comenzar nuestros negocios, tenemos como la idea, sabemos qué es lo que queremos hacer, empezamos, pero, de repente, ya chocamos con la primera pared y no hallamos ni para dónde agarrar.

Y sabemos que el marketing viene siendo una de las bases principales para poder desarrollar nuestra idea. Al final es lo que nos ayuda a impulsarlo y, de verdad, obtener mayor venta. Encontrar a los clientes es un gran lío. Estar haciendo inversiones y el generar que el posicionamiento adecuado de nuestra marca también es difícil. Pero ¿cómo podemos hacer también para mostrar qué es lo más importante de nuestra marca?

Empezamos. Al principio, cuando nos dicen acerca del marketing, nos dan una referencia, nos dan solamente un pequeño significado de lo qué es. Y nos dicen que solo son técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. OK, y al menos, créanme cuando lo estaba estudiando, cuando estaba en la universidad, pues, eso, ese concepto, generar ventas, vender, pero al final te quedas algo en el aire, ajá, ¿y eso cómo se hace?

Cuando también consideramos que los objetivos principales que nos decían en ese entonces era captar, fidelizar y posicionar. Al principio es captar la atención de la gente, seducir al cliente para que vea lo bonito de nuestro producto, de nuestro servicio, y que podamos-- ah, OK. Y también para que puedan ver que la clave es en eso, seducir a la gente para que vean que nuestro producto es algo bueno.

Luego, empiezan a fidelizar, que ese cliente que nos compró una vez, obviamente, nos compra una, dos, tres, un montón de veces, hasta que esté viejito. Y luego, posicionar. ¿Cómo posicionar nuestra marca? La verdad, todos nos quedamos así, OK, ¿y eso cómo lo hago? ¿Cómo puedo generar? ¿Cómo cumplir estos tres objetivos cuando ni siquiera sé cómo es la marca en sí? ¿Cómo es el branding que estoy tratando de impulsar? Y empezamos. También, ah, siempre nos dan un mix de herramientas que nos ayudan a conseguir esos objetivos, pero ¿cómo han ido cambiando con el tiempo?

Al principio nos decían que eran las cuatro Ps, lo básico, el producto, el precio, la plaza y la promoción. Ahí era bien básico y está en todos los libros de mercadeo, ustedes saben si han sido curiosos en esa área. Pues eso se hacía. Y era bien básico.

Todo el mundo empezaba a colocar un bonito producto, tratar que este llamara la atención, lograr un buen precio y empezar algunas estrategias de precio como el descremado de precios y hacer que la gente de

verdad pudiera comprar porque era un precio muy accesible. O decía que era un producto exclusivo y lo vendía muy caro.

Luego, la plaza. ¿Cómo se iba a estar vendiendo? Si iba a ser en una sucursal, que si iban a tener el producto en exhibición, online, ¿o cómo? Y luego, las promociones. Y ahí era lo bonito. Todo el mundo peleando el 50%. Ahora sí es la temporada de ventas, imagínense en enero cómo se ponen todas las tiendas que están tratando de vender las temporadas anteriores, en cuanto a la ropa, por ejemplo.

Pero luego, cuando empezó a evolucionar todo, empiezan a ver que ya no es tanto un producto lo que están presentando, sino que ahora te comienza a crear una relación con el consumidor. Ya no está tan enfocado ese mercadeo en presentar el producto, sino hablar con el consumidor.

Luego, ya no estamos pensando tanto en el precio. Empezamos a hablar del costo. ¿Cómo podemos reducirlo para ser más justos en los precios? Luego, ya no es la plaza que se refiere a mi producto, dónde lo coloco yo, sino pensar, ¿cómo es la conveniencia? ¿Dónde se lo puedo acercar al cliente?

Y luego, de esa promoción que todo el mundo ponía el 50%, 20%, 60% y llévase dos por uno y si no, tres por uno. Ya empieza una conversación con el cliente. Ya empiezan a utilizar otras herramientas, por ejemplo, todas las redes sociales, para que pudieran darse cuenta que aquí ya no es brindar un producto en sí, sino que es escuchar qué es lo que quiere la gente.

Y creo que acá también es bien válido tomar en cuenta que toda la aplicación de las redes sociales vino a ayudar a eso, a convertir esas promociones que a veces no me convienen a mí porque yo la verdad no compro esas cosas. Y a saber si el que tengo a la par también lo va a usar, empieza esa generación de conversación en que el cliente realmente empieza a expresarse y dice qué es lo que necesita. Luego, OK. A ver.

[SIN AUDIO]

Hola, hola. ¿Me escuchan ahora sí? OK. Bueno, si no, nos avisan. Luego cuando ya pasamos de esa fase de las cuatro Cs, aparecen las cuatro Es. Aquí hay otra evolución. Y la primera nos empieza a hablar de la experiencia y las emociones. Ya no es el cliente nada más y tratar de identificarlo, sino entender que el cliente quiere experimentar algo diferente y necesita que sus emociones se tomen en cuenta a la hora de la venta.

Luego, un intercambio, el exchange, ¿cómo puedo ofrecer algo y cómo el cliente me puede enriquecer a mí? Aquí ya no es solo dar un precio, comprámelo y ya estuvo, me lo llevo. No, ahora es cómo el cliente también puede educar y puede dar algo a la marca. En every place ya vemos que entran en juego toda la parte de online, todas las ventas y cómo la gente necesita el producto de manera inmediata y en el lugar preciso.

Y también ya no es una conversación. Aquí es cuestión de evangelizar. Es de decirle a la gente, a mí me apasiona esto, me encanta mi producto, estoy enamorado de él y me trae muchos beneficios. Así que yo quiero que lo tengás vos también. De verdad, eso te va a resolver la vida.

Y aquí es donde cambia toda la conversación. Ya no es solo escuchar, ya no es solamente estar pendiente de los mensajes que me caen en Facebook, en Instagram, y contestarlos y muchas gracias, y si no, ahí me marca este número, tengo WhatsApp y, por favor, ahí todas las dudas. No es solamente eso, sino también evangelizar y decir por qué estoy haciendo esto, por qué estoy desarrollando este producto, por qué tengo esta marca.

Y aparecen muchas herramientas. ¿Para qué? Para poder hablar de nuestra marca, de exponerla ante el mundo, mostrárselas y, de verdad, esto se los recomiendo para diferentes funciones. Por ejemplo, si no

tienen mucho tiempo o no son tan así como super pro con los programas de diseño o están a la carrera, Spark Post es increíble para eso.

Tienen buena plataforma. Es fácil de utilizar. Pueden subir sus propias fotografías. Pueden hacer afiches para publicaciones en diferentes medios, ya sea en Instagram, en Facebook o todo tipo de redes. Les dan ahí las plantillas para que puedan meterlas y puedan trabajar con ellas igual que Canva. Pero sí prefiero el Spark Post, que de hecho es parte de Adobe Suite, el Suite de Adobe, perdón.

Y también, si ya empiezan a pensar en cómo pueden acercarse al cliente, cómo pueden programar todas sus publicaciones, porque yo sé, no es fácil estar pendiente de las publicaciones de Facebook. Todos los días tengo que publicar y lo más probable es que no tenga suficiente tiempo para hacerlo.

Para eso pueden utilizar Buffer y Hootsuite. Ambos les dan la plataforma para que ustedes puedan organizarse y llevar todas las redes al mismo tiempo. Es una plataforma bien amigable porque les pone a la par la visión de Facebook, Instagram y las redes que ustedes puedan ir incorporando. Y es más fácil. Pueden estar haciendo un feed a todas al mismo tiempo, vincularlas y también ahorra el tiempo. De verdad ayudan a organizarse.

Luego, Trello. Si ustedes de verdad tienen un montón de cosas que hacer, lo más probable es que sí, si son emprendedores, de verdad, no les alcanza el día, necesitan organizarse. Entonces, el Trello de verdad ayuda a organizar fichas que pueden ir cambiando de por hacer, haciendo y ya terminado. Entonces, eso ayuda a visualizar las cosas que tenemos pendientes.

Luego, Mailchimp, cuando ya queremos enviar mensajes masivos, hacer un mailing que les caiga la misma información a muchas personas, a la base de datos de gente que tenemos. Y luego, obviamente, aquí les he puesto dos herramientas de Google, pero ya van a ver que hay un motón más. Estas son las que más utilizo, al menos yo, que es el Google Analytics y Google Trends.

Porque, de verdad, necesitamos estar informados. ¿Qué es lo que está de moda? ¿Hacia dónde van las tendencias? Y también analizar la información que estamos utilizando. Más si ya tenemos nuestra página web. Eso es sumamente importante. Porque a veces ni siquiera sabemos cuántas personas están visualizando nuestra página y a veces es necesario hacer algunas estrategias para aumentar atraer más personas a nuestra página. Y, pues, sí, yo les dije que era un montón de Google.

Aquí de verdad es invitación para que ustedes vayan investigando, que curioseen en todas las herramientas de Google porque hay unas muy buenas. Entonces, tenemos un montón de herramientas, un montón de cosas que podemos ir utilizando. ¿Para qué? Para alimentar las redes sociales. Y lo más, y, miren, la verdad, a veces la gente dice, yo tengo que estar en todas las redes sociales y abren cuenta en todas.

Depende de la marca, depende qué es lo que hagan, van a poder meterse en todas. Para mí, lo ideal es pensar cuáles son las que más me convienen, dependiendo de lo que yo hago. Por ejemplo, lo que hago. Hago ilustraciones y luego estampo las blusas, la ropa, y es algo muy visual.

Entonces, probablemente un Twitter no me funcione a mí porque mis eventos no están todo el día, todos los días. Quizás solo son momentos, tiene como sus movimientos así con picos, de verdad, unos días muy ocupados, de arriba para abajo, pero también van a haber días en que no publique nada. ¿Y qué va a pasar? La audiencia va a bajar.

Entonces, prefiero tener Instagram, que es sumamente visual, solo fotografías, muy llamativas, irlas, ir creando como un tema realmente con el que se va a estar alimentando esa red social y Facebook. ¿Por qué? Porque mi público no es tan joven.

Tengo dos targets, de hecho. Uno que es la parte más juvenil, pero también ya gente un poquito madura, por decirlo así, que les gusta también ese tipo de moda. Pero ellos no se van a meter en Instagram. Probablemente estén en Facebook. Me pasa que llegan las señoras bien emocionadas, que les encanta y a veces compran para ellas, les compran a las sobrinas, a las hijas y a todo el mundo y vienen repartiendo.

Entonces, me conviene tener Facebook. Y el otro es Pinterest porque también me ayuda con la parte de imagen y a redi-- a redireccionar a la página web. Entonces, eso ayuda mucho, pero es cuestión de sentarse identificar qué características tienen nuestras marcas.

Uno de los talleres anteriores si estuvieron ahí pendientes se trataba del branding. Y nos decían que la marca tenía un tono, tenía una manera de expresarse. Entonces, si ustedes ya pudieron identificar ese tono de marca, también en base a eso pueden elegir las redes sociales que más les conviene.

Pero, veamos, también tenemos otras herramientas. Si se fijaron en Trello, es la traducción ya digitalizada de esto, del Kanban, que básicamente son los post-its que nos van ayudando a ubicar todas las tareas que tenemos pendientes por hacer, las voy colocando acá. Luego, ¿qué estoy haciendo ahorita? Luego, lo que estoy probando y, luego, lo que ya hice. Aquí hay una regla bastante interesante. No pueden tener más de tres post-its en cada columna. ¿Por qué? Si se llenan de post-its en uno, al final no van a hacer ninguna.

O, de repente, se afligen porque está saturado de post-its por otros lados y ya no hallan ni con cuál seguir. Pero es una bonita dinámica para ubicarse de manera sencilla, para saber qué es lo que estoy haciendo, qué tarea me hace falta y cuál es el siguiente paso a dar.

Siempre podemos colocar como algunos, algunas tareas urgentes y que sabemos que pase lo que pase lo tengo que hacer mañana, lo tengo que hacer ya. Y, de verdad, a mí me ha ayudado un montón para organizarme. Al final, estamos en tantas cosas que ni siquiera sabemos cuál es el siguiente paso. A ver, otra cosa muy importante, si estábamos hablando acerca del producto, regresando con las cuatro Ps, también sabíamos que tenemos que desarrollar un producto que llame la atención, que sea bueno y que esté resolviendo problemas reales de la gente.

Para eso sirve el Design Thinking. Y lo utilizamos. A veces ni siquiera nos damos cuenta. Esta es como la línea en la que podemos ir construyendo un producto o irlo cambiando cuando es necesario, modificar algunas de sus características y es interesante ver cómo primero necesitamos empatizar. Es tener una relación directa con la persona, con el cliente y entenderlo, saber qué es lo que quiere, saber qué es lo que necesita, ponerme en sus zapatos y poder darle algo diferente.

Luego, definir. En esa parte, si ya me acerqué al cliente, a mi segmento de clientes, puedo definir qué problema tiene y cómo lo puedo, cómo podría resolverlo yo. Ya para idearlo van a venir muchas ideas. Podemos ocupar un brainstorming o, de repente, algún método como de mapas mentales o abanico de soluciones para poder generar ideas.

Y luego, prototiparlo, aquí es lo bonito. No solamente quedarse con el dibujo del cuaderno que me quedó bien bonito y está bien bien loco y que yo creo que en vez de-- va a valer como un millón de dólares esta idea. A veces no funciona. ¿Por qué? Porque se quedó en parte de idea y no lo realizamos. Entonces, al prototipar, empezamos a probar qué tan buena es nuestra idea, si a la gente de verdad le está funcionando o no.

Luego, probar. Es decirle, mire, tengo este producto, pruébeselo, le queda, le gusta, no le gusta, hasta dónde le queda, imagínense, es un pantalón y les queda como hasta la rodilla, para que vean cómo puede funcionar. Pero, de hecho, cuando ya el producto viene siendo más técnico, si es una máquina, es una aplicación o es un servicio, necesitan escuchar qué es lo que tiene que decir la gente. Y decir, me gusta, pero no es funcional por esto y esto y esto.

Y en base a eso, van a hacer modificaciones y a veces es necesario regresar a prototipar o sino a idear. Estos pueden ser pasos, pero obviamente pueden regresar el número de veces que necesiten para reajustar. Luego, cuando por fin pasan todas las etapas y lo implementan, ahí también surgen más datos de los que vamos a estar alimentándonos y vamos a poder tener un producto, un servicio realmente bueno.

Pero, OK, si ya tengo las herramientas, ya tengo las redes sociales, si tengo el Design Thinking y tengo Kanban y lo utilizo, ¿por qué no está funcionando? En serio. De verdad, a veces nos quedamos así como que, OK, hago publicaciones todos los días, le escribo a la gente y les contesto todos los mensajes estoy pendiente de todas las peticiones y se los llevo a tiempo. Y, de repente, también estoy haciendo publicaciones y pagadas para que la gente esté pendiente, que me compre, voy a los eventos y, ¿por qué no me está funcionando?

Terminamos llorando siempre porque las ventas no llegan al nivel que nosotros quisiéramos. Y no encontramos la manera de lograr que estas crezcan. A veces no es cuestión tanto de las herramientas principales, como todas las redes sociales, todas las que les enseñé antes, sino que ya es algo más que a veces no podemos identificar.

Suele suceder algo, sucede algo, que empezamos al revés. Tratamos de aprender toda la teoría, tener todas las redes sociales y después, ¿y ahora qué les digo? Ahora no se me ocurre nada y tengo que publicar todos los días. Tengo que hacer 30 posts y para los que ponen dos o tres al día y las historias de Instagram. Y, al final, ¿qué haces? Ya no hallás ni qué decir.

A veces es cuestión de creatividad y motivación. ¿Por qué? Esto de verdad nos puede ayudar a crear un marketing de contenido que puede basarse siempre en las teorías básicas, pueden terminar ocupando las cuatro Ps, las cuatro Cs, las cuatro Es, todo lo que quieran, pero se va a basar en esas dos cosas, en la creatividad y la motivación. ¿Cómo está esto? A ver, tratemos una por una.

La creatividad. Todo el mundo nos dice, piensen fuera de la caja, piensen diferente, creen, hagan algo distinto. Y piensen en cosas imposibles y ya van a ver que van a ser posibles. Sí, OK, pero ¿cómo lo hago? Si a veces no se me ocurre nada, nada, absolutamente nada, ni para poner el post de Instagram, o sea, nada.

Nosotros en la parte creativa solemos tener bloqueos creativos, bloqueos mentales. Y salir de ellos a veces no es fácil o cómo afrontarlos y cómo reducir el impacto de ellos, cómo sacar algo bueno de un bloqueo creativo también. Nos podemos ubicar en una fase de creatividad, bueno, tiene como tres pasos.

El primero lo representamos con una caja negra. ¿De qué se trata? La caja negra se trata que nosotros estamos creando un ambiente construido de prejuicios, de aprendizajes pasados, y creemos que es la única manera en que podemos hacer las cosas.

Aquí es donde aparece Yoda, así como en la película en Star Wars y dice que si aprender debes, olvidar debes. Entonces, es como OK, tengo que, tengo que olvidarme de lo pasado para poder construir algo nuevo. Esa caja requiere que nosotros agarremos si es necesario un cuchillo, una sierra, un martillo, lo que sea para destruir esa caja.

De hecho, cuando pude, digamos, escuché de eso una persona, y la persona, que me lo enseñó, destruyó una caja negra, literal. Aquí es donde puedes golpear, romper, deshacer para hacer de una manera representativa que esos pensamientos antiguos van a desaparecer, que van a dar paso a los nuevos.

Luego, aparece la caja blanca. Luego de haber desechado todos todos esos pensamientos, a veces derrotistas, que, OK, mañana me voy a morir y no voy a hacer nada y mejor no hago nada y que, OK, a saber si va a funcionar, le damos paso a nuevas ideas. Y tenemos esa mente fresca. Tenemos espacio para crear.

Pero ¿cómo aparecen esas ideas? Aquí esta caja representa ese mundo fantasioso, que todos los unicornios y sirenas existen en este mundo, y queremos crearlo. Y, de verdad, dentro de cinco años voy a tener 50 sucursales de mi negocio alrededor del mundo. Y, de verdad, aquí cabe todo. Aquí están todos los castillos habidos y por haber.

Pero ¿qué pasa? A diferencia de la caja negra, que es una caja muy pesada, que hay que destruir, esta flota, flota, flota y desaparece en el cielo. Si no la aterrizamos, si no de verdad empezamos a trabajar esas ideas, se van a quedar en el cielo, flotando. Y nunca las vamos a poder materializar.

Eso es lo que representa la caja roja. Donde nosotros empezamos a trabajar en esa idea y empezamos a darle un poquito de tiempo para crear un prototipo, para formar algo real, algo tangible, algo que no solamente está aquí en mi mente, sino que lo plasme, que lo empiece a realizar en serio.

Con un grupo hicimos un ejercicio bastante interesante de los bloqueos creativos. Se los recomiendo para que, de verdad, en sus casas tranquilos puedan reflexionar. Piensen un momento en las cosas que más los agobian o que los enojan o no les gusta. Puede ser de las otras personas. Pueden poner obstáculos. Pueden poner incluso frustraciones o complejos de nosotros mismos, anotarlos en un papel. Y ese papel luego lo destruyen, como lo hicimos nosotros, con pintura negra.

La idea era agarrar el bote de pintura y dejarlo caer desde arriba a que se formaran muchas manchas sobre esas palabras. De esa mancha todos los estudiantes crearon un monstruo. En base a esas manchitas, empezaban a crear un personaje. Y quedó muy interesante. Ese era el monstruo del bloqueo creativo. Son todas esas cosas que a veces las pensamos demasiado y pensamos que nos obstaculizan, no nos dejan movernos.

A veces la gente se queda estancada en esta caja porque no quiere enfrentar muchas realidades. Y a veces son problemas, muchos complejos a veces que no queremos abandonar o malos hábitos que no queremos como dar el paso y decir, OK, ya no lo vuelvo a hacer. Seguimos haciéndolo. Hay gente que viene acá, no lo-- digamos, que no lo quieren reconocer y dicen, bueno, mejor pues no sé, cuesta demasiado, mejor aquí lo dejo, adiós, yo no lo intento. Y hasta ahí quedó.

Pero hay otras personas que se quedan con el bloqueo de la caja blanca, que pueden desechar los pensamientos, pero no realizan nada. Y de verdad esto me pasaba a mí también antes. Debo confesarlo. Es difícil a veces, pero también hay diferentes técnicas en las que pueden llegar, ay, se me pasó, pueden llegar a esa caja y empezar a crear algo.

De verdad, aunque sea una cosa al día de sus negocios cuando están empezando, háganlo. Que hay muchas otras obligaciones, muchas cosas que debo cumplir, demasiadas obligaciones, de responsabilidades, que mi familia, que no sé qué, que estoy con otro trabajo y estoy a mitad de tiempo con mi emprendimiento ahorita, que todavía no me alcanza el dinero, así que me estoy metiendo en todo.

Aunque sea una cosa al día, traten de desarrollarla para ir creando esa caja roja. Ahora, OK, tenemos ideas. Sabemos cómo olvidarnos un ratito del bloqueo creativo. Pero ¿qué pasa con la parte de motivación? ¿Cómo podemos hablarle a la gente de nuestra marca, de nuestro producto súper creativo si no sabemos qué es lo que de verdad me llena, qué es lo que estoy haciendo?

Eso, de verdad, les recomiendo que, este libro de Start with Why de Simon Sinek es genial porque él nos explica de una manera más sencilla cómo podemos llegar a la gente, cómo hablarles y cómo motivarlos. No solo a la hora de vender, sino que también comparta mi propia, mis propios ideales y que pueda desarrollarlos de la mejor manera. Él decía, a ver, voy a necesitar escribir.

Decía de que lo ideal es que empecemos con el why. La gente empieza a hablar de esta manera, mire, ¿y usted qué hace? Yo hago zapatos, hago de tacón, de tenis y que no sé qué. Sí, ¿y después? ¿Cómo lo hace?

Mire, fíjese que tengo de cuero, tengo así como de plástico transparente y le pongo piedritas y de todo. Ah, ¿de verdad? A estas alturas la gente ya se cansó.

Si no tiene un nivel de conversación alto, la gente ya se aburrió. Ya no quiere escuchar. Y probablemente esos zapatos si los compraba tenía una cosa, una parte buena. Tal vez están vendiéndolos para un fin, por ejemplo, que, no sé, ayudar a los niños. De repente, una parte de esas ganancias ayuda a una fundación, a una ONG, pero ¿en qué momento se lo dijeron a la persona?

Quizás esa persona no iba a comprar porque le gustaron los zapatos. Tal vez podría motivar una venta por lo que significaba ese par de zapatos, por la finalidad, por lo que estaba escondido. Entonces, aquí tenemos que pensar en cómo está estructurado nuestro cerebro. De esa misma manera como está en la presentación, tenemos acá nuestro, nuestro cerebro, recordando que tiene tres, tres partes básicas.

Está el, está el cerebro, está el cerebro reptiliano, que es el que simplemente nos dice, tengo hambre, tengo sed, tengo sueño. Son las necesidades básicas. Luego aparece el límbico. Aquí aparecen todas las emociones, todo lo que surge de nosotros y nos vamos tratando de comunicar con un poquito, yeah, OK, para que me vean, este, está esa parte del cerebro que ya no es necesidades básicas, sino que ya estamos generando una emoción. Y luego está la neocorteza, donde se generan todos los raciocinios, todos nuestros pensamientos.

Esto nos ayuda a pensar en cómo puedo construir mi pitch. ¿Cómo puedo contar mi historia? Empezar acá. Expresar lo básico. Decir por qué lo hago, por qué estoy haciendo lo que hago. Luego, explicar cómo para emocionar a la gente, que diga, guau, lo que están haciendo es genial. Y luego, explicar, explicar el qué hago. A veces es extraño, pero se vuelve muy interesante. ¿Qué pasa si les digo que--?

Bueno, les voy a contar el mío, por ejemplo. El mío con Colourize. ¿Por qué lo hago? Considero que El Salvador tiene cosas increíbles y nadie sabe apreciarlas a veces. Solo ve lo malo. Y a veces la vida de las personas se torna un poco sombría, un poco gris.

Entonces, pues, ¿cómo? ¿Cómo puedo ayudar? Yo puedo ayudar a través de la creación de mi propio arte para poder expresar cosas diferentes, decirle a la gente que el mundo no es gris, que de verdad está lleno de colores. Y, al final, ¿qué hago? Coloreé la vida de las personas. A través de las cosas que yo hago, a través de mis productos.

Entonces, puede volverse mucho más interesante contar algo así y decir, ¿por qué realmente lo estoy creando? ¿Qué es lo que me llena? ¿Cuál es mi misión en esta vida? A veces decimos, es que mi misión en la vida, no sé, es, es construir un castillo verde en el aire. No sé. A veces piensan que la misión de la vida es diferente a la del negocio. Cuando no es así. Debe de estar vinculado.

Si no te mueves, si no te sentís como apasionado por hacerlo ¿para dónde vamos? Ni siquiera lo vas a empezar. Entonces, si nos basamos en esto y tratamos de llegar de una manera simple al centro, al corazón de la gente y luego poco a poco les vamos explicando, va a llegar un momento donde esa neocorteza se va a construir en la parte racional, que nos va a hablar de ventas, de cantidades, de costos, de todo el segmento de público al que queremos venderle algo. Y eso es lo bueno.

Pero también cuando ya pudimos identificar nuestro, nuestro why, nuestro por qué, también es necesario preguntarnos, ¿cómo lo hago? ¿Cómo es el camino que debo de seguir? Una vez definido el por qué, es necesario identificar el viaje del héroe. Con el why nos motivamos nosotros mismos y nos definimos. Definimos el negocio. De hecho, en Start with why, en el libro de Simon Sinek, menciona por qué a veces nosotros pensamos de que la persona que está frente a la marca es diferente a la marca.

Steve Jobs era Apple, así. Él hablaba por su marca, la representaba sus ideales eran los de Apple. Entonces, ¿de qué manera podemos reconocernos a nosotros mismos? ¿Cómo podemos reflejarnos en esa marca? Es

cierto, podemos cambiar el tono de comunicación, pero también son nuestra, es nuestra misión la que adopta nuestra marca.

Entonces, es bien importante tratar de no distanciar eso, de no separarlo, sino que unirlo, tratar de que nuestra misión con nuestro negocio, con nuestra empresa siga también nuestros mismos ideales, nuestra misión. Entonces, ¿cómo es esto del viaje del héroe?

De hecho, es una herramienta, creada por Joseph Campbell, y es súper interesante porque esta técnica la utilizan mucho para crear películas, libros y un fin de historias increíbles que la gente al final de verdad se enamora de todo el mundo en el libro, en la película, y se ve más que encariñada con la historia. Pueden volverla a leer mil veces.

Pero también es aplicable a la hora de crear un negocio. Y, por lo tanto, generar ventas. ¿De qué se trata? Nos relata la historia de un héroe que al final, si se fijan, si al final de esta explicación lo analizan, se van a dar cuenta que todas las películas de héroes son de esa manera. ¿Cómo empieza? Al principio, va el individuo y recibe una llamada a la aventura. Al principio, quizás la rechaza y dice, no, yo no soy, yo no soy el elegido, vayan a buscar a otro.

Pero esa llamada regresa hasta que le hace caso, la toma y emprende ese camino. Ahí es donde tiene que enfrentarse con unos guardianes de su mundo conocido hacia un mundo desconocido donde va a encontrar su aventura. Cuando cruza el umbral, todo es nuevo. Todo le da miedo. No sabe por dónde empezar. Puede que encuentre a alguien que les indique, le indique el camino, que le diga, OK, primero ve acá o ten este elixir de la vida, te lo tomas y vas a ver que vas a ser superpoderoso. Pero tienen una persona que les guía.

Luego viene la revelación, donde se dan cuenta de que ellos, a pesar de que están en un mundo desconocido, no saben qué es lo que van a hacer y cómo va a funcionar toda esa travesía. Se dan cuenta que son capaces y viene la transformación. La transformación siempre viene con procesos dolorosos, la verdad. Que de repente ya fracasaste tu empresa, OK, ¿y qué vas a hacer? Hay una transformación. Ahora ya vas a saber qué cosas no tenés que hacer para volver a intentarlo.

Aquí es donde el héroe puede estar casi debilitado, ya no puede más. Está herido. Está tirado en el suelo, pero es capaz de levantarse y seguir. Ya no va a ser lo mismo que al principio. Ahora es más sabio y es más fuerte. Y luego viene el momento de redención, donde logra el objetivo principal. Cumple la meta y regresa al mundo conocido para recibir el premio o a veces sentirse que no encaja nuevamente en ese mundo.

Entonces, de repente cuando escuchan eso, ¿no se sintieron medio identificados en la historia? Y es de algo bien interesante. Podemos aplicarlo a nosotros mismos. Tenemos que responder a una pregunta realmente. ¿Quién es el héroe? ¿Quién es tu héroe? Si nos identificamos nosotros mismos como el héroe, podemos motivarnos a nosotros mismos. Si identificamos nuestro negocio como el héroe, van a motivar a las personas que están trabajando con ustedes y en el ámbito laboral.

Pero ¿qué pasaría si de repente identifico a mi cliente como el héroe? ¿Qué creen que puede pasar? Ajá. A ver los que tengo aquí en presencial, ¿qué puede pasar? Ajá y allá también.

AUDIENCIA: Repita la pregunta, por favor.

CECILIA ESCALANTE: ¿Qué puede suceder si identifico a mi cliente como el héroe?

AUDIENCIA: Bueno, yo quizás lo veo en el ámbito negativo porque si yo lo considero a él que es mi héroe y si no se compra, ¿qué? Entonces, ahí pierdo--

CECILIA ESCALANTE: Mm-hmm.

AUDIENCIA: O pierdo la motivación.

EQUIPO: Ajá. OK. Online tenemos varias intervenciones. Antonio dice, lo motivo. Reyna del Valle, motiva hacia el cliente. Antonio, lo catapulto. Marino dice, ventas. Natacha, puede ser mucho más identificados con la marca. Astrid Dovalles, sería algo increíble. Richard, gracias a él, nos levantaremos día a día. Antonio, lo hago parte de mi visión. Mario, se identifica con la marca. Mi producto o servicio se vende más. Creas un vos a vos. Se puede identificar más con tu marca. El producto o servicio se lo va a hacer propio. Hago todo para ayudarlo. Hay muchas más.

[RISA]

CECILIA ESCALANTE: Yo creo que ya dijeron todo. A ver, si de verdad identifico a mi cliente como el héroe, suceden todas esas cosas. Porque puede que de repente uno idealiza al cliente, que si es que este me va a comprar todo, si de verdad va a venir y se va a llevar todo el producto, me va a arrasar todo. Pero, y si no lo hace me voy a decepcionar, sí puede suceder.

Pero si sabes empoderar al cliente y darle su valor también, de decirle, me importa tu, tu opinión. Me importa lo que haces también y tu historia, y la comprendo y la siento. Y puedo construir algo que te sirva en base a ella. Entonces, todo eso las ventas, esa motivación, esa comunicación directa va a suceder. Y aquí por lo tanto nosotros nos vamos a catapultar. Nos vamos a ayudar a nosotros mismos para lograr nuestras metas. Y es algo realmente bueno.

Se los digo con la experiencia que he tenido con Colourize. El año pasado tenía-- bueno, todavía está la colección que se llama Resiliencia. La colección Resiliencia está inspirada en las flores de la región. Así que todas las ilustraciones son de veraneras, de árbol de fuego, de isote. Es flora nacional y regional. Lo bonito es que cada una de esas, de esas ilustraciones que representan esas flores van detrás de esa, de esa palabra Resiliencia, esa capacidad de reponerse rápido a impactos fuertes y negativos. ¿Cómo se levantan?

Y ahora si se lo dicen a una mujer en la parte de mi marca, en la parte femenina es entender que a veces nosotras como mujeres un día, pues, nos dejó el novio y nos dejó tiradas, nos sentimos mal, ya no queremos regresar otra vez a lo que hacemos y estamos todas deprimidas, pero al día siguiente, ¿qué pasa? Bueno, se levantan, se peinan, se maquillan y ahí vamos otra vez. Y pueden venir muchas situaciones difíciles a nuestras vidas, pero tarde o temprano nos vamos a levantar igual que los árboles, que cuando se marchitan o los cortan o los quemar van a empezar a florecer nuevamente. Y de eso se trataba.

Entonces, eso generó que la gente se sintiera como identificada con la historia, que vieran que cada una de esas flores hablaba de ellas mismas y que cada ilustración como, digamos, las otras blusas que hablaban de procesos emocionales, que era un proceso de catarsis, como algo negativo podía volverse algo bueno. Y la gente se identificaba con las ilustraciones.

Un día que estaba algo deprimida, algo dark, que me han dicho varios, podían ver la fortaleza reflejada en, en ello. Entonces, sentían que no solamente les gustaba esa blusa. Está bonita la ilustración, no. También hablaba de lo que habían experimentado. Y con la línea masculina también ha pasado. De repente, están todas las ilustraciones de las, de las fieras, hay de tigre, de león, lobo, ¿y qué pasa con la gente? Al final les decimos son los guardianes del alma. ¿Cuál te identifica? Estamos hablándole al espíritu, a la emoción de la gente.

Cuando eso sucede, ese cliente de verdad regresa. Aunque no sea para él, quiere, quiere regalarle algo parecido a alguien más para que pueda experimentar lo mismo. Entonces, aquí viene la parte práctica. Necesitamos conocer bien a nuestro cliente para poder desarrollarlo, para poder hacer que las cosas funcionen.

Y de verdad les digo esta, este mapa de empatía lo que nos va a permitir es identificar completamente a nuestro cliente. Y no solamente decir, OK, mis segmentación de clientes. Tengo clientes de 15 a 20 años y que viven solamente en San Salvador. Y, de repente, la mayoría son mujeres, los hombres no me compran, y trabajan y tienen un ingreso bajo medio.

Así le enseñan a uno, de hecho, en la universidad a segmentación. Pero es necesario tener más datos para poder crear algo diferente. Así que les explico rápido. Vamos a tener tiempo para poder desarrollar esto. Necesito que piensen en los clientes que tienen o en los clientes potenciales en el caso de que todavía no han arrancado con el emprendimiento y empiecen. ¿Quiénes? ¿Quiénes son sus clientes? ¿Quiénes son? ¿Son mujeres? ¿Son hombres? ¿Son jóvenes? ¿Qué edades? ¿Con quién queremos empatizar? ¿Son personas así como yo de mi edad, las cosas que me gustan a mí o son gustos completamente diferentes?

Luego, ¿qué necesita hacer esa persona? ¿Necesita cambiar radicalmente, lograr sus objetivos, sus metas? Esta es la parte de la meta. Analizar dónde está el cliente ahorita, nuestro, nuestro cliente potencial, y qué es lo que quiere lograr. Luego, ¿qué ve y qué dice? Si nosotros vemos a las demás personas, digamos, a todos los influencers, pues, nosotros también queremos lo que ellos hacen y lo que ellos tienen.

Entonces, hay que analizar, ¿ve el mercado, el entorno inmediato o lee, ve películas, ve videos? ¿Qué ve? ¿Qué dice? ¿Qué dice él entonces? ¿Qué está diciendo de los productos parecidos a los que yo realizo? ¿Cree en lo que yo tengo? ¿O qué podría decir? Puede-- de repente, puede decir de que mejor no compra nada porque está muy cara la vida, no sé, o mejor ahorra o no importa, se va a gastar todo el dinero del mundo porque quiere esos productos.

Luego, ¿qué hace? Lo que hace día a día. ¿Es ama de casa o trabaja, viaja? ¿Qué es lo que hace? ¿Cómo podría comportarse en ciertos ámbitos? Aquí hay que utilizar mucho la imaginación y tratar de ponerse en el puesto del cliente. ¿Qué oye? ¿Qué dice de nosotros? ¿Sus amigos, sus compañeros de trabajo?

Sino veamos, ¿quién, a quién le ha pasado de que quieren comprar algo en internet o en la tienda y empiezan a preguntarle a los amigos, ah, fíjate que hay un celular nuevo y vos no tenés uno como estos? Como les ha pasado con Wawe, ¿verdad? [RISA] Mirá, y vos, ¿de verdad no sabés si son buenos? Y empiezan a preguntarle, ¿no se te ha arruinado? O ¿cuánto te duró y no se te quebró cuando se te cayó la vez pasada? Mirá, ¿y cuántas cosas puedo bajar? Y que si la cámara, que no sé qué.

Entonces, empezamos a buscar opiniones de los otros. Y si la mayoría de tus amigos te dicen, no, eso de verdad no te sirve, de verdad. Ni probes, ni te acerques, no lo compres, no gastes. No sé. O va a aparecer el otro que te va a decir, cómpralo ya, no, si está súper chivo. Y, mirá, ahorita hay una oferta, así que agarrála ya.

Entonces, nosotros vamos a actuar también dependiendo de lo que nos dicen. Y también aquí, ¿qué es lo que siente? ¿Cuáles son sus esfuerzos? ¿Y cuáles son los resultados? Aquí es analizar el comportamiento de la gente, del cliente. Así que vamos a tener, a ver, ¿estamos bien con el tiempo ahorita?

EQUIPO: Sí, sí.

CECILIA ESCALANTE: OK. Entonces, vamos a tener 10 minutos para poder analizar. Yo sé que no vamos a poder profundizar tanto, pero para que puedan desarrollarlo y así aclaramos algunas dudas también.

EQUIPO: Solamente para compartir el comentario de Berta. Dice que el mapa permite conocer sus emociones, sentimientos. Y de esta manera, nuestros productos y servicios los enfocamos a sus necesidades.

CECILIA ESCALANTE: Para los que nos están viendo online también tenemos disponible este documento para que puedan descargarlo. Se les mandó, verdad, en el correo para que puedan utilizarlo y desarrollarlo también. Por si también tienen dudas y podemos ir aclarando todos juntos. Igual a usted. [RISA]

[CONVERSACIONES INDISTINTAS]

CECILIA ESCALANTE: Para que lo puedan descargar después. Vayan, vayan primero con el quién.

EQUIPO: Ester Ovaya pregunta si pueden replicar este contenido en sus comunidades.

CECILIA ESCALANTE: Sí, claro que sí. De hecho, esa es la idea tanto del programa como, al menos, es una manera de compartir. Yo creo que es parte de mi visión en cierta manera. Yo sé que a veces nosotros como emprendedores, como ya futuros empresarios o ya empresarios, nos damos cuenta que hay mucha competencia. Y a veces la gente no quiere compartir, pero la única manera de poder desarrollarnos y poder hacer que un país crezca, que una región crezca, es hacer eso, compartir, así que adelante, con toda la libertad. ¿Pregunta?

AUDIENCIA: Sí, una duda.

CECILIA ESCALANTE: Te voy a pasar el--

AUDIENCIA: Ah, perdón, buenos días, creo, todavía, mediodía, no sé. Bueno, buenos días. Yo tengo una duda respecto a lo que estoy viendo, ¿verdad? Estoy trabajando para una empresa de desarrollo de software y aquí viene lo interesante. Mi público objetivo, al cliente que yo estoy dedicándome o al que me quiero dirigir, no es una persona, sino que-- no una persona natural, sino que es una persona jurídica. Entonces, esos intereses como qué es lo que ve, qué es lo que dice, o sea, no sé si esto es aplicable o extrapolado para dónde, al rubro donde yo me manejo.

CECILIA ESCALANTE: Gracias por la pregunta. De hecho, sí. Así como les mencionaba al principio, la marca, todas las marcas tienen un tono de voz y también tienen políticas que siempre van cuidando, que van respetando a la hora de toma de decisiones. Entonces, si es necesario posicionarse, colocarse como imaginando a esa empresa como una persona. Tratar de darle características humanas, aunque no lo sea de manera directa, considerando cómo actúa, qué tan seria es, qué forma toman las decisiones, en qué manera toman las decisiones. Y en base a qué las toma. ¿De verdad busca al mejor postor o al final pueden ser influenciados de una manera distinta? De esa manera, sí es aplicable. No sé si te ayudó. [RISA]

AUDIENCIA: Es bien difícil.

CECILIA ESCALANTE: Ajá. Por ejemplo, en el mercado, ¿qué ve? Aquí podrían poner en qué mercado se desenvuelve o qué tipo de contrataciones realiza. El entorno inmediato, ¿cómo es? Si es una empresa nacional, transnacional, internacional, no lo sé, ese entorno.

Luego, ¿en qué en qué cosas se va basando para adquirir más aprendizaje, mayor conocimiento? Obviamente, no va a ser como una persona que va a empezar a ver Netflix, ¿verdad?

Pero, obviamente, tiene fuentes de información que van enriqueciendo la empresa en los diferentes rubros. ¿Qué hace? ¿Cómo actúa esa empresa? ¿De qué es? A la que le quieres vender. Por ejemplo, puede ser para abogados o son instituciones públicas. ¿Qué es lo que hace? ¿Son escuelas? Definir cómo se comporta. ¿Es súper seria? ¿O le da más apertura a la gente? ¿Es más cordial, es más accesible o es burocrática?

Luego, ¿qué oye? Qué es lo que dice nosotros? Si se mantiene rígida en su posición o de repente va escuchando las tendencias y va cambiando en cuanto a ello. Y pues eso, los esfuerzos y resultados que ha

tenido. Tal vez posicionarte en qué, en qué, qué esfuerzos ha hecho, qué premios ha ganado, qué resultados ha tenido en el tiempo en el que ha estado trabajando en el que está funcionando esa empresa.

EQUIPO: Marino Chávez dice, oye, Ceci, ¿qué pasa si ya hasta encuestas dicen y la gente me comenta que la idea es muy buena, pero no me compran? ¿Cómo lo reflejaría en las encuestas de campo? ¿Qué estrategias podemos aplicar?

CECILIA ESCALANTE: A ver, a veces es cuestión de comunicación. También ayuda de que la gente escuche una historia que enganche, que de verdad les mueva. Y en cuanto a las entrevistas, a las encuestas que me decías, obviamente, a veces hay gente que te va a decir, esta súper chivo, dale. Pero hay que planearlo bien. Hay que reducir como es los riesgos al mínimo para poder crear algo más si es un producto en el que se va a invertir mucho para poder realizarlo.

Entonces, para mí es amarrar tanto la parte técnica, saber que eso va a funcionar y que va a ser útil a la gente que me ha dicho que de verdad les ha gustado. Pero también contar esa historia de ese producto de tu empresa para que ellos se enamoren de él, que de verdad no te compren solo una vez, sino que sea una compra continua.

EQUIPO: Reyna Rangel dice, yo lidero una corporación llamada Todos por el Desarrollo Sostenible. Hasta el momento, me he basado en el trabajo voluntario de muchos jóvenes. Sigo en busca de estabilidad. ¿Qué consejos tienes para las ONG? ¿Cómo hacernos más atractivos?

CECILIA ESCALANTE: Yo creo que acá es bien importante involucrar a la gente y hacer que se sienta parte de esa, de esa misión, de la misión de la ONG. Porque, de verdad, a veces, yo sé, tengo varios amigos que tienen ONGs.

De hecho, ayudan con el medio ambiente y tratan de hacer un montón de cosas y sienten que no funcionan, que el grupo es bien pequeño y que quisieran hacer que las cosas cambiaran radicalmente y no funciona tan rápido. Pero lo más importante es hacer parte al cliente, a la gente, al público de esa misión, del objetivo, de la meta de esa ONG.

Entonces, a veces es necesario quizás involucrar en el sentido de que, OK, vamos a hacer este evento. Sos parte de nosotros, sos como parte de una familia y que se sientan parte de esa familia, compartiendo lo que hacen en fotografías, en comentarios y tener una relación más cercana con esas personas. Y que vean que sus esfuerzos que, OK, no van a ser por gusto.

En el caso de ese amigo que tiene la ONG, a cada rato se van como a limpiar zonas en las playas y tratando de hacer algo bueno. Pero es una relación bien bonita entre todos porque al final se sienten satisfechos de haber ayudado y ven que ese cambio es real, y que no es solamente para un ratito, sino que también es concientizar.

Yo creo que eso es algo bueno. Si de repente puedes ayudar a las personas de tu ONG que no solamente participen en el evento, sino que también puedan darle conocimiento a alguien más, que puedan ser como canal de información, eso también es válido. Porque se siente parte de él.

EQUIPO: Susana Renderos pregunta, a mí me cuesta mucho reconocer el tipo de cliente porque le gusta mi producto, pero no vendo. Y estoy invirtiendo mucho tiempo y dinero.

CECILIA ESCALANTE: Bienvenida a mi mundo. [RISA] A veces pasa. Entonces, es necesario identificar si es el segmento adecuado. Porque a veces pensamos que no vendemos porque, no sé, porque el producto no funciona o porque el precio muy alto. Antes de cambiar cualquier cosa del producto, el precio y cualquier otra cosa, en serio, cambia de segmento.

Porque a veces pensamos que si nos vamos a los eventos que busquen cosas más baratas, ahí vamos a vender más. Y a veces no vendemos. A mí me ha pasado. He ido a ferias y digo, hoy sí, se va a ir toda la producción. Y no vendo. Vendo como dos cosas. Entonces, uno se da cuenta que es necesario identificar bien cuál es el segmento.

Porque tal vez queramos llegarle a la gente y que a todas las mujeres, por ejemplo, de 30 años que me compren a mí. Y yo sé que ellas no me van a comprar a veces algunas hechuras.

AUDIENCIA: Y en ese punto de que no se venda, ¿no sería porque no se plantean los objetivos y las estrategias de un plan de marketing? Y eso hace que esté fallando y son ideas que puede uno, pueda mover a tiempo.

CECILIA ESCALANTE: Sí, también puede, puede pasar. Yo creo que eso a veces es una mezcla de todo. Porque pensamos que las estrategias son las ideales, pero si no estamos enfocándonos en el mercado adecuado, las estrategias deben ser diferentes. Entonces, es un replanteamiento de toda, de todo el escenario y todo nuestro trabajo. Así que eso, revisar un poco en cuanto al mercado, ¿por qué no me está comprando? Y revisar las estrategias. Así como nos decían acá.

Si las ventas están bajas, ¿qué es lo que sucede? ¿Es un problema interno de la empresa o de verdad no estoy llegando al mercado?

EQUIPO: Otra pregunta. ¿De qué manera puedo segmentar mi target correctamente?

CECILIA ESCALANTE: A ver, no sé. Depende del producto o del servicio, eso ayuda bastante a identificar. Por ejemplo, si va a ser un producto que se va a vender solamente como en tu país o vas a empezar a internacionalizar, a veces es necesario tener diferentes tácticas para diferentes líneas o diferentes ámbitos.

Te aconsejo que al menos tengas unos dos o tres segmentos. Y, de esa manera, puedes dividir las estrategias. Oops.

EQUIPO: Eso y hay una pregunta. Marlon pregunta, tengo una ferretería que viene de generación en generación familiar. Los formatos son un poco antiguos como mi familia los viene haciendo. Y yo quiero innovar con toda la parte de mercadeo y mercadeo digital sin perder mis clientes antiguos, acostumbrados a los viejos sistemas, y no perderme en mi proceso.

CECILIA ESCALANTE: OK. Aquí pueden haber dos cosas. O tu empresa sigue ofreciendo el mismo servicio siempre para no perderlos. Y que ya que hay cercanía con estas personas, tener esa confianza de decirle, mira, con vos vamos a seguir trabajando así, aunque me esté digitalizando.

Pero también es parte de educación, que poco a poco le vayamos incorporando a la gente que le vayamos explicando y que nuestro trabajo sea más sencillo. Por ejemplo, si van a abrir una página web, que sea fácil navegar para que a la gente no le cueste. Y así poco a poco se pueden ir, ir incorporando y no se vaya a perder ese cliente.

EQUIPO: Hay una, un comentario de Fernando Roque de Guatemala. Primero te agradece por el taller. Dice, nos ayuda a comprender lo difícil que es hacer rentable nuestro negocio. Deseo compartirles este libro *The Tipping Point, How Little Things Can Make a Big Difference* de Malcolm Gladwell.

Trata sobre los retos que tenemos al hacer una masa crítica de clientes que cuesta mucho crearla. Pero al final es la base que nos subirá para que tengamos ventas. El esfuerzo inicial es enorme, pero indispensable, para cualquiera que desee hacer crecer su negocio. No sé si tú has leído ese libro.

CECILIA ESCALANTE: No, pero me encantaría. Yo creo que me llevo a la punta de verdad, porque de verdad es bueno estar como actualizándose y escuchar diferentes opiniones. Yo creo que es la mejor manera.

EQUIPO: Yahir Sánchez dice, yo trabajo en una empresa que desarrolla un software para talleres automotrices y en dado momento algunos clientes requerían nuevas funcionalidades. ¿Qué propones desarrollar? Más funcionalidades-- no, ¿qué propones? ¿Desarrollar más funcionalidades para tratar de darle a mi cliente lo que quiere o solo quedarme con lo que ofrezco y vender eso?

CECILIA ESCALANTE: A ver si entendí bien la pregunta. Hay muchas funcionalidades, pero no saben si seguir como expandiéndose con diferentes opciones, de verdad, para poder atenderlos. A veces es una decisión difícil. Porque si nos diferenciamos-- si empezamos a diversificar nuestro servicio demasiado, lo que va a pasar es que nos vamos a ahogar.

Es como que si quisieras personalizar el producto y que a todas las personas que les vas a vender es un producto distinto y es hecho a mano. Y, entonces, ¿cuánto tiempo te vas a tardar en cumplir con esos pedidos? Si es funcional también para la empresa y no aumentan los costos de una manera exagerada, adelante. Si lo puedes manejar.

Pero si es un análisis personal, un análisis de la empresa, que si puede realizarlo, OK, si lo puede mantener, pero si esto puede generar un problema futuro o inmediato, mejor quedarse con algo más corto y tratar de dar el mejor servicio, la mejor calidad para que nadie vaya a quedar, o sea, que no vayas a quedar mal con alguien. Ese sería mi consejo.

EQUIPO: Verónica Oliva pregunta. ¿En el caso de ventas de postres, es mejor ir person to person o sería mejor por medio de redes sociales?

CECILIA ESCALANTE: Persona a persona. [RISA] Yo creo que lo ideal en la comida es probar, es verlo. Así que no te quito de que las redes sociales te van a ayudar, pero debe de haber un primer contacto con el cliente. No es lo mismo poner un, un pastel súper lindo decorado bien, bien precioso y que se vea rico que cuando lo prueben y no sepa a nada y sea simple, ya no te van a comprar.

En cambio, si tenés un primer contacto con esa persona, ya lo probó y le encantó a todo el mundo, te va a seguir comprando. Y ya esa segunda compra la puede hacer en redes sociales. Una pregunta acá.

AUDIENCIA: Gracias. Por ejemplo, nuestro servicio es mantequilla de ajo. Nosotros eso es lo que hemos emprendido. Entonces, yo empecé con eso en las redes sociales. Empecé, puse una foto, miren, lo vendo, y no se movía mucho. Fue diferente ya cuando alguien me dijo, mira, tráeme uno, lo quiero probar. Lo llevé. Le llevé el que esa persona me pidió, luego llevé uno de prueba para los demás.

Y ahora casi todos los días estoy vendiendo, o sea, no es mucho, pues, pero para mí significa bastante poder estar moviendo cinco o seis unidades diarias. Entonces, estoy moviendo, pero todo fue que sí, la red social, lo vi, luego alguien comentó, sí, mirá, yo lo probé, súper rico. Mira, me gustó. Mira, tráeme otro. Y ya después de esos comentarios todos empiezan a comprar más. Y sí es primero probar y luego que alguien en la red social te dé su opinión de lo que ya probó.

CECILIA ESCALANTE: Gracias y la verdad es que es cierto. También me ha pasado a mí, que a veces enfocamos mucho nuestro tiempo, a veces nuestro presupuesto, en publicidad en redes sociales y todo va bien. Pero es que la gente le gusta hablar con otra persona, identificarla y saber cómo es. ¿Es una persona amable? ¿Es amigable o es una persona muy seria?

Ese contacto de verdad ayuda a que la marca se personifique. Lo que les decía, entonces, es importante.

EQUIPO: Todavía hay bastantes preguntas. Susana Renderos dice, ¿cómo podría hacer una página web? Pero ya no seguir gastando porque estoy casi en quiebra, pero quiero seguir buscando la solución para salir a flote.

CECILIA ESCALANTE: Hay varias plataformas como Wix, incluso con Wordpress hay opciones en que puedes estar como haciendo tu página web de manera gratuita, que quizás a veces las visualizaciones no son tan altas porque tenés que pagar. Entonces, hacer una buena estrategia de marketing, pero lo ideal es que esa publicidad ya sea, ya, ya sea como atraída a tu página.

Y creo que lo ideal para ti es acerca de lo que estamos hablando del marketing contenido, generar un buen contenido para que la gente, no solamente tengas que salir a buscarla, invitarla a que le dé, no, sino que se interese el mismo para ingresar a tu página web.

EQUIPO: ¿Puedes explicar más a fondo el punto 7 del mapa de empatía, por favor? Pregunta de Paúl Becerra.

CECILIA ESCALANTE: OK. Vaya. Aquí en el punto 7 de Piensa y siente, es necesario ponerse en los zapatos de la persona. ¿Qué esfuerzos ha hecho esa empresa probable o esa persona en ese caso? ¿Qué sucede si ese cliente, ese hombre o esa mujer, se han matado un montón buscando un producto y no ha encontrado lo que le guste?

Vaya, en el caso de las mujeres, los zapatos, vaya. A cada rato quieren comprar un zapato, pero no lo compran porque no hay de su talla, quizás el pie es muy delgadito o muy gordito o, no sé, muy grande, no de su talla o no le gusta ningún estilo. Y ha invertido mucho su tiempo en hacer eso. Ese puede ser su esfuerzo. ¿Y cuáles son los resultados? Que no encuentra o quizás encontró uno y se le arruinó bien rápido o que el precio fue muy alto y al final fueron incómodos los zapatos.

Entonces, a eso se refiere. ¿Cómo son los esfuerzos que tanto trabajo ha puesto en una tarea que nosotros podemos suplir? Y si a veces los resultados son malos, es identificarlos, pensar en las posibilidades negativas que pudo haber tenido para poder invertirlo. Pero, de verdad, cambiarlas.

EQUIPO: Dice, a nivel internacional se sabe de la situación sociopolítica que vive Nicaragua. La economía se vio golpeada grandemente. La duda sería, ¿qué estrategia bajo esta situación un emprendedor podría aplicar para reiniciar su negocio? ¿Qué aspectos debe considerar?

CECILIA ESCALANTE: La verdad que considerar las, las áreas que más puedan afectar tu negocio. ¿De qué manera pueden involucrar tus costos o qué obstáculos? Primero, identificar qué obstáculos son los más grandes para poder vencerlos o a veces es necesario redireccionarse.

Si estás-- estaba trabajando con el-- solamente de manera nacional, no sé. OK. Pero imaginando que si es, mm, no sé, un emprendimiento nacional, tal vez lo ideal es exportar, buscar otros mercados. Para evitar ciertos obstáculos o cambiar la canela, la cadena de valor para poder seguir vendiendo.

EQUIPO: Esta pregunta de Marlon está un poco relacionada. Dice, según las tendencias actuales ¿qué usan más las personas, las App de las tiendas o las páginas web para hacer sus compras o consultas?

CECILIA ESCALANTE: Diría que las páginas web. A veces es más confiable. Ya una vez probada la página web, ver que te llegue el producto a tiempo y que no hubo ningún inconveniente, tal vez después sí se atreva a utilizar las aplicaciones. Pero yo creo que a veces la gente se va más con páginas tipo Amazon, eBay porque saben que ya tiene renombre, hay miles de personas que lo utilizan diario y, pues, eso puede ayudar. Posicionarte en esas plataformas, en tu página web también para que la gente vea la calidad de servicio que se le está dando a la hora de entregar el producto. Y ya luego, probar con la aplicación, que sería como el resumen de tu página web.

EQUIPO: OK. Hay una pregunta de William Valdez. Dice, ¿nos puede sugerir algunas estrategias de marketing para dar a conocer productos además de las pautas de redes sociales?

CECILIA ESCALANTE: OK. A eso vamos con el siguiente tema. No sé si antes de pasar, ustedes quieran comentar algo acerca de lo que han llenado, compartir cómo es su cliente. A ver, a ver, ¿quién terminó? Te paso el micro.

AUDIENCIA: Solo quería confirmar acerca de este formato. Yo estaba viendo que hay un formato que le dicen el Buyer Persona. Entonces, si este como el mismo o es otro que se parece.

CECILIA ESCALANTE: Con estos pueden ser complementarios. Lo ideal es que entre más información tengás, mejor historia podés generar. Así que igual ninguno está como peleado. Pueden complementarse. Y creo que te voy a responder también la otra pregunta. Vamos a seguir con esto. De verdad les invito para que en sus casas ya más relajados puedan continuar con eso y lo hagan de verdad.

¿Para qué nos sirve toda esa información? Para crear nuestro Storytelling. Y aquí empiezan las estrategias que podemos ir utilizando. No solamente publicar en redes sociales y estar pagando la publicidad en Facebook, por ejemplo. El Storytelling nos ayuda a ser creativos de verdad, a desarrollar nuestra marca, a generar un contenido adecuado y que sea interesante, que sea una experiencia de verdad invaluable, que la gente lo valore mucho, que genere una emoción. Eso nos va a ayudar a desarrollar todas las campañas de marketing y también la comunicación.

Porque, lo que les mencionaba al principio, ¿qué pasa cuando queremos publicar? Tenemos nuestra parrilla de publicaciones, 30 días, ¿y qué les voy a decir todo el día? O sea, de verdad, tengo un mes completo para estar en comunicación y no sé cómo desarrollarlo. Y para eso nos sirve el Storytelling.

Cuando ya sabemos qué es lo que hago y cómo es el camino que tiene que atravesar nuestro cliente para obtener un producto que satisface una necesidad, ya podemos contar una historia. Y decirle, OK, si no encontraste los zapatos soñados o los anteriores te salieron mal, yo tengo una solución a tu problema.

Entonces, aquí empezamos a construir esa historia, la comunicamos, la compartimos, y puede llegar a ser viral. Esa es la idea, que no solamente las pagas en redes sociales nos van a ayudar, es el contenido. Y de eso hablábamos. ¿Cómo el Contenido Marketing, el Content Marketing, nos puede ayudar a desarrollarlo? ¿Por qué hemos desarrollado la parte creativa y la parte motivacional? Porque necesitamos esa información condensada en nosotros mismos y en el cliente.

Si nos conocemos a nosotros mismos, sabemos cuál es nuestra misión. Si sabemos qué es lo que queremos lograr, cuáles son nuestras metas y cómo lo hacemos, podemos compartirlo con los demás, contagiarlos con esa pasión, y también contar las historias y dificultades que otros pueden estar pasando.

¿Por qué hacer Marketing de Contenidos? Para empezar, mejora la imagen de marca. ¿Por qué? Aquí no solamente estamos presentando una marca bonita y que se vea lujosa, sino que también habla de experiencias y cómo está tratando de desarrollarse en un entorno.

Podemos contar historias, cómo empezó la empresa, cuáles son las dificultades, la gente que trabaja con ustedes. Si, de repente, hay gente que, por ejemplo, tiene algún impedimento para llegar o vive súper lejos de donde tiene que llegar, pero todos los días está tempranito, ¿cómo se motiva?, ¿qué es lo que lo mueve? Esas historias pueden mejorar también la marca, contenidos útiles y personalizados.

Estar pendiente de todas las tendencias internacionales y también qué es lo que está pegando en ese momento para contarlo y tratar de personalizarlo. Si ya tienen clientes bien definidos o segmentos en este caso bien definidos, tratar de dar esa información puntual. De verdad, no le van a estar hablando a una persona del clima si no le interesa, pero le están-- si lo que le interesa es la moda.

A otras personas les va a interesar la moda, pero su rubro es de alimentos. Entonces, tiene que enfocarse. ¿Qué es lo que hacen ustedes? ¿Qué es lo que quieren vender? ¿Qué les interesa a la gente, a sus clientes? Luego, mejorar la reputación y visibilidad. Y aquí va la respuesta.

Si, de repente, no tienen un presupuesto demasiado grande para poder estar posteando, para estar pagando publicidad en redes sociales, generar esa reputación y visibilidad va a venir por añadidura del contenido. Si el contenido es bueno, si a la gente le atrae, van a hablar de ustedes, incrementan la reputación y en todos los buscadores hay mayor posibilidad de aparecer, si lo hacen desde su blog o página web o incluso en Facebook. Pueden estar vinculando todas las redes sociales con su página o con su blog para que haya mayor visibilidad.

Luego, generar relaciones directas y cercanas con los usuarios de forma natural y abierta. Ser natural, de verdad, ser accesible, que la gente no sienta que está hablando con una pared o que está hablando con un rótulo, que sienta que está hablando con una persona que lo entiende y es accesible a sus necesidades.

Luego, es más barato y más rentable, en vez de estar pagando que 50, 100 dólares para poder hacer publicidad - publicidad en redes sociales, mejor invertir un poco más en contenidos sacar bonitas fotos. A veces la gente dice, es que necesito una cámara profesional para hacer la foto más chiva del mundo.

No, la verdad es cuestión de técnica exacto, de buscar una manera de utilizar el teléfono, buscar un back interesante en tu casa. O sea, no es necesario ir a buscar locaciones súper chivas o lejos de donde vives. Lo ideal es tener una buena idea para poder implementarla.

Luego, mejora el posicionamiento. Obviamente, si tenemos mayor visibilidad, vamos a tener mayor posicionamiento, y la gente los va a recordar. Si utilizan un blog, la gente puede recordar las historias que les estaban contando a través de ese blog y van a recordar la marca por esa historia. Luego, te hace pensar inevitablemente en tus usuarios con la infinidad de ventajas que ello conlleva.

De verdad ese tipo de marketing, un contenido, te ayuda a pensar en cómo los usuarios utilizan, valga la redundancia, el producto. ¿Cómo lo utiliza? ¿Cómo lo usa? ¿Cuántas veces lo lava o si nunca lo lava? ¿O cuánto, cuántas veces al día come? ¿Una vez a la semana? ¿Cada, cada cuánto tiempo te pide pasteles? ¿Todas las semanas, una vez al mes, dos veces al año? Es cuestión de analizar ese comportamiento de uso.

Y también el contenido, el Marketing de Contenido nos ayuda también a generar estas estrategias. Podemos generar estrategias que generan tráfico que aquí nos va a ayudar para visibilidad en redes sociales, para hacer que la gente se emocione, que vea las fotos, que sea bonito y va a llamar la atención. Van a generar Likes y seguidores.

Luego, ¿cómo pueden generar esas oportunidades? Ya no es solamente mostrar algo bonito, sino que aquí ya es cuestión de atraer a potenciales clientes. Luego, ¿cómo podemos alimentar a esos seguidores, a esas oportunidades?

Aquí, por ejemplo, si de repente tienen sus páginas web, para la segunda estrategia del Lead Generation, aquí podemos utilizar algún cuestionario para obtener información, base de datos, el correo electrónico o al menos el nombre de la persona para poder enviarle información. Hacer mailing con él y pasar a la estrategia de, de nutrir esas oportunidades, esos clientes potenciales para poder convertirlos en consumidores.

Pero eso sucede, que esta campaña debe ser mucho más grande y más generalizada para atraer a más personas. Poco a poco se van reduciendo el número de personas y el número de alcan-- bueno, el tamaño de alcance de esa campaña. Es cierto, al principio tenemos a 50,000 que nos siguen, chivo, adelante. Pero al final de esos 50,000 nos van a com-- nos van a comprar 5,000. Y es normal.

Pero es necesario tirar de manera generalizada la información para luego atraer y quedarte con los que de verdad se enamoraron del producto. Es necesario tirar la atarraya para poder pescar unos cuantos peces. Y probablemente ahí venga de todo. No todos van a ser tus clientes preferidos o muchos te van a comprar solamente una vez, pero hay otros que van a estar de por vida con la marca. Se van a casar con ella de verdad.

Luego, estos son los retos del Marketing de Contenidos, producir suficiente contenido, producir buen contenido, porque no es lo mismo estar subiendo cosas que no le interesan a la gente a generar algo que de verdad les está útil, es algo bueno que lo están utilizando. Lo más difícil del mundo, conseguir presupuesto. A veces cuesta porque la gente quisiera tener el video súper chivo en 3D con alta definición y con las modelos más bonitas del mundo, pero a veces el presupuesto no nos alcanza.

Es ahí donde viene la creatividad y la variedad de contenido. Entonces, es necesario, yo sé que a veces no tenemos mucho tiempo, pero es necesario sentarse y planificarlo. Y decir, este mes voy a hablar de esto. La primera semana es la presentación de este tema, la siguiente semana muestro el producto, luego, las características del producto, y en la siguiente puedo poner testimoniales.

Tengo que sentarme y planificar cómo esa estrategia se va a ir desarrollando y anticiparse también. Si viene una temporada alta, por ejemplo, hablas de final de año, que ya viene navidad, y toda la gente empieza a comprar a principios de noviembre a veces, son tiempos bastante movidos. Entonces, nosotros podemos anticiparnos y planificar, hacer una parrilla de publicaciones, de contenido.

Ya sea que lo hagan solamente en redes sociales, en Facebook o Instagram, en Twitter, pero sí tener un tema de comunicación, un tema que sea de interés y que todas las redes sociales estén hablando del mismo tema en el mismo momento. Porque a veces publican una cosa en Instagram, pero en Facebook no encontraron esa fotografía del producto.

Entonces, la gente se siente un poco desubicada y empiezan a preguntar, mire, ¿y cuánto valía esa cartera? Es que la vi en Instagram, pero después ya no la volví a ver. O sino servicios y estaban en oferta. Tenían el servicio a dos por uno, que si invitaban a alguien más, podían reducir el costo por ese servicio. Pero en la otra red social ni siquiera apareció.

Entonces, es necesario organizarnos, ordenar, planificar y con qué anticipación lo vamos a ir haciendo. Y ese es como el resumen de todo eso. El marketing tradicional habla a las personas. El marketing de contenidos, con ellas. Entonces, ¿de qué van a hablar con la gente? ¿Cómo van a hablar con ellos? ¿Qué les van a contar?

Tienen que de verdad emocionarlos con sus ideas de negocio y hacerlos partícipe de ellas para tener una conversación de valor para ambos lados. De hecho, creo que es lo que me ha tocado con Colourize, que al principio tratábamos de hacer algo normal y a veces no funcionaba porque era necesario identificar cuáles eran las necesidades de la gente y a veces, al menos para las mujeres, buscar la manera de expresarnos sin palabras.

Entonces, de eso se trataba, de que nos entendieran, que nosotras nos entendiéramos. Entonces, ahí surge la idea y de verdad ha sido como un camino bastante interesante en el que les comentaba de la colección pasada de cómo vamos construyendo una historia a partir de lo que somos. Y acuérdense, de verdad, la marca es representada por el dueño. Así que ustedes también son los embajadores de sus marcas, de sus servicios, de sus emprendimientos.

Y es necesario que ustedes también se la crean. Porque a veces ese es el problema, que no nos creemos lo que estamos haciendo. Si ni siquiera nosotros no lo creemos y no lo hablamos con pasión y con amor, ¿cómo queremos que los demás amen la marca? Y de eso se trata.

Lo bonito de la experiencia con Colourize, aparte de haber participado en YLAI con esta iniciativa, ha sido que de verdad la gente se ha hecho como parte de la marca. Hay personas que de repente me dicen, mira, solo esa blusa me hace falta. Yo tengo la colección. ¡Y qué bueno! Es algo realmente bueno.

Otros, que a través de los talleres que se imparten también, han aprendido algo bueno cuando es algo de pintura, algo de dibujo, algo de ilustración, y cómo de verdad no ven, no se pueden ver como competencia, sino que es como una pequeña historia de éxito. Porque a través de la marca alguien aprendió algo bueno.

Entonces, de eso se trata, que nosotros, a través de nuestras empresas de lo que hacemos, de nuestros emprendimientos, podamos ir impulsando a los demás a que sigan creciendo. Así que es.

EQUIPO: OK. Hay un par de preguntas online. Canela de Cuzco pregunta, ¿es necesario la página web para vender mejor?

CECILIA ESCALANTE: La verdad no es necesario. Te lo dice una que solo tenía un intento de página web y todavía no estaba vendiendo online. [RISA] A ver, depende de la, de la marca y en el momento en el nivel en el que estás. Porque a veces es suficiente con las redes sociales para darle movimiento.

Acordáte de una cosa, si vas a poder abastecer a la página web, le vas a poder dar mantenimiento y tu usuario va a estar activo en esa página buscando la información, adelante. Página web con tu plataforma de E-commerce, todo lo que necesités, pero si no, redes sociales bien manejadas, con contenido de calidad verídico y que se esté moviendo, más dinámico, le va a ayudar bastante. Así que eso.

EQUIPO: Iván Velásquez pregunta, ¿cuál es el nombre de la plataforma de diseño que mencionaste?

CECILIA ESCALANTE: Estaba Canva y también Spark Post de Adobe, de Adobe, ajá, para que de verdad los utilicen. Ayuda mucho y las imágenes que aparecen en todas las plantillas son muy buenas y son sencillas, bonitas y están en tendencia.

EQUIPO: OK. Melissa Estacui pregunta, si mi producto es aceptado por mi público y tengo clientes, pero quiero extenderme aún más, pero el producto es de alto costo, ¿qué puedo hacer?

CECILIA ESCALANTE: Bueno, pueden crearse otras líneas para no dejar de abastecer el mercado que tenés ahorita, pero darle como otras opciones sin dejar de producir el producto. Creo que uno de los mejores consejos es tener un producto que sea como, como vaca, la que nos está dando leche siempre, que se esté vendiendo siempre, para poder probar con otros productos, ir cambiando.

No sabemos si va a funcionar, no va a funcionar, y no sabemos si nos va a alcanzar el presupuesto para poder hacerlo. Pero sí es necesario tener algo que siempre voy a tener, que siempre voy a vender y que la gente siempre me va a comprar. Es analizar eso para poder ir expandiendo las líneas.

EQUIPO: OK. Nelson Ovidio Martínez comenta que tiene un pequeño negocio de ampliación y retoque de fotografías. A la gente le gusta mucho, especialmente porque ha podido recuperar varias fotos antiguas. Pero lo importante es que hasta el momento no se daba cuenta del valor de lo que hacía. Dice que su negocio no está establecido, pero de la nube de ideas que ha tenido, ahora va ordenando todo a la hora de no iniciar e ir a ciegas. No sé si tienes algún consejo para él.

CECILIA ESCALANTE: Excelente. Yo creo que tu trabajo es el que va a hablar por sí mismo, en serio. Entonces, es mostrar lo que haces y tal vez se pueda hacer alguna combinación de servicios con otra persona o productos, hacer alianzas con alguien.

Si conoces a algunos influencers de tu país, pues, adelante. También eso funciona mucho, hacer alianzas con otros emprendedores o con otros influencers que tal vez no se le aplica mucho o al menos vamos

cambiando de nivel para que de verdad puedan ir ha-- puedan ir hablando de tu marca y de lo que haces. Es darle valor.

EQUIPO: Bueno, tenemos un anónimo que dice, buenas tardes, trabajo en una institución educativa. ¿Cómo puedo emplear en el entorno laboral como en mis clientes, representantes y alumnos el Content Marketing? Trabajamos en las redes sociales, pero no han sido de gran impacto. ¿Qué herramientas me puede sugerir? Gracias.

CECILIA ESCALANTE: A ver, yo creo que acá también es cuestión de comunicación, cómo comunicamos las cosas, cómo le hablamos a nuestros clientes. Si, de repente, con las instituciones, ¿cómo podemos promover eventos ellos mismos? ¿Cómo pueden seguir trabajando con nosotros? O en el caso de los alumnos, ¿cómo los motivamos?

A mí me pasa también porque doy clases en la universidad y a veces es cuestión bidireccional. Ellos me enseñan, yo aprendo, y yo les enseño y ellos aprenden. Entonces, ¿cómo podemos comunicar, cómo podemos comunicar ese proceso y cómo podemos hacerlos parte de todo? Yo creo que aquí es tratar de unir a la gente, de que se sientan parte de todos los esfuerzos.

EQUIPO: Preguntan también si las herramientas que mencionaste de Spark Post y Canvas son gratuitas. Y de un solo te hago el otro comentario, que es el último, cuando el producto es bueno, he visto que la mejor herramienta de marketing es la referencia. ¿Qué comentarios tienes al respecto?

CECILIA ESCALANTE: OK. Las dos herramientas que decían de Spark Post y Canva ambas son gratuitas y son muy buenas, así que por eso recomendadas. Y en cuanto al comentario, a ver, ¿cómo era? ¿cómo era?

EQUIPO: Que la mejor herramienta--

CECILIA ESCALANTE: Ah, OK, sí, de hecho, sí. Por eso funciona el Marketing de Contenidos porque estamos hablando de historias. Y sí es una historia bonita, que llama la atención, va a ir transmitiéndose de persona a persona. Y también a veces eso sucede con las historias.

Pero si hay una mala experiencia, el producto falla, también esas referencias van a ser sonadas. Normalmente suenan más que las buenas. Así que hay que cuidar mucho de nuestro servicio, nuestro producto para tener las mejores referencias que sí nos van a servir.

EQUIPO: Y hay, sí, la última, de Antonio de Venezuela. Dice, aquí todos los días nos vemos asombrados por la creatividad para colocar los productos por necesidad. Ejemplo, los días del gran apagón han comenzado a comercializar por emoción linternas multiusos. Cargan por panel solar, tiene su unidad de recarga para teléfono, también pueden recargar por corriente y por panel solar. Pero el mercadeo es muy agresivo por las necesidades que tenemos y vivimos a diario.

CECILIA ESCALANTE: Yo creo que aquí es como demostramos que el ser humano, aparte de ser creativo, siempre resurge en los momentos difíciles. Y la verdad a veces es necesario ser agresivo con el mercadeo para que nos hagan caso y que la gente identifique sus necesidades. Porque esa es la otra. A veces la gente no se da cuenta que necesita algo. Pero nosotros le podemos ayudar y decirle, mire, usted necesita esto.

Otras veces la necesidad no basta-- digamos que la comunicación de esta necesidad va a ser más sutil. Pero siempre estamos tratando de que el cliente obtenga lo mejor. Así que ahí vamos.

EQUIPO: OK. Bueno, uy, sí, la última. Yasmín dice, buenos días. ¿Qué tipo de marketing recomiendas para empresas de servicios, seminarios y talleres?

CECILIA ESCALANTE: De verdad el de contenidos. Eso es muy bonito porque aparte que estás compartiendo de experiencias del grupo al que están capacitando, estás hablando de la experiencia de la empresa. Entonces, no solamente puedes hablar de lo que ustedes son como empresa, sino que la experiencia que tuvieron los alumnos. ¿Qué aprendieron? ¿Fue un taller bonito o de verdad no les gustó? ¿El instructor llenó sus expectativas o no? ¿Y de qué manera también pueden ir compartiendo un poco de esa información?

Digamos, van a dar un seminario, un tema específico, pueden compartir información básica o generalizada para atraer a más, que se vea más llamativo ese tema y que la gente de verdad se vaya incorporando poco a poco. Es hablar de la experiencia de la empresa. OK. Ah, pues, muchas gracias a todos de verdad y espero que les haya servido a todos. Gracias.

[APLAUSOS]

PRESENTADOR: Bueno, muchas gracias a Ceci. Ha sido un taller bastante interesante. Yo aprendí bastante también. Este, para las personas que están aquí y las personas que nos ven en línea, un par de indicaciones, no más. Necesitamos, necesitamos que si nos pueden ayudar a llenar las encuestas. Esto nos sirve bastante porque así podemos ver qué podemos mejorar o qué cosas cambiamos dentro de nuestros talleres.

Dado que ya casi estamos a la mitad de los talleres también, hacerles ese recordatorio, que necesitamos su participación en esto, pues, el proyecto se basa en devolver este conocimiento a todos ustedes. Entonces, necesitamos que una vez pasemos la encuesta de opinión sobre el taller de Ceci, por favor, nos pueden responder eso a la brevedad posible.

Y también nos hace falta postear la encuesta del taller anterior de Víctor Jasso. Entonces, también si nos pueden ayudar con eso. Las personas que asistieron y las personas que lo vieron en línea. Entonces, eso y próximamente en abril, bueno, Óscar les va a hacer la presentación del otro taller.

ÓSCAR: Hola, muchísimas gracias por haber asistido y para las personas también que nos vieron en línea. Quiero comentarles que ese taller que viene es algo muy especial y bien diferente a todo lo que se está dando, ya que es algo especializado para las mujeres. Se llama Mujeres Emprendedoras y Empoderamiento Colectivo. Va a ser dirigido por Jennifer Schell de Venezuela. Ella tiene una empresa que se llama Trabaja Mamá y lo que hace la empresa de ella es que emplea mujeres, les enseñan a programar y estas mujeres son subcontratadas por empresas fuera del país para que lleven sitios web, programen ciertas aplicaciones, etcétera.

Entonces, ella es muy experta en el empoderamiento de las mujeres y, pues, apoya bastante y tiene mucho conocimiento de cómo hacer crecer, ya sea los emprendimientos colectivos o para mujeres también que trabajan con ONGs, cómo pueden buscar ciertos apoyos.

Así que ese va a hacer el 13 de abril. Vamos a tener el viewing party aquí. Va a ser siempre la transmisión en vivo desde Venezuela o lo pueden ver desde sus casas. Igual se les va a generar links y todo. Pero esperamos que puedan asistir y que nos compartan también con las otras personas que ustedes conocen.

La publicidad de boca a boca, como lo dijo Cecilia, es como la más importante y, pues, recomienden con las personas para que vengan a los talleres. Vienen talleres bien interesantes de alimentos, de diseño. Tenemos también de empoderamiento juvenil. Así que esperamos que los puedan tomar todos. Y muchísimas gracias a una vez más por asistir.

[APLAUSOS]