

Fecha: 18-07-2024
Medio: Revista Tell Magazine
Supl. : Revista Tell Magazine
Tipo: Noticia general
Título: EL ARTE DE VENDER

Pág. : 28
Cm2: 805,2
VPE: \$ 973.495

Tiraje:
Lectoría:
Favorabilidad:

Sin Datos
Sin Datos
 No Definida

ENTREVISTA
Emilio Puigredón



EL ARTE DE VENDER

Obsesivo, perfeccionista y trabajólico, hablamos con este experto en marketing digital acerca de cómo llevar los negocios al próximo nivel, el valor de la marca personal y la importancia de saber vender y no morir en el intento. Su paso por congresos internacionales —donde ha conocido a la crema y nata del mundo del marketing— le ha dado un potente *knowhow* que hoy desarrolla en los cursos y mentorías que ofrece. Tal como dice en su Instagram: “viajo por el mundo descubriendo las últimas tácticas de marketing, las pruebo en mi negocio y te las enseño”.

Por Macarena Ríos R./ Fotografías Javiera Díaz de Valdés.

Emilio Puigredón, creador de contenido

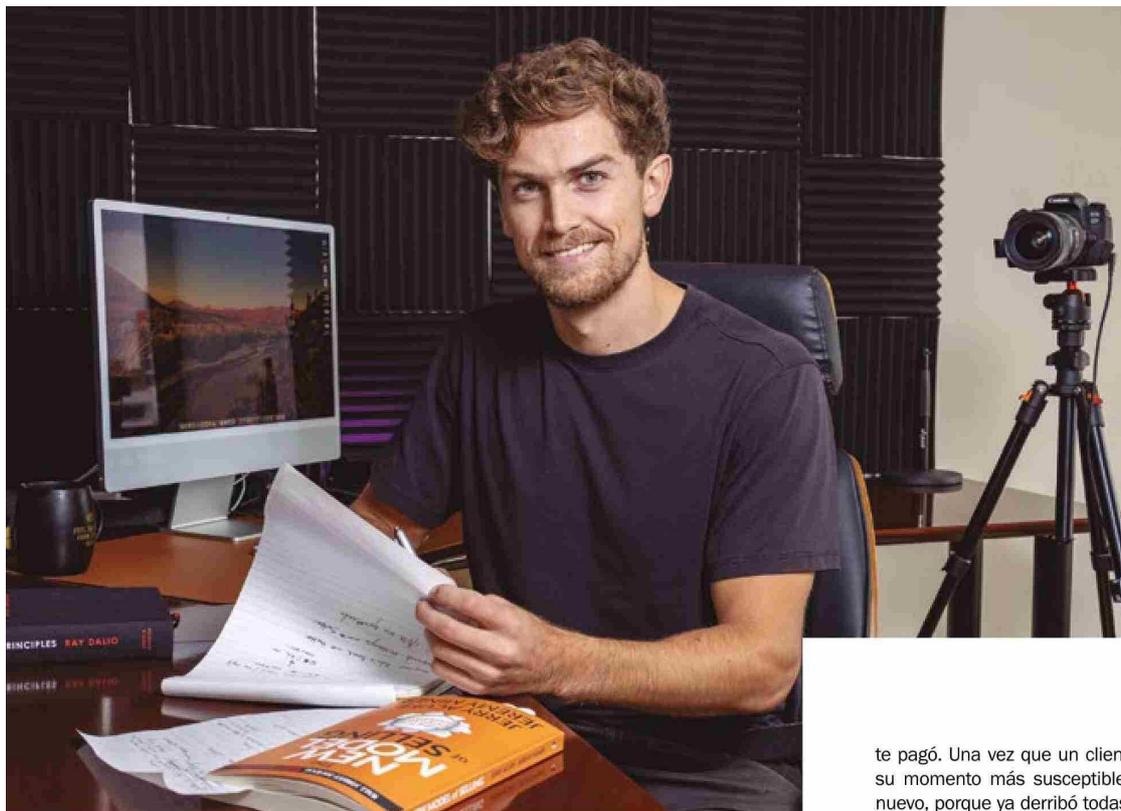
De chico, Emilio Puigredón (25) quería ser futbolista. “Desde pequeño siempre googleaba mi nombre y como veía que nadie me conocía y no aparecía nada, me decía que algún día eso iba a cambiar”. Y aunque no se dedicó al fútbol, claramente su sueño infantil se hizo realidad: hoy es creador de contenidos con más de 200 mil seguidores.

Mientras estudiaba Economía en la Universidad de Chile, Emilio comenzó a tomar varios cursos de marketing digital. Su primer acercamiento con el mundo del emprendimiento fue con Kapsul, un *startup* de vitaminas y suplementos personalizados, que fracasó unos años después. Lejos de desanimarlo, armó —con los conocimientos que ya tenía—, un sistema de ventas básico a través de anuncios de Facebook: generar anuncios, agendar y cerrar las ventas. Los tres pilares de su curso, un curso que llegó a vender diez mil dólares al mes.

Emilio comenzó a hacerse conocido en las redes sociales a través de su marca personal. Su primer *post* en Instagram fue en julio del año pasado. Por medio de *reels* empezó a compartir consejos sobre cómo aumentar las ventas que rápidamente se hicieron virales. “Lo mejor que puedes hacer es invertir tu tiempo en aprender cómo automatizar tu negocio”, “lo único que tienes que saber hacer es vender mejor que el resto”, “todos son buenos en algo y ese algo lo puedes monetizar”; “necesitas capturar la atención de tus clientes en los primeros tres segundos”, “es clave que las personas conozcan quién está detrás de una empresa”, “un buen truco de ponerle precio a tus productos es siempre terminar con un 7”, “tienes que hacer contenido si tienes un negocio” son algunos de sus llamados.

Y fue un *hit*. “Mi Instagram es una máquina de ventas”.

Hoy, a la cabeza de Axis, una empresa de educación y consultoría de marketing, ha tenido más de diez mil clientes. Y va por más.



“ *Emprender es una carrera donde definitivamente el estrés es parte de todo lo que uno hace y si lo ves como algo malo en lugar de hacerlo parte de la descripción de tu trabajo, te vas a ver mucho más afectado.* ”

Te defines como un obsesionado del marketing. ¿Qué es el marketing para ti?

Es el mayor seguro de vida que existe en la faz de la tierra porque, si sabes de marketing, siempre va a haber personas dispuestas a pasarte su tarjeta y a pagarte por lo que sea que tengas que ofrecer.

Dices que siempre has sido muy apurado en la vida, incluso tomaste semestres de verano para poder salir antes de la universidad, ¿a qué lo atribuyes?

Cuando chico pasé por ciertas situaciones financieras familiares que me hicieron ver que no tener plata es uno de los estresores más grandes de la vida. Eso me hizo prometerme a mí mismo, cuando tenía alrededor de nueve años, que a mi familia nunca le iba a faltar nada. Desde entonces tuve una mirada del mundo muy distinta al resto de mis compañeros y de mis amigos, porque estaba ciento por ciento determinado y seguro de que mi único objetivo en la vida era poder salir adelante y asegurarme de que a mi familia nunca le faltara nada.

Tu primer producto digital fue crear un sistema de ventas que produjeron más de diez mil dólares al mes, ¿cuáles son los pilares fundamentales?

Los pilares fundamentales para cualquier producto digital son, primero, entender cómo plantear lo que ofreces de una manera extremadamente atractiva. El mundo digital es uno de los ecosistemas más difíciles, por lejos, de vender cosas, sobre todo si estás vendiendo cursos o productos digitales, entonces saber plantear tus ofertas de una manera en la que la gente sienta que necesita comprarlo es uno de los elementos más importantes de todo. Además, hay que saber venderle más a cada cliente que ya

te pagó. Una vez que un cliente te paga está en su momento más susceptible de comprarte de nuevo, porque ya derribó todas las barreras de la desconfianza, la incertidumbre, la escasez, etc. Entonces, en la segunda oferta que tú le hagas el cliente ya no tiene esas barreras y entra en modo comprador. Al comprar un producto digital, las personas deberían recibir una segunda oferta tuya porque ese es el momento donde más chance tienes de venderle nuevamente.

¿Qué heredaste de tus papás?

De mi mamá saqué el trabajar durísimo. De mi papá, sin duda, saqué la habilidad de hablar de una manera relativamente cautivadora. Él tiene un nivel de oratoria que nunca he visto en nadie. De mi viejo también saqué el hambre por lograr cosas profesionalmente hablando.

¿El mejor consejo que te han dado?

Que me enfoque solamente en una cosa. Cuando te empieza a ir bien las oportunidades son muchas y te dan ganas de enfocarte en mil cosas distintas, te empiezan a ofrecer distintos tipos de negocios e inversiones que puedes tomar, pero la habilidad de decirle que no a todo y concentrarte, obsesivamente, en una sola carrera es lo que te va a hacer mejor en eso.

¿Las lecciones aprendidas con Kapsul?

Primero que todo es que uno nunca se asocie con personas, a menos que sea estrictamente necesario para poder armar ese negocio, y si te estás metiendo en un negocio donde es estrictamente necesario asociarte con una persona, probablemente es el negocio incorrecto.

¿Cómo sobrellevas el estrés de emprender?

Haciendo deporte, rodeándome de la gente que me quiere, mi pareja, mi familia y aceptar el estrés y no escapar de él. Emprender es una carrera donde el estrés es parte de todo lo que uno hace y si lo ves como algo malo en lugar de hacerlo parte de la descripción de tu trabajo, te vas a ver mucho más afectado.

¿Tu red social favorita?

Instagram, porque es la red social donde es más fácil vender, ya sea con anuncios o en el tú a tú con tu audiencia.

¿Por qué no te gusta tiktok?

Siento que el nivel de conciencia que tiene la gente ahí es muy bajo, la agresividad de algunos comentarios no se ve en ninguna otra parte.

¿Cuál es la importancia de la marca personal?

Va en aumento. Es cosa de ver al luchador irlandés de la EFC Conor McGregor que sacó una marca de whisky y la vendió por USD600 millones, o Dwayne Johnson (La Roca) que hizo lo mismo con una marca propia de tequila y lo vendió por 1.2 millones de dólares. Al final las marcas personales, hoy en día, son la mejor manera de vender cualquier cosa y creo que los *influencers* no han visto esto y se quedan contentos con los míseros pagos de las promociones y pensando que la están rompiendo cuando, en realidad, no son nada más que empleados glorificados.

¿Qué opinas del anti marketing?

El anti marketing es una manera de hacer anuncios, publicidad, páginas web, extremadamente simples y rudimentarias que

pareciera que las hizo alguien que no sabe mucho de marketing y eso muchas veces se hace a propósito. Una de las razones de por qué se hace es porque hoy día las barreras de sospecha y la falta de confianza ante cualquier persona que está tratando de vender algo en Internet son tan altas que muchas veces, cuando los anuncios están menos producidos y las páginas web son más simples, las personas se sienten un poquito más confiadas de entrar porque no sienten que se les está vendiendo a toda costa.

¿Qué te hace feliz?

Me hacen feliz mis perros, me hace feliz hacer crecer mi negocio, me hace feliz mi equipo.

¿Los top five de los libros de ventas?

El arte de cerrar un trato de James Pickens, *Question Based Selling* de Thomas Freese, *The New Model of Selling* de Jeremy Miner, *Influencia* de Robert Cialdini y *El vendedor desafiante* de Matthew Dixon y Brent Adamson.

¿A quién admiras?

A las personas que han hecho lo mismo que yo y que han llegado diez mil veces más lejos y, de hecho, les pago cada vez que puedo para que me enseñen cómo hacerlo. T