

# AVATAR

Del amigo imaginario  
al cliente real



CARLOS GONZÁLEZ

# ¿Tu avatar es una película de terror?

*El error que, tristemente, comete el 99 % de los dueños de negocios y emprendedores.*

---

**T**odos, absolutamente todos, empresarios, dueños de negocios, emprendedores o, simplemente, quienes vendemos algún producto o servicio, dentro o fuera de internet, hablamos del avatar o, en otras palabras, del perfil del cliente ideal. Y lo hacemos con autoridad, con la seguridad de haber hecho bien la tarea, con la convicción de que ese no es un problema para nosotros.

La realidad, sin embargo, nos muestra algo muy distinto. Con todos los clientes que trabajé, la historia fue la misma: estaban convencidos de que conocían muy bien a su cliente ideal, de que habían definido correctamente a su avatar, pero no era así. Ni lo uno, ni lo otro. El problema es que, si venden, no le prestan atención al asunto; y, si no venden, ni se imaginan cuál es la razón.

Por lo general, cuando no se dan los resultados esperados, miramos hacia afuera: la competencia, el mercado, el precio, la cotización del dólar, el alza del barril de petróleo, el cambio climático o, inclusive, el gobierno de turno en tu país. O una crisis, o las redes sociales, en fin. Siempre hay una buena excusa para justificar los malos resultados, para explicar por qué no se alcanzó el objetivo.

Sin embargo, la vida y los negocios nos enseñan que, si bien todos esos factores externos influyen en los resultados de cualquier negocio, por lo general la verdadera razón por la cual no hay ventas es porque no existe conexión con el mercado. En otras palabras, porque el mercado no sabe quién eres, qué haces, por qué lo haces, para quién lo haces. No eres visible, tampoco eres reconocible.

En el pasado, en el siglo pasado, hacer negocios consistía en realizar una transac-

ción económica. Un bien (producto o servicio) a cambio de dinero. Así, escuetamente, fríamente. El mercado era bastante reducido, la demanda superaba con creces la oferta y el precio y la calidad de lo que vendías eran los factores determinantes a la hora de la decisión de compra. Fin de la historia.

En el siglo XXI, el siglo de la tecnología, del conocimiento, de la comunicación y de las relaciones, el escenario es muy distinto. La venta dejó de ser el único y último fin de un negocio y pasó a ser la estricta consecuencia del intercambio de beneficios que tú, como empresario, emprendedor o dueño de un negocio estás en capacidad de establecer con todos y cada uno de tus clientes.

La oferta supera con creces la demanda y basta un solo clic, desde cualquier dispositivo digital, para acceder a lo que desees: información, educación, entretenimiento, productos o servicios. Ahora, el precio y la calidad del producto se dan por descontados y lo que prima a la hora de decidir la compra es la emoción que genera en el cliente una potencial transformación.

En el pasado, en el siglo pasado, el objetivo del marketing era vender. Todo lo que hacías y cómo lo hacías estaba enfocado en asegurar la venta, exclusivamente. El comprador era nada más un eslabón de la cadena y lo que se esperaba de él era que entregara su dinero a cambio de un producto o servicio. La única relación posible era que esa persona te volviera a comprar.

En el siglo XXI, el objetivo del marketing es servir. La venta es una consecuencia de tus acciones y decisiones, de tu capacidad para brindarle a tu cliente la solución adecuada al problema que lo inquieta, para acabar con ese dolor que le quita el sueño. De lo que se trata es de establecer una relación a largo plazo basada en la confianza, la credibilidad y en el intercambio de beneficios.

Ahora, antes de vender, inclusive antes de ofrecer algo, tienes que aportar. ¿Qué? Valor de tantas formas como sea posible y, además, de manera gratuita. ¿Por qué? Porque el mercado necesita saber, debe saber, quién eres, qué hacer, por qué lo haces y para quién lo haces. Porque, además, es imprescindible que respondas la pregunta clave del marketing: ¿Qué hay aquí para mí?

Y esto solo lo puedes hacer cuando en verdad, mucho más allá de una plantilla o un cuestionario, sabes quién es tu cliente ideal. Y saber quién es tu cliente ideal significa especialmente estar en capacidad de interactuar con él, de generar una conversación, de recibir su retroalimentación. Significa poder tocar sus emociones más profundas a través de la identificación y de la empatía.

Tristemente, el 99 por ciento de los empresarios, dueños de negocios y emprendedores no le dan la importancia que requiere a la definición del avatar. En el mejor de

los casos, cumplen con el requisito de llenar un formulario o, con gran esfuerzo, de hacer el mapa de la empatía. Pero, eso no es suficiente y más tarde lo pagan, lo pagan caro, cuando el mercado no los ve, ni escucha.

Es, entonces, cuando el avatar deja de ser una divertida cinta de ciencia ficción y se transforma en una real película de terror. Recuérdalo: si no defines bien a tu cliente ideal, si no puedes conversar e interactuar con él, todo lo que hagas, absolutamente todo, será en vano. Perderás tu tiempo, tu dinero y tu esfuerzo. Y, lo peor, no venderás. Aunque creas que tienes el producto perfecto.

En estas páginas encontrarás información de valor que te ayudará a evitar este costoso error o, también, a corregirlo. Te contaré cuáles son las razones por las cuales requieres hacer una buena definición de tu cliente ideal, cuáles son las consecuencias de no hacerlo y, lo más importante, te comparto un ejemplo que llevamos a cabo con un cliente para transformar su avatar.

¿Qué hicimos? Les dimos vida a sus avatares, los sacamos del mundo imaginario y los trajimos al mundo real para interactuar con personas de carne y hueso, que habían participado de un evento presencial en República Dominicana y las que habíamos entrevistado. Estoy completamente seguro de que te será útil y, lo mejor, te ayudará a evitar que el avatar sea una película de terror para ti.

Bienvenido y gracias, muchas gracias, por descargar este e-book y por convertirte en suscriptor de mi página web [CarlosGonzalezCopywriter.com](http://CarlosGonzalezCopywriter.com). Será una aventura apasionante.

# Avatar, ¿por qué debo tener un avatar?

*Si no conoces la respuesta a esta pregunta, ni se te ocurra comenzar un negocio.*

---

**E**l tiempo pasa, la vida cambia. De hecho, tú, yo o cualquier otra persona cambiamos todos los días, solo que no lo percibimos. **Cambiamos cuando conocemos a una persona que produce un impacto en nuestra vida, cuando cambiamos de trabajo, cuando sufrimos una pérdida,** cuando nos afecta una crisis externa como el terrorismo, la quiebra de la bolsa de valores o una pandemia.

Si lo piensas bien, ya no eres la misma persona que eras en marzo de 2020. La pandemia nos cambió a todos, para bien o para mal. **Nos hizo ver circunstancias o situaciones a las que antes dábamos importancia, nos cambió las prioridades** y nos obligó a desaprender unos hábitos y a aprender otros más. Y, además, no sabemos esta realidad cuánto más va a cambiar en los próximos meses.

Por supuesto, **si tienes un negocio, dentro o fuera de internet, sin importar qué vendes (si un producto o un servicio), sin importar en qué industria te mueves,** sin importar de qué tamaño eres, también te viste obligado a cambiar. Y no solo eso: además, a adaptarte a las condiciones que han establecido las autoridades y, de forma muy especial, a las nuevas necesidades de tus clientes.

Que, valga recalcarlo, tampoco son los mismos de antes. Y nunca volverán a ser esas personas que eran a comienzos de marzo de 2020. **En este contexto, todas las empresas, absolutamente todas, lo mismo que los emprendedores, deberían estar en la tarea de reformular su avatar,** de revisar cuánto ha cambiado esa definición que tenían y actualizarla para evitar dolores de cabeza.

¿Cómo cuáles? La desconexión con el mercado y la consecuente caída de las ven-

tas. **Un problema que se presenta con frecuencia, no solo en épocas de crisis, y al que muy pocos le prestan la atención que se merece.** No, al menos, hasta que la realidad los obliga a abrir los ojos. Lo triste es que esta es la causa por la cual tantos negocios, dentro o fuera de internet, sobreviven poco.

¿A qué me refiero? En su libro [\*8 Reglas de los emprendedores exitosos\*](#), mi amigo y mentor [Álvaro Mendoza](#) nos enseña que la clave del éxito en los negocios radica en las '3M' del marketing: mensaje, medio y mercado. Es un trípode indisoluble y si alguno falla, todo lo que hagas será tiempo perdido, dinero perdido, recursos perdidos. Todas tus estrategias serán un fracaso.

¿Por qué? **Porque el marketing de hoy, el del siglo XXI, consiste en *conversar con tu audiencia, en interactuar con tus clientes para intercambiar beneficios.*** De la calidad de esa experiencia, de tu capacidad para generar un vínculo basado en la confianza y la credibilidad, dependerá la venta. Que, como lo mencioné en la introducción, es simplemente una consecuencia de lo que hagas.

Imagínate que un día sales a la calle y comienzas a dirigirte a las personas que se cruzan en tu camino. **Algunas se intimidarán y apretarán el paso para alejarse de ti. Otras pensarán que estás loco o que les vas a pedir algo, y también buscarán la forma de escabullirse.** Unos más se reirán y quizás se detengan a escucharte y, con una alta dosis de suerte, habrá uno que quiera escucharte.

No es una situación cómoda. De hecho, se antoja un ejercicio desgastante. **Es como si a tus palabras se las llevara el viento, porque nadie quiere escucharlas, nadie se siente aludido por el mensaje que tú transmites.** En el ámbito de los negocios, esta circunstancia se da, en especial, cuando tú crees que tu producto es *para todo el mundo*, o que le interesará a *todo el mundo*.

Y, no, no es así. Menos, en el contexto actual, en el que **la oferta supera por mucho a la demanda y en el que puedes adquirir prácticamente todo lo que deseas a la vuelta de unos cuantos clics.** Y si eso que compraste no te gusta o no te satisface, lo puedes devolver con la garantía del retorno de tu dinero. Por eso, debes asegurarte de que tu mensaje no se pierda, de que alguien lo escuche.

¿Cómo hacerlo? Necesitas conocer muy bien a tu cliente. Una circunstancia a la que la mayoría de las empresas se enfrenta actualmente, en especial aquellas que están fuera de internet o **cuyos ingresos dependen en gran medida de las ventas en los puntos físicos, es la de recuperar a los clientes perdidos** durante el confinamiento. ¿Y sabes qué sucede? No han podido recuperarlos.

¿Por qué? Porque **son empresas que se quedaron ancladas en el pasado, en el siglo pasado, y siguen practicando un marketing del estilo del pescador.** ¿Sabes

**en qué consiste?** En tirar la red a ver qué pescan. A veces obtienen muy buenos resultados, pero también hay momentos en los que la subienda no se da. ¿Y entonces? Entonces se les cae la estantería y, lo peor, no saben por qué.

Un mensaje poderoso, de impacto, que apunte más a los beneficios que al dolor (porque nadie quiere comprar un dolor, aunque muchas empresas y emprendedores se niegan a aceptarlo), es la premisa hoy. **Un mensaje propositivo, positivo, inspirador y, sobre todo, le aporte la solución al problema que lo aqueja. Un mensaje que, además, no se limite a vender, menos, a la fuerza.**

En los últimos años, de otro lado, ha hecho carrera la idea de que las redes sociales lo son todo en el marketing, que son los únicos canales efectivos para vender. **La realidad es que las empresas que ganan dinero con las redes sociales son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Tik Tok, Google** y demás plataformas, que se quedan con la tajada grande y nos dejan las migajas.

En la segunda mitad de los años 2000, cuando las redes sociales irrumpieron en nuestra vida y se convirtieron en compañeras omnipresentes a través de los dispositivos digitales, era posible ganar dinero en esos medios digitales. Sin embargo, **esta situación cambió desde que comenzaron a cambiar sus condiciones caprichosamente, desde que nos sometieron a la dictadura del algoritmo.**

Hoy, y esa es una verdad que está muy distorsionada, **es posible ganar dinero a través de las redes sociales. Cualquiera que sepa cómo hacerlo, lo hará. La diferencia es que ya no es gratis**, es decir, que para ganar dinero primero debes invertir en publicidad. Por supuesto, lo que puedas ganar estará determinado por cuánto inviertas y, en especial, por cuánto impacto tenga tu estrategia.

Es triste abrir alguna de las redes sociales y ver emprendedores y empresas que insisten en vender sin pagar publicidad. **Es como tirar una semilla fresca en medio de las rocas o en el desierto: si algo germina y crece allí, ¡es un verdadero milagro!** Y es triste ver cómo son tantas las personas pierden tiempo y dinero haciendo campañas que no tienen efecto porque su mensaje no le llega a nadie.

El arte de ganar dinero en las redes sociales, partiendo de la base de que compras publicidad, está en la segmentación. **Ya ni siquiera las grandes empresas que cuentan con millonarios presupuestos para publicidad le apuntan a todo el mercado, que es demasiado grande y, sobre todo, variado.** Se concentran en un nicho específico, en un segmento, y enfilan sus baterías a esa población.

El éxito de sus estrategias dependerá, por supuesto, de cuánto conozcan a su cliente ideal. Si las personas que necesitan aquello que esas empresas ofrecen, si esas empresas tienen la solución al dolor que aqueja a esas personas, **la venta será**

una consecuencia de ese proceso de información, nutrición y convencimiento. De lo contrario, ese mensaje se perderá, esa plática se perderá.

De hecho, quizás lo sabes, hay empresas que obtienen grandes ganancias vendiendo en nichos pequeños. ¿Cómo lo hacen? Ofrecen exactamente lo que esas personas requieren. ¿Y cómo lo supieron? Porque **establecieron claramente quiénes son esas personas, cuál es su problema, cuál es el dolor que les impide dormir con tranquilidad**. En otras palabras, conocen a su cliente ideal.

El medio a través del cual transmitas tu mensaje es secundario o, inclusive, intrascendente en la medida en que tu mensaje no esté dirigido a las personas correctas. **Igual, y esto es importante que no lo olvides, hay medios tradicionales, no digitales, que todavía son muy efectivos**. La radio, por ejemplo, siempre ha estado ahí y ahora la voz retomó fuerza a través de los pódcast.

Ten en cuenta que, inclusive en las grandes ciudades o en zonas rurales de los suburbios adonde las personas emigran para huir del mundanal ruido no siempre garantizan una buena conexión a internet. Además, **hay muchos hogares que simplemente no tienen acceso a internet, como quedó demostrado en los últimos meses cuando se habló de temas como teletrabajo y educación virtual**.

Por eso, **la televisión sigue teniendo mucha influencia en la toma de decisiones de compra de las personas. Para muchos, créelo, es el único medio de comunicación**, de la misma forma que hay tantos que se informan a través de la radio. Los medios impresos, mientras, han perdido poder, pero hay nichos en los que siguen teniendo un peso importante y no los puedes despreciar.

El medio que elijas para transmitir tu mensaje, amigo mío, dependerá de tu cliente ideal. **¿Está en las redes sociales? ¿En cuáles? ¿Suele comprar por internet? ¿También mira los medios por fuera de internet? ¿Cuáles?** Entonces, aunque suene repetitivo, la clave del éxito de tus estrategias radica en el conocimiento que tengas de tu avatar, de tu cliente ideal. Sin embargo, no lo es todo.

Falta el mercado, el otro componente del trípode. Como mencioné antes, **ya no es posible apuntar a la totalidad de la torta, hay que ir nada más por una tajada. Sobre todo, si eres un emprendedor pequeño, olvídate de la torta completa**: te indigestarás al comprobar que no tienes acceso a ella. Más bien, investiga en cuál porción (nicho) están tus clientes potenciales y dirige tu mensaje allí.

Hoy, por fortuna, las redes sociales te facilitan la tarea. ¿Cómo? **Los consumidores están reunidos en grupos cerrados, en comunidades por afinidades tales como profesión, deportes** (equipos y atletas) favoritos, excompañeros de trabajo o de estudio o problema que los aqueja (diabéticos, desempleados). Solo tienes que identi-

ficar en cuáles de ellas están tus clientes potenciales.

**Avatar, ¿por qué un avatar? Si no conoces la respuesta a esta pregunta, ni se te ocurra comenzar un negocio (dentro o fuera de internet).** Aunque logres vender (que será muy poco, por cierto), en algún momento te frenarás y no podrás avanzar mientras no cumplas con el requisito indispensable de definir bien a tu avatar, de conocer a tu cliente ideal mejor que a ti mismo.

## 3 Claves

1

La clave del éxito en el marketing del siglo XXI radica en reunir las '3M' del mercado, un trípode indisoluble: mensaje, medio y mercado. Si alguna falla, tu estrategia de marketing no tendrá impacto.

Si no conoces a tu avatar, si no sabes a ciencia cierta cuál es su necesidad, qué dolor lo aqueja, todo lo que hagas será en vano, no dará resultado. Y, lo peor, tu negocio lo pagará muy caro.

2

3

No caigas en el error de creer que internet, o más específicamente las redes sociales, lo es todo en los negocios. Hay medios no digitales muy efectivos que reúnen una gran cantidad de clientes potenciales.

# ¡Cuidado! No te quedes hablando solo

*Otros necesitan el conocimiento que tú tienes: no pierdas la oportunidad de ayudarlas.*

---

Una de las experiencias más enriquecedoras de cuando eres visible en internet y comienzas a comunicar tu mensaje es aquella de recibir una retroalimentación gratificante. **Te sorprenderá la cantidad de personas que estaban esperando saber de ti, aunque no sabían quién eres o qué haces,** y que anhelaban que irrumpieras en su vida para ayudarlas a superar su dolor.

No importa si eres *coach* financiero o de emprendimiento, nutricionista o entrenador deportivo, experto en generación de tráfico o *copywriter*. **El mercado, que es inmensamente grande, más allá de lo que puedas imaginar (como el mar que se funde con el firmamento), nos necesita a todos.** Y, aunque no lo creas, hay muchas personas a las que tu aporte les puede transformar la vida.

Lo importante es que entiendas que no importa a qué te dedicas, o cuánta experiencia reúnes o si ganaste uno o varios premios o fuiste reconocido por alguna asociación, porque lo que interesa en verdad es si estás en capacidad de ayudar a otros. Pero, **más importante aún es que te des cuenta de que ese conocimiento y esa experiencia, aunque valiosos, no son suficientes.**

¿A qué me refiero? A que una de las realidades a las que te enfrentas cuando ingresas a internet con la ilusión de ofrecer algún producto o servicio es que **te das cuenta de que hay decenas, cientos o miles de personas que hacen lo mismo que tú, que venden lo mismo que tú,** y que muchas de ellas son mejores que tú. Eso, sin embargo, no significa que no haya una oportunidad.

Entonces, no puedes ser *más de lo mismo*, no puedes ir por ahí copiando a los reco-

nocidos del mercado, no puedes darte el lujo de dar palos de ciego. **Necesitas que tu propuesta de valor en verdad sea poderosa, que lo que ofreces sea distinto y mejor que lo que otros pregonan** y, lo más importante, que haya personas que necesiten aquello que tú estás en capacidad de brindarles.

Por supuesto, **la respuesta a estas premisas solo la tiene tu cliente ideal. Que se fijará en ti solo si puedes llamar su atención con un mensaje poderoso, pero también específico y convincente.** No retórica, no *copy* vacío, no frases hechas, sino un mensaje capaz de despertar su curiosidad y llevarlo a averiguar de ti, a ver tu página web, a explorar en tus redes sociales. ¿Entiendes?

**Cuando logramos despertar la curiosidad de una persona, la movilizamos en busca de respuestas. Hará todo lo que esté a su alcance para obtenerlas** y no quedará tranquila hasta que pueda saciar esa ansiedad por lo desconocido que llamó su atención. Y si esa persona es un potencial cliente ideal se identificará contigo, con tu mensaje, y te hará saber que está interesado en conocerte.

Ten en cuenta, por favor, algo que es crucial, determinante: **que una persona cualquiera se fije en ti y que logres despertar su curiosidad de saber qué haces y cómo puedes ayudarla, no significa, de manera alguna, que sea un cliente.** Es, simplemente, un prospecto, un proyecto de cliente. En otras palabras, tienes que determinar en qué punto del proceso se encuentra esa persona.

Esto es muy importante entenderlo porque muchos emprendedores y empresarios **se dejan ganar por la ansiedad e intentan vender en el primer contacto. ¿Y qué sucede? Ahuyentan a ese prospecto** que solo estaba en plan de saciar su curiosidad, de saber algo de ti. De hecho, no tenía la intención de comprar nada o, dicho de otra manera, no quería que le vendieran nada.

Una de las razones inconscientes por las cuales una persona se da a la tarea de investigar sobre ti y se toma un tiempo para ver tus redes sociales, tu página web o tus publicaciones es porque **se identifica con tu mensaje y se da cuenta de que no está sola en este mundo. ¿Eso qué quiere decir?** Que comprueba que hay otras personas que sienten el mismo dolor, que padecen el mismo problema.

**Esa es la magia del marketing, pero solo es posible entre similares, entre personas afines.** El siguiente paso es entablar una *conversación* a través de la cual **te comparte su problema**, te expone su dolor y, aun sin decirlo, te pide ayuda. "*Me gustaría tener mi negocio propio*", "*Siempre soñé con escribir un libro*" o "*Mi negocio no marcha bien, pero no sé por qué*" son sus mensajes.

Es, entonces, cuando esa persona le agradece a la vida haberte puesto en su camino, se siente afortunada, se olvida de sus miedos y se anima a abrirte las puertas

de su vida para que la ayudes a cristalizar sus sueños y alcanzar sus objetivos. **Tan pronto empiece la *conversación*, verás que comparten principios y valores, que vivieron experiencias similares, que son *el uno para el otro*.**

Y si respetas el proceso, si no te dejas llevar por la ansiedad, si no intentas venderle antes de tiempo, **si lo escuchas con atención y genuino interés de ayudarlo, ese prospecto confiará en ti, creará en ti y comenzará una relación de intercambio de beneficios a largo plazo.** Beneficios entre los que se encuentra, por supuesto, la compra de lo que ofreces, de la solución a su problema.

Nada de esto es posible, sin embargo, si no sabes quién es tu cliente ideal, si no definiste tu avatar de manera correcta. **No será posible porque tu mensaje no será el correcto, porque el medio que uses para transmitirlo quizás no sea el adecuado** o porque, finalmente, lo dirijas a personas que no están interesadas en lo que ofreces. Que, valga decirlo, es el mal que muchos negocios padecen.

Una de las poderosas razones por las cuales tienes que definir tu avatar es porque **te permite llamar la atención del mercado, generar identificación, compartir el dolor de esas personas** y enviarles el mensaje de que no están solas, de que sí hay solución para su problema. Por favor, no cometas el error de creer que tienes el *producto perfecto* y omitas la tarea de crear tu avatar.

**Te sorprendería saber cuántas personas valiosas, con amplio conocimiento y experiencias enriquecedoras no pueden sacar adelante sus emprendimientos** simplemente porque omitieron el paso de definir su avatar, de conocer a su cliente ideal. Y lo más doloroso es que pasan meses o años intentándolo sin resultados, perdiendo tiempo y dinero, hasta que no dan más y tiran la toalla.

En este sentido hago eco de las palabras de mi amigo y mentor Álvaro Mendoza: *"No te apresures a lanzar tu negocio antes de definir muy bien tu avatar (tus avatar) y validar tu producto o servicio. **Todo el tiempo, el dinero y el esfuerzo que inviertas en estas tareas después será retribuido y, algo importante, evitarás cometer los mismos errores de otros, errores que acaban con sus negocios**".*

No te apresures, haz la tarea completa y verás que cuando comiences a avanzar no solo vas a enfrentar menos problemas, sino que estarás mejor preparado para solucionarlos. **La otra cara de la moneda es hacer lo mismo que la mayoría y quedarte hablando solo, porque tu mensaje no es el adecuado, no lo transmites por el medio adecuado y no lo diriges a las personas adecuadas.**

## 3 Claves

1

Aunque tu conocimiento y experiencia sean valiosos, y estés muy orgulloso de ellos, debes entender que no son suficientes para lograr el éxito. Solo tendrán sentido si les sirven a otras personas.

El mercado solo se fijará en ti si estás en capacidad de llamar su atención con un mensaje poderoso y convincente que logre despertar su curiosidad. Un mensaje propio, auténtico y con un propósito.

2

3

A través de la identificación, de que esa persona entienda que compartes su dolor y que tienes algo que puede servirle, aun sin decirlo, te pedirá a ayuda. Ese, amigo mío, es tu cliente ideal.

# Cómo dominar el arte de la segmentación

*Como en el tiro con arco, en los negocios el ganador es aquel capaz de dar en la diana.*

---

**H**ay una vieja permisa que no pierde vigencia: *"El que mucho abarca, poco aprieta"*. De hecho, es una frase que todos los empresarios, dueños de negocios y emprendedores deberían tatuar en su mente, porque así evitaría cometer costosos errores. Errores que, dolorosamente, en muchas ocasiones se traducen en que no consiguen vender y, por ende, deben desaparecer.

La obsesión por ganar mucho dinero y por ganarlo rápido, aquello que llamamos *éxito exprés*, es la piedra con la que tropiezan muchos negocios y emprendedores. Un grave error que parte de dos falencias: por un lado, no definir el avatar y, entonces, creer que *"todos los clientes son iguales"*; por otro, creer que su producto *"es para todo el mundo"* y enfocar sus acciones en un mercado muy amplio.

Si alguna vez escuchaste aquella frase de *"Más vale ser cabeza de ratón que cola de león"* es cierta, por lo menos en el ámbito de los negocios en el siglo XXI. Algunos se niegan a reconocer esta realidad y, entonces, ambiciosos y prepotentes, se lanzan a la *conquista del mercado*, de *todo el mercado*. Poco tiempo después, sin embargo, regresan a casa con el rabo entre las piernas.

Sí, frustrados y derrotados. Podríamos decir que son *dinosaurios de los negocios*, una especie que se niega a extinguirse, aquellos que se quedaron anclados en el *pasado*, en el modelo que se usó en el siglo pasado. Y que ya caducó, por cierto. La muestra es que hasta las grandes empresas, las que tienen millonarios presupuestos para publicidad, también se enfocan en los nichos.

El problema es que hay una creencia equivocada y generalizada: que atender un

nicho es **perder dinero o, dicho de otra forma, dejar de ganar dinero**. Sin embargo, es justamente lo contrario: tu actividad será más rentable en la medida en que te enfoques en un nicho en el cual estén tus clientes ideales, aquellas personas a las que puedas ofrecerles la solución a su problema o dolor.

Veámoslo de la siguiente manera: si le apuntas a un mercado de 1.000 personas y obtienes 10 clientes, habrás logrado una conversión de 1 %. **Ahora, bien, si obtienes los mismos 10 clientes, pero en un mercado de 100 personas, ¿cuál es la tasa de conversión? El 10 %. ¿Entiendes?** Y, por supuesto, el costo de adquisición de cada cliente, en este último caso, será mucho menor.

Estos son los números y las operaciones que a quienes apenas comenzamos en el mundo de los negocios nos intimidan, nos provocan miedo. Sin embargo, **si tienes un negocio, uno pequeño, dentro o fuera de internet, tarde o temprano deberás familiarizarte con estos conceptos**, con estas cifras, porque son los que determinan el éxito o el fracaso de tu emprendimiento.

Son los números que, además, te permitirán entender los beneficios de la segmentación del mercado que, a su vez, y valga la redundancia, es un beneficio derivado de la adecuada definición del avatar. ¿Por qué? Porque **sabes que no todo el mundo es tu cliente ideal, de que puedes venderle a todo el mundo, de que no todo el mundo está interesado en aquello que ofreces**.

Esa es la realidad y, créeme, tú no la vas a cambiar. Ni tú, ni nadie. Veamos un ejemplo: con frecuencia escuchamos que *"Amazon es el gigante del comercio digital"*, y es cierto. Sin embargo, **el mercado de la empresa de Jeff Bezos abarca América y Europa, principalmente, porque hay otra gran tajada, que la conforman Asia y Oceanía, que es propiedad de Alibaba, el gigante chino**.

¿Entiendes? **El mercado, todo el mercado, es inmensamente grande. Tan grande, que hay cabida para dos o más gigantes, para muchos gigantes**. De cierta forma, y guardadas las proporciones, tanto Amazon como Alibaba son *cabeza de ratón y no cola de león*. Entonces, si esta premisa aplica para ellos, ¿por qué crees que no aplica para ti que eres un pequeño emprendedor?

**Si conoces bien a tu cliente ideal, si definiste bien a tu avatar, la segmentación del mercado no será un problema, sino una solución, una oportunidad**. Aceptar esto, por supuesto, implica un cambio de chip, despojarse de las creencias limitantes, del *tradicional discurso* de marketing del siglo pasado que grabaron en nuestra mente y actualizarlo a las exigencias del presente.

Ahora, veamos cuáles son los cuatro tipos de segmentación de mercado:

**1.- Geográfica.** Se refiere a personas reunidas en un país, en una ciudad, en un barrio específico. **Por el crecimiento del mercado y las facilidades que nos brinda la tecnología, sin embargo, esta es una segmentación que ha perdido precisión** en virtud que grandes públicos son muy similares. Y no podemos perder de vista que los consumidores y las marcas son cada vez más *globales*.

**2.- Demográfica.** Las variables que se toman en cuenta son sexo, edad, nivel educativo, nivel de ingresos, estado civil, preferencias políticas o sexuales, profesión, creencias políticas o religiosas, entre otras. **Igual que la anterior, cada vez es más difícil de definir porque las personas hoy no se casan con ninguna creencia o partido político**, cambia de pareja o de trabajo constantemente.

**3.- Psicográfica.** Es la segmentación más poderosa de la actualidad, porque apunta a analizar los comportamientos de las personas, sus necesidades y preferencias. **Cada vez más, el consumidor compra aquello que está relacionado con su estilo de vida, su personalidad, sus valores o sus ideales.** La clave radica en que esta segmentación nos permite conectar con sus emociones.

**4.- Conductual.** Similar a la anterior, pero enfocada específicamente en los hábitos de consumo de las personas. Por ejemplo, **qué tan leales a las marcas son, qué peso en la decisión de compra tiene el precio, qué beneficios privilegian a la hora de elegir el producto o servicio**, en fin. Este tipo de segmentación es muy útil para conocer el comportamiento de los clientes en temporada.

Una adecuada segmentación te brinda tres grandes beneficios, a saber:

**1.- Facilita tus decisiones.** Las cifras y los datos que te arroja una buena segmentación te permiten determinar qué tipo de campaña debes implementar, **cuánto dinero debes invertir en publicidad, cuál es el coste de adquisición máximo o, inclusive, qué mensaje debes emitir** y a través de qué medio para lograr los resultados te propones. Mejores decisiones suponen menos equivocaciones.

**2.- Optimiza tus recursos.** El dinero no está para desperdiciarlo y el tiempo es el activo más valioso de tu negocio, en virtud de que no puedes recuperarlo. Además, **las energías y recursos que malgastas en una campaña equivocada bien podrían ser útiles en otra que te brinde resultados positivos.** Una buena segmentación te permite alcanzar tus metas a un menor costo.

**3.- Generas confianza y credibilidad.** Las personas, todas las personas, amamos comprar, pero odiamos que nos vendan. Por eso, nuestra primera reacción cuando alguien intenta vendernos es apartarnos, levantar un muro protector. **Si tu mensaje se dirige a las personas correctas, estarán más abiertas a escuchar, más dispuestas a darte una oportunidad y ver qué tienes para ellas.**

## 3 Claves

1

Una equivocada definición del avatar, o no definirlo, es un mal hábito que surge, por lo general, de la obsesión por ganar dinero rápido, el temible *éxito exprés*. Es el primero paso hacia el fracaso.

Existe una creencia arraigada en el mercado en el sentido de que apostar por un nicho significa *perder dinero* o, de otra forma, *dejar de ganar dinero*. Y no es así: de hecho, suele ser más rentable.

2

3

Hay cuatro tipos de segmentación: la geográfica, la demográfica, la psicográfica y la conductual. Las dos primeras han perdido peso y las dos últimas son muy poderosas y debes aprovecharlas.

# Si te abrieron la puerta, no lo dudes: ¡entra!

*Debes estar preparado para responder la pregunta clave: ¿qué hay aquí para mí?*

---

La principal manifestación de que desconoces a tu avatar, de que no sabes quién es tu cliente ideal, es que tan pronto esa persona se suscribe a tu base de datos comienzas a bombardearlo con la intención de venderle. Es decir, **para ti da lo mismo si es un cliente que solo quiere más información o si está listo para comprar, porque a todos, absolutamente a todos, los tratas igual.**

El *arte* del marketing de permiso, que es el que usamos los emprendedores que aprovechamos las ventajas de internet para poner nuestro conocimiento y experiencia al servicio de otros, **es algo parecido a una relación romántica. Sí, quizás escuchaste este ejemplo mil y una veces y de tanto que lo repiten te parece ridículo,** pero la verdad es que tiene muchos beneficios.

Como mencioné antes, **no toda persona que llega a tu página web, o que da *like* a una publicación en tus redes sociales o que hace un comentario en tu blog es un cliente.** No, al menos, en ese momento; quizás más tarde, sí. Es, probablemente, un curioso que tiene afinidad con el tema en el que tú trabajas y quiere conocer qué sabes, cuánto sabes, cuál es tu visión, qué has hecho.

**Está en una fase de exploración, como cuando tú entras a un almacén simplemente porque en la vitrina viste algo que te llamó la atención:** no tienes una firme intención de compra, solo quieres ver qué hay por ahí. Quizás compras, quizás das media vuelta y te vas y compras en la siguiente visita. Este, créeme, es un comportamiento muy frecuente, dentro y fuera de internet.

Es probable, también, que sea una persona que está ansiosa por hallar una res-

puesta a sus inquietudes, por solucionar su dolor. **Lleva un tiempo buscando y todavía no halla lo que desea, todavía no encuentra alguien en quien pueda confiar.** Y vio alguna de tus publicaciones, o alguien te recomendó, y entra para averiguar si eres tú, si tú puedes acabar con el problema que la aqueja.

Es alguien que tiene una intención de compra, pero **antes tiene que cerciorarse de que eres justo a quien busca, de que en verdad puedes ayudarlo. Es de esa clase de personas que actúan con gran prevención,** que esgrimen mil y una objeciones, porque son desconfiadas, porque han tenido malas experiencias anteriores. Sin embargo, no la descartes: puede ser tu cliente ideal.

También **puede ser una persona que se identificó con tus principios y valores, con la que se estableció una conexión inmediata a través de la empatía y que te comprará** tan pronto respondas algunas preguntas sencillas. Por supuesto, esta es la clase de clientes potenciales que no abunda, al que más trabajo nos cuesta acceder porque no hemos hecho un adecuado perfil del avatar.

El mercado se divide entre los *prospectos fríos* (aquellos que están en fase de investigación), en *prospectos tibios* (los que están ansiosos) y *prospectos calientes* (los que están listos para comprar). **Hay otra clasificación, en la que se aglutina la mayoría, que son los clientes NO ideales de tu negocio, es decir, personas que no están interesadas en lo que ofreces y no te comprarán.**

Y, por supuesto, son estos clientes NO ideales aquellos con los que más contacto tienes, los que aterrizan en tu página web, los que se suscriben a tu base de datos. **Son clientes problema, esos que te demandan tiempo, dinero y recursos y al final solo te dejan una estela de cansancio.** Y, lo más doloroso, estos clientes NO ideales te distraen de lo importante: ¡de los buenos clientes!

*¿Cómo hago para filtrarlos? ¿Cómo hago para que no me lleguen más clientes NO ideales?* Estas son las preguntas que muchos se hacen y que no pueden responder. ¿Por qué? Por lo que mencioné al comienzo: **tan pronto ves que hay nuevos suscriptores, pones en marcha tu estrategia de bombardeo mediático enfocado en la venta y, así, lo único que logras es generar un rechazo.**

**Uno de los beneficios de definir bien el perfil de tu avatar es que te permite conectar con las personas correctas. Ojo: personas correctas, no clientes.** No todavía. Personas a las que les provoca curiosidad aquello que haces, que requieren más información, que están interesadas en lo que ofreces y que, si no las acosas, si no las presionas, en algún momento te van a comprar.

¿De qué depende? De la calidad de la experiencia que le puedas brindar, de la conexión que seas capaz de establecer. Y con *conexión* no me refiero a que cruces men-

sajes con él, a que tengas sus datos básicos (nombre, correo electrónico, número telefónico), sino a que **estés en capacidad de llegar a sus emociones y generar la reacción que tú quieres, que haya una respuesta adecuada.**

Para conseguirlo, necesitas cumplir con la premisa de nutrir a tu prospecto. ¿Sabes en qué consiste? **En el marketing de hoy, del siglo XXI, antes de vender, antes siquiera de intentar plantear una venta, debes aportar valor. ¿Cómo?** De tantas formas como te sea posible, con el fin de ganarte la confianza de esa persona y generar una dinámica de interacción e intercambio de beneficios.

¿Cómo puedes nutrir a tu prospecto? Estas son tres acciones indispensables:

**1.- Educarlo.** Hay una creencia muy arraigada en el mercado, pero no por ello cierta, en el sentido que las personas se conectan a internet porque están interesadas en *comprar*. No es cierto. **La verdad es que están interesadas en *consumir*: información, entretenimiento o conocimiento.** Educar a tu prospecto te ayudará a derribar objeciones y a que entienda que eres su mejor opción.

**2.- Entretenerlo.** La vida del ser humano hoy, en general, es caótica. Está llena de dificultades y de situaciones negativas y tóxica. Por eso, **las personas se refugian en los dispositivos digitales en busca de algo que les permita escapar de esa realidad.** Si tú estás en capacidad de divertirlo, de al menos arrancarle una sonrisa, habrás ganado su confianza y te buscará de nuevo más adelante.

**3.- Inspirarlo-guiarlo.** Las personas, y quizás tú estuviste alguna vez en esta situación, necesitan que alguien los escuche y, sobre todo, que alguien los inspire para sacar lo mejor de sí, que alguien les indique el camino para alcanzar por sus sueños. **Una de las formas más poderosas de *conectar* con tus prospectos es *inspirarlos* y, una vez te soliciten su ayuda, *guiarlos* adonde quieren estar.**

Cuando logras despertar la curiosidad de una persona y aterriza en tu página web o en tus redes sociales, **lo que realmente le interesa es la respuesta al interrogante clave del marketing: "¿Qué hay aquí para mí?".** La verdad es que solo podrás responderla adecuadamente si conoces a tu avatar, si sabes cuáles son las necesidades y el dolor de esa persona, si *conectas* con ella.

## 3 Claves

1

Cuando logras atraer la atención de una persona no significa que te vaya a comprar. No en un primer momento, no a corto plazo, así que no la presiones o la ahuyentarás.

Hay *prospectos fríos*, *prospectos tibios* y *prospectos calientes* que se fijan en ti. Necesitas conocerlos bien para darle a cada uno lo que necesita, porque la estrategia que utilices debe ser diferente.

2

3

Antes de siquiera plantear una venta, debes nutrir a tu prospecto con tanto valor como sea posible, de tantas formas como sea posible. La venta será consecuencia del valor que le aportes.

# El objetivo del marketing no es vender, es servir

*No es la tecnología la que nos permite transformar vidas: es lo que haces por otros.*

---

**E**stamos en la era de la tecnología, de la revolución digital y de la comunicación. Pero, y de manera muy especial, **en la era de la humanización, de la solución, de la transformación. Hoy, como nunca, el mercado exige de las marcas primero un compromiso, un propósito,** y luego sí un producto o un servicio. La verdadera revolución es la posibilidad de transformar vidas con el conocimiento.

Tristemente, en virtud de los mensajes equívocos que se emiten dentro y fuera de internet, la gente ha confundido el sentido de este momento crucial de la humanidad. **No se trata de lo que la tecnología puede hacer por nosotros, sino de lo que nosotros podemos hacer con la tecnología,** y no es un acertijo o algo parecido. Es, más bien, la clave para obtener lo que deseas.

Los acontecimientos vividos a lo largo de 2020 nos demostraron que la tecnología es valiosa, pero también que **el verdadero poder está en cada uno de los seres humanos. Sí, en su capacidad para aprovechar sus dones y talentos, su conocimiento y experiencia, su pasión** y vocación de servicio al servicio de otros, de la humanidad, de las especies que lo rodean, del entorno en el que vive.

Las marcas, sin excepción, han ido entendiendo que **la revolución digital no tiene que ver con utilizar herramientas, sino con lo que podemos conseguir a través de esos poderosos recursos** que nos brinda la tecnología. De hecho, durante la pandemia fueron muchas las empresas que se suponían *digitales* y descubrieron que no tenían conexión con sus clientes y la pasaron mal.

En los primeros meses, quizás lo recuerdes, mientras intentábamos acomodarnos

a esa nueva realidad, mientras tratábamos de lidiar con el confinamiento obligatorio y cumplir con nuestras responsabilidades, **nos sometieron a un bombardeo mediático. "¡Reinvéntate!", "¡Cambia tu vida!", "Abre un negocio digital" y otras tantas especies** que solo consiguieron confundirnos.

Fue un tsunami de mensajes que solo perseguían un objetivo: vender. **Escudados en el pánico que provocó esta insólita situación para que no que estábamos preparados, muchos intentaron forzar la venta** de sus productos o servicios. Sin embargo, lo único que lograron fue generar desconcierto y el consecuente rechazo por parte de los consumidores, y pronto tuvieron que silenciarse.

Porque hubo unos más que alzaron la voz, con autoridad y en el momento justo, para emitir otro tipo de mensajes. No destinados a vender, sino tendientes a apoyar, ayudar y, sobre todo, a escuchar. **En medio de pánico y la incertidumbre, el mercado requería otra conversación, una interacción distinta,** y solo aquellos que estaban en capacidad de hacerlo salieron airoso.

Sumergidos en una caótica rutina que nos deshumanizó, que nos alejó de esa vida que alguna vez soñamos, que nos convirtió en esclavos de un sistema que nos lo exigía todo y nos retribuía muy poco, la pandemia significó una dura bofetada. **Que nos hizo despertar, que nos hizo abrir los ojos y ver esta que algunos llaman nueva realidad, pero que es la misma realidad** que nos negábamos a ver.

**Una realidad en la que el ser humano es, debe ser, el centro, el principio y el fin de todas las acciones.** Si eres dueño de un negocio, un empresario o un emprendedor, si ya tienes un negocio establecido o sueñas con abrir uno, dentro o fuera de internet, no puedes desconocer esta realidad. El objetivo ya no es cumplir metas de ventas, sino transformar a través del servicio.

El marketing del siglo XXI consiste en establecer una *relación* a largo plazo que nos permita promover una *interacción* que redunde en un *intercambio de beneficios*. Una *relación* que, por supuesto, no se da entre un hombre y una máquina, sino entre **dos seres humanos que utilizan el poder de las herramientas que la tecnología les ofrece para conseguir sus metas, cristalizar sus sueños.**

Una *relación* que, además, **te exige desarrollar la habilidad de la escucha abierta y que demanda de ti acciones efectivas para solucionar problemas y generar transformaciones.** Se trata de un reto apasionante que solo es posible alcanzar en la medida en que conozcas bien a tu avatar, en que en verdad sepas cuál es su dolor para proporcionarle la solución adecuada, para acabar con su dolor.

Llamar la atención del mercado, **segmentar los nichos en los que se encuentran las personas a las que puedes ayudar con tu conocimiento y experiencia y conec-**

**tar con ellas para comenzar una *conversación* y una *interacción*** que deriven en un *intercambio de beneficios*. En esto, amigo mío, consiste hacer negocios en el siglo XXI, dentro o fuera de internet, sin importar lo que ofreces.

Cuando defines tu avatar de la manera adecuada, ya no te diriges al mercado, no a una persona: te diriges a Pedro Fierro, a María Flores, a Juan Castro o a Diana Torres. ¿Entiendes? **Estableces una relación con otro ser humano, igual a ti, que tiene problemas, limitaciones, miedos y dolores**, que pueden ser similares a los tuyos y que, fundamentalmente, clama por ayuda para solucionarlos.

Solo cuando defines tu avatar de la manera adecuada puedes *humanizar* la relación con todos y cada uno de tus clientes. **Si no la *humanizas*, jamás conseguirás que confíe en ti, que te abra su corazón y te cuente sus dolores, que comparta sus problemas**. Solo si eres capaz de demostrar con hechos (no con discurso) que puedes ayudarlo y tienes la solución, en algún momento comprará.

**La *humanización* de la relación con los clientes es el principal reto que enfrentan hoy los dueños de negocios, empresarios y emprendedores, dentro o fuera de internet**. Y no es una moda, ni una tendencia que cambie dentro de unos pocos meses: es el futuro, ¡ya! Dejar de concebir tu avatar como un amigo imaginario y construir uno que en realidad encarne a tu cliente real es necesario.

Además, **el fin último de tus acciones ya no es la venta (que como mencioné antes ahora es la consecuencia de lo que hagas y de cómo lo hagas), sino la *transformación***. Construir un mundo mejor, o al menos preocuparte porque *tu mundo* sea mejor, es una tarea inaplazable. Y esto solo lo puedes conseguir a través de compartir tu conocimiento y experiencia y, sobre todo, de servir.

El gran *descubrimiento* del mundo a raíz de los acontecimientos de los últimos meses es que tenemos la posibilidad y, en especial, la responsabilidad de ayudarnos unos a otros. **No en procura de una venta, sino de un *intercambio de beneficios* cuya recompensa es mucho más valiosa que el dinero**. Y para conseguir ese objetivo contamos con el poder de la tecnología y sus poderosas herramientas.

## 3 Claves

1

Esta era de la revolución digital y de la comunicación en la que vivimos, la tecnología es una aliada incondicional y necesaria que nos facilita obtener todo lo que deseamos.

Eso que algunos llaman *nueva realidad* es la misma realidad. Lo que cambió es que sabemos que el ser humano es, debe ser, el centro, el principio y el fin de nuestras acciones.

2

3

Conocer bien a tu avatar, sus miedos, su dolor, sus aspiraciones y sus fortalezas, es el camino para *humanizar* la relación, generar una *conversación* y provocar un *intercambio de beneficios*.

# Estas son las claves para definir tu avatar

*Hay recursos útiles para definir el avatar, pero no son suficientes. ¿Qué más se necesita?*

---

La forma más rápida para saber que un dueño de negocio, un empresario o un emprendedor no sabe con exactitud quién es su avatar es pedirle que te muestre su definición. **Sí, el documento o archivo que le sirvió de base para definirlo, sea cual sea la técnica que utilizó. ¿Sabes cuál será el resultado, su respuesta?** Que no sabe, no tiene ni idea de dónde lo guardó, no lo encontrará.

Esa es una situación común, pero no algo *normal*. La diferencia radica en que, como lo mencioné desde un comienzo, **definir tu avatar, en sus diferentes versiones, debe ser el primer y único paso que des antes de pensar en abrir un negocio, dentro o fuera de internet.** Si no cumples a cabalidad con esa tarea, si no la apruebas, todo lo que hagas será una pérdida de tiempo, dinero y recursos.

El método que elijas para definir a tu avatar es lo de menos: hay muchos y con seguridad hallarás uno que te guste, que se acomode a lo que necesitas, uno con el que te sientas más cómodo. Eso no importa. **Lo que importa es el resultado: que ese método te lleve a una buena definición, a una que te permita pasar del terreno del amigo imaginario y adentrarte en el del cliente real.**

La razón por la cual **la inmensa mayoría de las definiciones del avatar no sirven o simplemente son incompletas es porque toman exclusivamente el presente de tu cliente ideal.** Este es un error del que muchos ni siquiera se dan cuenta, porque ninguna de las plantillas que encuentran en internet o el mapa de la empatía te ayudan a ahondar en lo que realmente es importante: en el *pasado*.

**Los seres humanos, todos, cualquiera, somos hoy el fruto de lo que fuimos**

**ayer, de lo que hicimos ayer. De los errores que cometimos, de los aciertos, de las creencias** que grabaron en nuestra mente, de los aprendizajes obtenidos en la escuela y la universidad, pero también en la casa, en el lugar de trabajo, en el grupo de amigos. Estas son las influencias que más pesan en el *presente*.

Especialmente cuando eres un emprendedor novato, una persona que apenas comienza en el ámbito de los negocios y está en la búsqueda de su cliente ideal, esta fórmula te ayudará. **Es aquella de rebobinar la memoria, alistar las maletas y dar un viaje al *pasado*, a tu *pasado*, con el fin de encontrarte con tu 'YO' de hace 5, 10 o 15 años y aprovechar su *transformación*.**

¿En qué consiste este ejercicio? Si lo piensas bien, tu 'YO' del *pasado* representa a tu avatar del *presente*. Me explico: en algún momento de tu vida, hace 5, 10 o 15 años, **tú pasaste por la misma situación en la que hoy se encuentra tu avatar. Tenías sus miedos, habías cometido sus errores, habías acumulado sus frustraciones, tenías sueños parecidos y tampoco encontrabas el camino.**

Piénsalo: tómate unos segundos y recuerda cómo eras tú en aquel entonces. Comprobarás que, a pesar de que las circunstancias no son exactamente las mismas, de que las manifestaciones del dolor quizás son otras, en el fondo el problema es el mismo. Entonces, **ese 'YO' del *pasado* se convierte en tu mejor referencia para definir tu avatar, en el espejo en el que te debes mirar.**

Por supuesto, esa información que puedas extraer de este ejercicio de introspección, que es muy valiosa, debe ser validada. **¿Eso qué quiere decir? Que debes investigar el mercado, hablar con personas que sean parecidas a tu versión anterior** y que te ayuden a completar esa definición actualizada. Esta es una opción muy interesante, en especial cuando aún no tienes clientes.

**Lo que más importa en este *viaje al pasado* es identificar claramente los dolores, las formas en que se manifestaban y, por supuesto, la solución.** ¿Qué hizo que pudieras cambiar tu vida? ¿A qué se debió la transformación que te permitió tomar las riendas de tu destino y llegar a donde hoy estás? ¿Quién fue la persona que te guio, la que te brindó el conocimiento que necesitabas?

Por otro lado, cuando tu avatar deja de ser un amigo imaginario y se convierte en la representación de tu cliente real, **debes entender que, como cualquier persona, cambia y evoluciona. Recuerda lo que mencioné al comienzo de este *e-book*:** todos cambiamos en el último año a raíz de los acontecimientos a los que nos enfrentamos y fueron cambios profundos.

Eso significa que el avatar de 2020, que podía estar muy bien definido, ya no sirve. Esa *persona* simplemente **ya no existe o es muy diferente porque desechó unos**

**hábitos, adquirió otros, desarrolló habilidades y, muy seguramente, cambió sus prioridades.** Entonces, quizás ya no necesite lo que tú ofreces, o ya no esté en disposición de comprarlo, o no tenga el dinero.

Sin embargo, es menester hacer una aclaración: no solo las crisis o las situaciones extremas provocan que las personas cambiemos. De hecho, **cambiamos todos los días, aunque por lo general no nos damos cuenta. Cambiamos al conseguir un nuevo trabajo, al contraer matrimonio, al ser padres, al obtener un logro laboral, al irnos a vivir a otra ciudad, al sufrir una enfermedad.**

¿Entiendes? Todos los días hay situaciones que nos cambian, aunque no seamos conscientes. La pérdida de un ser querido o, inclusive, de tu mascota. **También cambiamos cuando las necesidades ya no son las mismas del pasado: prefieres quedarte en casa viendo una película en vez de salir a un restaurante o tus hijos llegaron a la adolescencia y demandan más tiempo y más atención.**

**El avatar, amigo mío, es un *ser viviente* que cambia constantemente y, por ende, tu definición también tiene que cambiar, debe adaptarse a esas nuevas condiciones, debe actualizarte.** De hecho, los líderes del mercado sugieren que revises la definición de tu avatar, y la modifiques si es necesario, al menos una vez al año. En ciertas circunstancias, quizás, con mayor prontitud.

Como ves, el tema de la definición del avatar no es algo que puedas gestionar a las carreras, no es algo de menor importancia. **Un avatar bien definido es a tu negocio lo que los cimientos son a un rascacielos: cuando lo golpeen los fuertes vientos o cuando la tierra se meza, se sostendrá sí y solo sí los cimientos son fuertes.** En otras palabras, es la diferencia entre ser exitoso o fracasar.

## 3 Claves

1

No importa cuál método, formato o herramienta elijas para definir a tu avatar. Algunos son mejores que otros, con alguno te sentirás más cómo, pero ninguno es suficiente.

Tu pasado, ese 'YO' que fuiste antes de transformar tu vida y convertirte en lo que eres hoy es la representación de tu avatar. Viaja al *pasado* aprovecha esa valiosa información.

2

3

Para conseguir que tu avatar sea en realidad tu cliente ideal y no un amigo imaginario, debes entender que cambia constantemente, y corregirlo o actualizarlo. Ah, y no olvides *humanizarlo*.

# Humanizar el avatar: un ejemplo práctico

*No hay fórmulas perfectas, pero esta es una que a mí me ha dado excelentes resultados.*

---

La definición de tu avatar no se puede quedar en un archivo de Word o en las respuestas de un mapa de empatía. **Allí, te lo aseguro, no te sirve para nada, absolutamente para nada. De hecho, sé que en cuestión de minutos te vas a olvidar de él** y te confiarás de la mente para que lo traiga a colación cuando sea necesario. Eso, te lo aseguro, es un grave error que te causará problemas.

El avatar, como te lo dije en el capítulo anterior, es un *ser viviente* y, como tal, carece de sentido si se queda en el papel. **Lo que ocurre es que la mayoría de los dueños de negocios, emprendedores y empresarios no saben qué hacer con el avatar una vez lo definen** y, por eso, para que no estorbe, lo guardan muy bien, en uno de esos lugares o carpetas que después es imposible hallar.

De todos los clientes con los que he trabajado, el que mejor entendió el valor de su avatar fue Emil Montás, un emprendedor inmobiliario de República Dominicana. **Cuando hablamos del tema por primera vez, me comentó que tenía tres avatares y me compartió la definición que había hecho** de cada uno tiempo atrás. Por supuesto, estaban llenas de vacíos y, por eso, había que hacerlas de nuevo.

**Uno era don Pepe Martínez, un hombre maduro que encarna al corredor inmobiliario tradicional, el que se hizo a pulso. Aprendió el oficio en la práctica** y se quedó estacionado en el tiempo, pues no se actualizó, no aprendió las estrategias del marketing digital. Un día se dio cuenta de que sus clientes ya no lo consultaban, de que elegían a los más jóvenes, a pesar de su inexperiencia.

También estaba Camila Almonte, mujer de mediana edad y madre soltera de

un jovencito. Trabaja en un banco y vive con su madre, porque el padre de su hijo un buen día desapareció de su vida. Si bien no le falta nada, está preocupada por el futuro de José Luis. Entonces, ve que ser una agente inmobiliaria le puede garantizar la libertad financiera que anhela y decide aprender del oficio.

Por último, estaba Juan Antonio Pérez, Juancho, un inquieto joven que no quiere trabajar en un empleo convencional y que, apalancado en su conocimiento de la tecnología y los secretos de internet, sueña con ganar mucho dinero vendiendo propiedades. Su limitación es que es impaciente y no conoce bien el negocio inmobiliario, por lo que tiene que recurrir a don Pepe.

El ejercicio que realizamos con Emil fue realmente genial, porque no solo reconstruimos cada uno de sus avatares, sino que, además, los humanizamos de verdad: los incluimos en la estrategia de la Convención de Emprendedores Inmobiliarios en Punta Cana, donde *les dimos vida* como imágenes de cartón apostados en la entrada del salón de convenciones para darles la bienvenida a los participantes.



Al comienzo, despertaron curiosidad y hubo varias personas que, sin saber de qué se trataba, se tomaron fotos con ellos. Luego, **después de que alguien se animó a preguntar qué hacían esos personajes ahí les contamos la historia y, entonces, a la gente le pareció algo curioso, novedoso y llamativo.** Sin embargo, avanzamos un paso más y logramos que interactuara con los panelistas.

¿Cómo lo hicimos? Después del evento, se editó una revista digital con artículos producto de las entrevistas que habíamos realizado a algunos panelistas y personalidades que estuvieron allí. Por supuesto, **fue algo de *ciencia ficción* al servicio de la realidad, pero el impacto fue muy positivo: hasta los entrevistados se sintieron halagados y el contenido fue muy bien recibido.**

¿Esto es válido? Por supuesto. **Es un recurso muy antiguo utilizado por las marcas para comunicarse con el mercado, para transmitir mensajes más creíbles y, sobre todo, más cercanos a sus clientes.** Algunas transforman el avatar en lo que se conoce como una *mascota publicitaria*, como Ronald McDonald (McDonald's), el coronel Sanders (KFC) o Mario Bros (Nintendo).

También se han empleado animales, especialmente en productos para niños, con el fin de llamar su atención y a través de historias amables y entretenidas convertirlos en clientes. **El primero fue Bibendum, el hombre de neumáticos de Michelin, pero también están el oso de Bimbo, el hombre lapicero de Bic, el conejito de las pilas Duracell, el tigre Tony de Kellogg's o la jirafa Geoffrey de Toys 'R' Us.**

**La creatividad y la imaginación, aunque mezclen realidad y ficción, son poderosos recursos del marketing y de la publicidad, pero también del *copywriting* y de la literatura.** Quizás no te parezca algo conveniente para tu negocio, y está bien, pero lo cierto es que en esa dura lucha por ganar la atención del consumidor esta clase de estrategias no solo son válidas, sino a veces muy exitosas.

En el caso de Emil, **Don Pepe interactuó con Aldo Stagnaro, propietario de empresas de bienes raíces en Panamá. Camila lo hizo con Elaine Féliz, reconocida educadora sexual dominicana** que dio una sensacional charla acerca del dilema vida personal/vida laboral. Y Juan, mientras, *conversó* con la periodista Adelaida Martínez, que habló de los beneficios de una comunicación correcta.

A continuación, como ilustración y para que veas cómo logramos transformar una fría e incompleta definición de un avatar, un amigo imaginario, en la personificación de un cliente ideal te comparto las tres fases del proceso. La primera, la definición del avatar que él tenía; la segunda, la historia del avatar que creamos para humanizarlo y, la tercera, su interacción en la entrevista:

## La definición original del avatar

*Pepe, mejor conocido como don Pepe. Es una persona de unos de 55 años aproximadamente que ha llegado a la cúspide de su carrera. Posee una empresa inmobiliaria respetada, posee un amplio personal representado por secretarías, mensajeros, vendedores, abogados y contadores. Es una persona conocida en el sector inmobiliario y se puede decir que es un hombre de éxito.*

*Pepe ha empezado a notar que su empresa cada día vende menos que antes y se da cuenta que la razón es que necesita renovarse. Sabe que tiene la reputación, credibilidad y experiencia necesarias para avanzar, pero se da cuenta que ya no conecta con su cliente, de que su cliente no lo encuentra porque no tiene presencia digital y de que sus clientes lo ven como un dinosaurio.*

*Pepe no tiene página web y no entiende de qué manera las redes sociales pueden ser usadas para su negocio. Antes pensaba que las redes sociales eran para chatear nada más, pero ya se está dando cuenta de que son necesarias para su negocio, pero no sabe cómo usarlas.*

*Posee amplia experiencia en bienes raíces y esa es su gran fortaleza. Tiene muchas relaciones en la industria y todos lo conocen como señor serio y profesional. Goza de estabilidad económica, por lo que su motivación no es solo el dinero, sino la continuidad de su empresa y dejar un legado a sus hijos Pepito, de 23 años, y Juanita, de 18.*

*A don Pepe le gusta mucho la lectura y piensa que un libro digital no es libro. Ha recibido varios reconocimientos en su sector y ha dictado algunas conferencias. El único deporte que practica es el golf y empezó por algo laboral: se dio cuenta de que en el campo podía conocer clientes y establecer relaciones para más negocios. Hace 30 años está casado con Juana, que tiene 50.*

## La historia del avatar (reformulada)

### **Pepe Martínez: el drama de un hombre maduro**

*Esa mañana, la de un sábado soleado y sin viento, don Pepe se despertó y dijo, ¡NO más! Estaba cansado y el rumbo que habían tomado los acontecimientos lo tenía contra la pared, al borde del colapso. "Mujer", le dijo a Lisseth, su esposa, "voy al club a jugar golf. Vuelvo en la tarde". Ni siquiera tomó el desayuno que estaba servido: agarró su saqueta de palos y, sin más, se fue.*

*Hacía rato que Pepe no jugaba al golf, porque el deporte no es lo suyo. De joven, cuando vivía en su natal Santiago de los Caballeros, quería ser beisbolista y vestir los colores de las Águilas Cibaeñas, el sueño dorado de los chicos de la región. Sin embar-*

go, antes de que pudiera cumplir con ese deseo la familia se trasladó a Santo Domingo, en busca de mejores oportunidades.

El golf lo aprendió por cuestión de negocios: se dio cuenta de que era un escenario propicio para conocer clientes potenciales o, mejor aún, para cerrar negocios. Aunque nunca fue un jugador sobresaliente, igual, lo disfrutaba por el contacto con la naturaleza, por la tranquilidad. Eso, justamente, eso, era lo que buscaba esa mañana de un sábado que estaba cargado de sorpresas.

Su cabeza era un costal de anzuelos y las presiones derivadas de su trabajo cada día eran mayores. Fantasmas del pasado, que creía extintos, habían regresado. Necesitaba descanso, un desahogo. Y sabía que solo podía conseguirlo en el campo de golf. Por eso, contrario a lo acostumbrado, salió al campo en solitario, porque lo imprescindible era despejar la mente, desconectarse un poco.



Para su sorpresa, pegó mejor de lo esperado, teniendo en consideración que hacía más de 5 años que no tomaba los palos. Por eso, cuando terminó los primeros 9 hoyos y se dispuso a tomar el refrigerio, que también era su desayuno, tenía una sonrisa de oreja a oreja. Una sonrisa que llamó la atención de John y Karen Baker, dos clientes estadounidenses de vieja data.

"Hi, Pepe, ¿how are you?", saludó entusiasmado John. Los 'Bakeros', como solía llamarlos Pepe, eran un feliz matrimonio estadounidense a los que había conocido por un referido. Habían hecho un par de negocios, pero hacía varios años que no los veía. "¡Oh, los 'Bakeros' de Texas! Qué gusto verlos después de tanto tiempo. Me alegro de que estén en mi país. ¿Qué los trae por aquí?"

Esa fue una pregunta que, después, Pepe hubiera querido nunca formular. Antes de que sus amigos pudieran responderle, otro personaje irrumpió en la escena: era Juan Antonio Pérez, o simplemente Juancho. Si bien él conocía a este joven por haber sido compañero de estudios de Pepito, su hijo mayor, no entendía cuál era el vínculo que lo unía con los 'Bakeros'.

"Because, Pepe, nosotros comprar propiedad en Casa de Campo. Juan nos vendió", dijo John en un precario spanglish. En ese instante, a Pepe se le vino encima el mundo. Se acordó de sus penurias de décadas atrás, cuando perdió su trabajo y sintió que la vida lo ponía contra la pared, Esta vez Se mordió la lengua para no pronunciar palabra alguna, pero la desazón quedó dibujada en su rostro.

A pesar de ello, Pepe hizo gala de la experiencia acumulada en tantos años y mostró su cara más amable. "Los felicito, los felicito a todos", dijo, y luego les dio un cálido abrazo a sus hoy exclientes. Tras ese incidente, Pepe no salió al campo a completar los 18 hoyos y, perturbado y estresado, regresó a casa. En el camino, una y otra vez se reprochó, con dureza. Fue un día para olvidar.

Una semana más tarde, Juan fue a casa de Pepe a visitar a Pepito, con el que no se veía hace unos meses. Quería compartir su logro con su amigo, con su socio de aventuras académicas en la universidad: luego de tres duros años trabajando como corredor inmobiliario acababa de hacer la venta más importante de su vida: los Baker compraron una propiedad de 800.000 dólares.

Sentados en la sala y tomando una limonada que preparó Lisseth, Juan compartió su alegría con los padres de su amigo. Unos meses atrás, estas mismas personas habían celebrado una dicha común: Juan y Pepito se habían graduado como administradores de negocios en el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (Intec). Volvía a estar juntos, pero en circunstancias distintas.

Contó que cursaba una maestría en administración de negocios (MBA) y que con la ayuda del tío Jero (Jerónimo), un hermano de su padre, creó su propio negocio. ¡Un negocio propio con tan solo 25 años!, algo que a Pepe le pareció increíble. Vendía propiedades por internet, tenía clientes en todo el país, Puerto Rico y Aruba, y buscaba abrirse paso en el mercado de Suramérica.

*Aunque compartió la felicidad de alguien a quien vio crecer a la par de su hijo, de alguien a quien quería como a un hijo, a Pepe cada una de esas palabras le taladró el corazón. Fue un duro golpe que le costó, pero también el revulsivo que le indicó que necesitaba darle un vuelco drástico a su vida y a su negocio. Lo que desconocía era el rol que Juan, irónicamente, iba a desempeñar.*

*Cuando Juan cruzó la puerta de su casa, a don Pepe lo abrumó la desesperación. Oír al jovencito hablar de internet, de negocios de 800.000 dólares y expresarse como un experto de años en la industria, lo hizo sentir como un dinosaurio. Su negocio andaba mal y ahora se daba cuenta de que era por su propia culpa. Lo peor, sin embargo, es que no sabía qué tenía que hacer...*

## **La interacción con Aldo Stagnaro en la entrevista**

**ALDO Stagnaro**  
HABLA LA VOZ DE LA EXPERIENCIA

Como el nombre de Aldo Stagnaro no figuraba entre los conferencistas, panelistas y talleristas, don Pepe no sabía que iba a estar presente en la Convención de Emprendedores Inmobiliarios. No lo conocía, pero tenía referencias de él por alguna conversación que tuvimos en el pasado, cuando don Pepe me comentó que tenía un negocio en Panamá, pero que no conocía a nadie allí.

Finalmente, nunca hubo contacto alguno porque el negocio no se realizó: el cliente invirtió su dinero en otro proyecto. Sin embargo, a don Pepe se le quedó grabado el nombre de Aldo. "Panamá es un referente de la industria inmobiliaria latinoamericana y sé que es mucho lo que puedo aprender de ellos", solía decirme don Pepe, con la ilusión de visitar ese país alguna vez.

"Desde 1999, cuando nos entregaron el canal, buscamos aprovechar el potencial que descubrimos que tiene Panamá. Se creó el 'hub' de las Américas en el aeropuerto de Ciudad de Panamá y ahora cualquier persona de Suramérica que desee ir a Europa ya no tiene que viajar a Estados Unidos: sin visa, van a Panamá y desde allí conectan con Fráncfort, París o Amsterdam", cuenta Aldo.

Don Pepe escucha embelesado como un niño que acaba de conocer a su ídolo. "¿Y eso qué tiene que ver con la industria inmobiliaria?", pregunta don Pepe. "Hay inversionistas que quieren hacer negocios en América Latina y ya no se van a Estados Unidos, sino que se quedan a vivir en Panamá. Así, aprovechamos el potencial logístico para ser el centro de comercio de la región", responde Aldo.

Don Pepe acredita más de 30 años en el negocio, pero en los últimos tuvo que reinventarse, es decir, adaptarse a las nuevas tecnologías, al nuevo mercado. "Si no lo hago, desaparezco, eso ya lo aprendí", dice. Y, claro, de la mano de internet ha descubierto que hoy el mercado inmobiliario es global y que las oportunidades están en cualquier lugar del planeta, abiertas para todos.

"Esos inversionistas interesados en la creación de los puertos logísticos necesitan una razón para estar acá y echar raíces. Panamá es un país tranquilo, sin Ejército, con economía dolarizada y una banca muy fuerte", explica Aldo. "¿Y las condiciones de inversión en bienes raíces?", apura don Pepe: "se puede conseguir un préstamo hipotecario de 120.000 dólares al 1,5 por ciento de interés".

Acostumbrado a lidiar con condiciones distintas, don Pepe no cree lo que escucha. "¿Sabe qué es lo mejor, don Pepe? Que aplica igual para panameños y para extranjeros, porque el gobierno lo subsidia". Eso ha derivado en que grandes empresas se estén instalando en Panamá, trayendo profesionales ejecutivos que necesitan vivienda, seguro, carro. "Una reacción en cadena", agrega.

CDEI / 8

9 / CDEI

### **Aldo Stagnaro: habla la voz de la experiencia**

*Como el nombre de Aldo Stagnaro no figuraba entre los conferencistas, panelistas y talleristas, don Pepe no sabía que iba a estar presente en la Convención de Emprendedores Inmobiliarios. No lo conocía, pero tenía referencias de él por alguna conversación que tuvimos en el pasado, cuando don Pepe me comentó que tenía un negocio en Panamá, pero que no conocía a nadie allí.*

*Al final, no hubo contacto porque el negocio no se realizó: el cliente invirtió en otro proyecto. Sin embargo, a don Pepe se le quedó grabado el nombre de Aldo. "Panamá es un referente de la industria inmobiliaria latinoamericana y sé que es mucho lo que puedo aprender de ellos", solía decirme don Pepe, con la ilusión de ir allí alguna vez.*

*"Desde 1999, cuando nos entregaron el canal, buscamos aprovechar el potencial que descubrimos que tiene Panamá. Se creó el 'hub' de las Américas en el aeropuerto de Ciudad de Panamá y ahora cualquier persona de Suramérica que desee ir a Europa ya no tiene que viajar a Estados Unidos: sin visa, van a Panamá y desde allí conectan con Fráncfort, París o Ámsterdam", cuenta Aldo.*

*Don Pepe escucha embelesado como un niño que acaba de conocer a su ídolo. "¿Y eso qué tiene que ver con la industria inmobiliaria?", pregunta don Pepe. "Hay inversionistas que quieren hacer negocios en América Latina y ya no se van a Estados Unidos, sino que se quedan a vivir en Panamá. Así, aprovechamos el potencial logístico para ser el centro de comercio de la región", responde Aldo.*

*Don Pepe acredita más de 30 años en el negocio, pero en los últimos tuvo que reinventarse, es decir, adaptarse a las nuevas tecnologías, al nuevo mercado. "Si no lo hago, desaparezco, eso ya lo aprendí", dice. Y, claro, de la mano de internet ha descubierto que hoy el mercado inmobiliario es global y que las oportunidades están en cualquier lugar del planeta, abiertas para todos.*

*"Esos inversionistas interesados en la creación de los puertos logísticos necesitan una razón para estar acá y echar raíces. Panamá es un país tranquilo, sin Ejército, con economía dolarizada y una banca muy fuerte", explica Aldo. "¿Y las condiciones de inversión en bienes raíces?", apura don Pepe: "se puede conseguir un préstamo hipotecario de 120.000 dólares al 1,5 por ciento de interés".*

*Acostumbrado a lidiar con condiciones distintas, don Pepe no cree lo que escucha. "¿Sabe qué es lo mejor, don Pepe? Que aplica igual para panameños y para extranjeros, porque el gobierno lo subsidia". Eso ha derivado en que grandes empresas se estén instalando en Panamá, trayendo profesionales ejecutivos que necesitan vivienda, seguro, carro. "Una reacción en cadena", agrega.*

*Es un proceso que apenas comienza y todavía falta mucho para llegar al máximo potencial. Es decir, todavía hay muchas oportunidades. "Algo que sí me jacto de decirlo es que tenemos una ley de corretaje, establecida por el gobierno, que te exige una licencia para operar. Y para obtenerla requieres pasar un examen que está hecho para que lo aprueben solo los mejores", afirma Aldo.*

*"Ay, señor Aldo, eso sí me parece difícil", dice don Pepe. Y agrega: "¿Sirve de algo el examen ese?". La respuesta es contundente: "Si tú me ensucias el agua de donde yo tomo, nos perjudicamos los dos. Entre todos, debemos asegurarnos de que se cumplan normas éticas, al punto que la Junta Técnica, una oficina del gobierno, va a penalizar a quienes actúen de forma incorrecta".*

*Es algo que no me canso de decirles a mis colegas: la única estrategia efectiva para crecer, para que la industria inmobiliaria se consolide y que todos podamos disfrutar de los beneficios y de las oportunidades es subir la vara del nivel de conocimiento y capacitación: mejores agentes inmobiliarios son garantía para el buen cliente y los buenos clientes son la sangre de la industria.*

*"Hace poco estuve en un evento en Costa Rica y me di cuenta de que no todos los países tienen una reglamentación. Eso es algo que marca diferencias: por eso, en Panamá buscamos capacitar al corredor, que se prepare, que se actualice, que conozca las nuevas tecnologías y las estrategias de marketing digital", asegura Aldo. "Yo creo mucho en el poder de la educación: es una inversión".*

*Esa, por supuesto, fue la razón por la cual Aldo Stagnaro aterrizó en Punta Cana y llegó a la Convención de Emprendedores Inmobiliarios. "Soy un creyente de la educación, de la capacitación permanente, de lo que los gringos llaman el 'update'. Vine a conocer herramientas, a saber de las nuevas tecnologías, y lo que vi superó con creces la mejor expectativa que me había formado".*

*Antes de partir de Panamá, a Aldo sus amigos le dieron un consejo claro: "haz contactos". Él, sin embargo, les replicó: "sí, los contactos son muy importantes, pero no te sirven de nada si cuando estás con ellos te das cuenta de que son de otro nivel, superior o inferior. En ese tú a tú necesitas estar al mismo nivel, porque nadie quiere hacer negocios en situación de desventaja".*

Es un proceso que apenas comienza y todavía falta mucho para llegar al máximo potencial. Es decir, todavía hay muchas oportunidades. "Algo que sí me jactó de decirlo es que tenemos una ley de comertaje, establecida por el gobierno, que te exige una licencia para operar. Y para obtenerla requieres pasar un examen que está hecho para que lo aprueben solo los mejores", afirma Aldo.

"Ay, señor Aldo, eso sí me parece difícil", dice don Pepe. Y agrega: "¿Sirve de algo el examen ese?". La respuesta es contundente: "Si tú me ensucias el agua de donde yo tomo, nos perjudicamos los dos. Entre todos, debemos asegurarnos de que se cumplan normas éticas, al punto que la Junta Técnica, una oficina del gobierno, va a penalizar a quienes actúen de forma incorrecta".

Es algo que no me canso de decirles a mis colegas: la única estrategia efectiva para crecer, para que la industria inmobiliaria se consolide y que todos podamos disfrutar de los beneficios y de las oportunidades es subir la vara del nivel de conocimiento y capacitación: mejores agentes inmobiliarios son garantía para el buen cliente y los buenos clientes son la sangre de la industria.

"Hace poco estuve en un evento en Costa Rica y me di cuenta de que no todos los países tienen una reglamentación. Eso es algo que marca diferencias: por eso, en Panamá buscamos capacitar al corredor, que se prepare, que se actualice, que conozca las nuevas tecnologías y las estrategias de marketing digital", asegura Aldo. "Yo creo mucho en el poder de la educación: es una inversión".

Esa, por supuesto, fue la razón por la cual Aldo Stagnaro aterrizó en Punta Cana y llegó a la Convención de Emprendedores Inmobiliarios. "Soy un creyente de la educación, de la capacitación permanente, de lo que los gringos llaman el 'update'. Vine a conocer herramientas, a saber de las nuevas tecnologías, y lo que vi superó con creces la mejor expectativa que me había formado".

Antes de partir de Panamá, a Aldo sus amigos le dieron un consejo claro: "haz contactos". Él, sin embargo, les replicó: "sí, los contactos son muy importantes, pero no te sirven de nada si cuando estás con ellos te das cuenta de que son de otro nivel, superior o inferior. En ese tú a tú necesitas estar al mismo nivel, porque nadie quiere hacer negocios en situación de desventaja".

Muy cierto, mi querido Aldo. Estamos en la era del conocimiento y de las relaciones a largo plazo con intercambio de beneficios. Sin embargo, eso solo es posible cuando estamos en igualdad de condiciones. "Que no ocurra que esa persona tenga el temor de que yo no sea capaz de atender a su cliente como él lo haría. Debemos estar sintonizados, que haya garantías plenas", dice Aldo.

"En Panamá, no nos interesa tener corredores que no sepan, que no se preparen. El mercado ya no es de competencia, sino de colaboración: lo que aprendo para mí lo puedo transmitir a mis colegas y colaboradores, así todos brindamos un mejor servicio", asegura. Si, esa es una realidad que se impone: el mercado exige profesionales mejor preparados, actualizados, con ética e integridad.

Los tiempos han cambiado y la forma de hacer negocios en la industria inmobiliaria, también. "Hay un nuevo escenario: yo te represento no solo ante los miembros de mi asociación, sino ante los 1,2 millones de corredores de la NAR, ante los 3 millones de la Fiaabi. Depende de nosotros estar actualizados y ser justamente lo que nuestros clientes exigen y necesitan", dice Aldo.

Por eso, dice el empresario panameño, necesitamos implementar el MLS (Multiple Listings Service), que nos da la posibilidad de poner nuestra propiedad al alcance de cualquier corredor inmobiliario del mundo. "Si yo te refiero alguien a ti, sé que no me vas a quitar mi propiedad y que me vas a respetar la comisión que me corresponde. Es la nueva forma de hacer negocios", explica.

Más que nunca, tras esta charla con Aldo Stagnaro don Pepe se convenció de la importancia, y sobre todo de la necesidad, de la capacitación permanente para ofrecerles a sus clientes un servicio integral. "Señor Aldo, muchas gracias por tantas enseñanzas. Es mucho lo que nos falta por aprender, pero créame que estamos en la CDEI precisamente porque queremos ser mejores".

Qué bueno que un escenario como la Convención de Emprendedores Inmobiliarios sea la oportunidad para confrontar ideas, unir fuerzas, consolidar estrategias y potenciar fortalezas. La charla entre don Pepe y Aldo Stagnaro terminó con un cálido abrazo de gratitud mutua que, además, es apenas el comienzo de una relación que ambos esperan sea muy fructífera.

### La tarea de educar al cliente

Una de las labores que hoy debe cumplir el agente inmobiliario es la de educar al viejo propietario y enseñar resultados, según Aldo Stagnaro. "Decítele, 'señor, ya el valor sentimental de la propiedad no vale', y enseñarle el valor del Big Data, que determina cuánto vale tu casa, un valor objetivo. El asesor, ya no el vendedor, tiene que marcar la diferencia con su conocimiento, con su experiencia".

Aldo se inició en el negocio de la mano de su padre y es CEO del Gruppo Stagnaro, del que hacen parte, entre otras empresas, Vente Bien – Bienes Raíces. Actualmente es, además, presidente de la Asociación Panameña de Corredores y Promotores de Bienes Raíces (Acobir), y un empresario preocupado por el futuro de la industria, en especial por el reto que supone la revolución digital.

"Yo aprendí de mi papá lo básico, lo más importante que es la ética, saber que debes respetar la tradición de un apellido. Lo demás, lo novedoso, depende de mí. El mercado cambia de manera permanente y lo hace en todas las profesiones: todo el mundo debe actualizarse y nuestra profesión no se puede quedar atrás", dice Aldo, que se considera un alumno de toda la vida.

"En la industria hay mucha gente que dice que internet le va a matar, pero no es así. La figura del asesor inmobiliario íntegro, bien educado, con principios y ética, supera los efectos mediáticos de las redes sociales. El toque humano no se puede perder, porque es la verdadera diferencia. Las herramientas digitales son estabones, pero no la cadena", asegura Aldo Stagnaro.

### Tres consejos para novatos

Una ley de la industria inmobiliaria es que hay que aprender de los que saben, de los que llevan mucho tiempo en el mercado y que, además, se actualizan y están a tono con la tecnología y las nuevas estrategias digitales. Invertir en tu formación, establecer redes de contactos y crear relaciones a largo plazo son algunas de las cualidades que debe reunir el asesor inmobiliario hoy.

Sin embargo, hay otras, según Aldo Stagnaro. "Ser consciente de que debes educarte, actualizarte constantemente. Divisa un solo norte, no tengas tantas cosas: el que mucho abarca, poco aprieta. Yo soy especialista en dos nichos en Panamá y, modesto aparte, soy un referente. Tú, cuando te enfermas, vas al médico general o al especialista? El cliente solo quiere tratar con expertos".

La segunda sugerencia es "agarrar un nicho. Especialízate, conoce el barrio, lee acerca de lo que pasa en esa área. Así, te mueves en un radio que puedes manejar. Especialízate en el edificio en el que vives y pregunta a tus vecinos quién les vende, y díles que te den la representación. Cuando vendas, esa persona te recomendará y será un efecto compuesto", asegura Aldo.

Finalmente, "que entiendas que las cosas no suceden de la noche a la mañana. Antes de caminar una persona gateó, después se cayó, caminó y corrió. Aprender que el resultado de hoy es lo que hiciste ayer y que lo que haces hoy es el sustento de lo que vendrá mañana. Se requiere paciencia, mucha paciencia. Y repito, saber que lo que marca la diferencia es la relación es el trato humano". CDEI

*Muy cierto, mi querido Aldo. Estamos en la era del conocimiento y de las relaciones a largo plazo con intercambio de beneficios. Sin embargo, eso solo es posible cuando estamos en igualdad de condiciones. "Que no ocurra que esa persona tenga el temor de que yo no sea capaz de atender a su cliente como él lo haría. Debemos estar sintonizados, que haya garantías plenas", dice Aldo.*

*"En Panamá, no nos interesa tener corredores que no sepan, que no se preparen. El mercado ya no es de competencia, sino de colaboración: lo que aprendo para mí lo pue-*

*do transmitir a mis colegas y colaboradores, así todos brindamos un mejor servicio”, asegura. Sí, esa es una realidad que se impone: el mercado exige profesionales mejor preparados, actualizados, con ética e integridad.*

*Los tiempos han cambiado y la forma de hacer negocios en la industria inmobiliaria, también. “Hay un nuevo escenario: “yo te represento no solo ante los miembros de mi asociación, sino ante los 1,2 millones de corredores de la NAR, ante los 3 millones de la Fiabci. Depende de nosotros estar actualizados y ser justamente lo que nuestros clientes exigen y necesitan”, dice Aldo.*

*Por eso, dice el empresario panameño, necesitamos implementar el MLS (Multiple Listings Service), que nos da la posibilidad de poner nuestra propiedad al alcance de cualquier corredor inmobiliario del mundo. “Si yo te refiero alguien a ti, sé que no me vas a quitar mi propiedad y que me vas a respetar la comisión que me corresponde. Es la nueva forma de hacer negocios”, explica.*

*Más que nunca, tras esta charla con Aldo Stagnaro don Pepe se convenció de la importancia, y sobre todo de la necesidad, de la capacitación permanente para ofrecerles a sus clientes un servicio integral. “Señor Aldo, muchas gracias por tantas enseñanzas. Es mucho lo que nos falta por aprender, pero créame que estamos en la CDEI precisamente porque queremos ser mejores”.*

*Qué bueno que un escenario como la Convención de Emprendedores Inmobiliarios sea la oportunidad para confrontar ideas, unir fuerzas, consolidar estrategias y potenciar fortalezas. La charla entre don Pepe y Aldo Stagnaro terminó con un cálido abrazo de gratitud mutua que, además, es apenas el comienzo de una relación que ambos esperan sea muy fructífera.*

¿Cómo te pareció la transformación? ¿Te gustó el recurso que empleamos para humanizar el avatar? ¿Crees que en tu negocio sería posible algo así para interactuar con tus cliente o generar una conexión emocional más poderosa? Me encantaría conocer tus opiniones o, si es el caso, responder a tus dudas e inquietudes acerca de este ejercicio. Puedes escribirme a [hola@carlosgonzalezcopywriter.com](mailto:hola@carlosgonzalezcopywriter.com) y con mucho gusto te contestaré.

# ¿Quién soy yo?

*Y cómo he ayudado a otros a definir su avatar y conectar con su cliente ideal.*

---

**S**i no me conoces, supongo que ya te formulaste esa pregunta. Y con mucho gusto te lo voy a contar brevemente. Soy colombiano, nacido en Bogotá y radicado desde hace más de 28 años en Chía, una ciudad de 150.000 habitantes en las afueras de la ciudad. Trabajo desde casa y soy el director de marketing de contenidos en [MercadeoGlobal.com](https://www.mercadeoglobal.com), la empresa de mi amigo y mentor Álvaro Mendoza.

Soy el responsable de sus contenidos en diferentes formatos: blog, cartas de ventas, *e-books*, libros, videos o audios (elaboro los *scripts*). Así mismo, he producido contenido diverso para otros emprendedores como Emil Montás (República Dominicana), Pablo Vallarino (Argentina), Rodrigo Chicharro (Chile), Pilar Ortiz (EE. UU.) o Dominique Hennechart (Bélgica), entre otros.

Me gradué como Comunicador Social-Periodista de la Pontificia Universidad Javeriana, una de las universidades más prestigiosas del país, y siempre me desempeñé en el periodismo escrito. Mi escuela fue el periódico *El Tiempo*, el más importante del país, en cuya sala de redacción escribí de farándula y espectáculos, temas comerciales y deportes (mi especialidad), en varios productos.

También trabajé en la empresa privada al servicio de federaciones y ligas deportivas (patinaje, golf, bolos), como jefe de prensa, y tuve la oportunidad de incursionar en la fotografía. Como muchos profesionales, en algún momento me estrellé contra la dura realidad de quedar cesante y ver cómo las puertas del mercado se cerraban una tras otra. Fueron tiempos de una dura crisis.

Dura y larga. Un período en el que tuve que cuestionarme, tuve que cuestionar lo que hacía y cómo lo hacía, porque en realidad no encontraba mi lugar en el mundo. Durante años, creí que había construido la vida perfecta y de un momento a otro el

castillo de naipes se derrumbó de manera estrepitosa. Entonces, no hubo más remedio que levantarlo otra vez, paso a paso.

Hasta que aprendí que los tiempos de la vida, y la vida misma, son sabios. Volvió a cruzarse los caminos con Álvaro Mendoza, un amigo de la juventud del que la distancia me había alejado, y de su mano encontré la oportunidad para reconstruirme. Si bien jamás había escrito de marketing, a su lado cursé la primaria, la secundaria, la educación superior y ahora voy por la maestría.

Soy el creador del curso [A escribir se aprende escribiendo](#), que ya ha tenido dos versiones, una experiencia enriquecedora y placentera a través de la cual pude compartir mi conocimiento y experiencia con otros emprendedores y contagiarlos de la pasión por la escritura. Ellos eran de los que creían que no podían escribir, pero desarrollaron la habilidad y hoy disfrutan de ella.

El año pasado fui invitado al *Congreso Somos Emprendedores Digitales*, algo que fue no solo un privilegio, sino una oportunidad para dar el siguiente paso es este apasionante proceso: [lanzar mi página web](#). El avión ya vuela y, mientras, lo voy construyendo. Y en este 2021 volví a ser parte de la parrilla haciendo lo que más me gusta: compartir con otros mi conocimiento y mi experiencia.

Que hayas llegado hasta aquí, créeme, es un orgullo y un honor que espero corresponder. Mi deseo es que emprendamos juntos la aventura de desarrollar tus habilidades para transmitir tus mensajes, conectar con tus clientes y transformar vidas a través de tu negocio. Este es solo el comienzo y, si me lo permites, quiero servirte y ser tu compañero en este apasionante viaje.



**CARLOS  
GONZÁLEZ**

**“Avatar:  
del amigo imaginario  
al cliente real”**





[www.CarlosGonzalezCopywriter.com](http://www.CarlosGonzalezCopywriter.com)

Estrategias de marketing de contenidos  
Storytelling - Email marketing - E-books  
Cartas de ventas - Libros - Coaching

