

**NAME**

Loyalty Program, fidelización con nuestros clientes.

**DATE**

August 28, 2020

**DURATION**

38m 20s

**3 SPEAKERS**

Juan Carlos Castañeda  
Ivan Peñalosa  
Mario Galindo

**START OF TRANSCRIPT****[00:00:00] Juan Carlos Castañeda**

Bueno, muy buenas tardes a todos, eh? Gracias por asistir a este webinar, como todos los jueves estamos reunidos aquí con TELONLINE para hablar de diferentes temas de tecnología y hoy tenemos un tema bastante interesante. Es un tema basado en nuestros clientes, en cómo debemos trabajar con los clientes, cómo debemos manejar a nuestros clientes y cómo debemos estar cada vez más conectados con los clientes. Y por eso lo llamamos Loyalty Program. Es un programa de lealtad, pero lo interesante de este programa de lealtad es cómo nosotros como dueños de compañía o como trabajadores de compañía, o como empresarios que manejamos múltiples clientes en diferentes mercados, cómo debemos estar manejando nuestros clientes, cómo debemos estar con ellos constantemente para que sean unos clientes fieles a la compañía y no se vayan con la competencia. Entonces, el tema de hoy es bastante interesante, porque no solamente vamos a hablar a nivel técnico, sino vamos a hablar a nivel de concepto y también el concepto técnico, el concepto de lo que es el manejo de un cliente, pero también cómo entra en todo el grupo la parte de marketing, la parte de imagen a nivel de una compañía. Y basado en esta parte, queremos comentarles que cualquier duda que tengan durante este programa lo podrán hacer directamente por las redes sociales. Como saben, estamos en vivo a través de Facebook, a través de YouTube y a través del canal de Zoom. Estará conmigo. Bueno, como siempre. Y quien les habla a Juan Carlos Castañeda, el CEO de TELONLINE. Y hoy tengo dos panelistas invitados muy importantes, con bastante experiencia, con mucho conocimiento, uno en el área de tecnología y nos va a hablar un poquito sobre todo lo que se ha venido desarrollando y otra persona en el área de imagen y de marketing. Tenemos al ingeniero Iván Peñalosa, el CTO de TELONLINE y al señor Mario Galindo, experto en toda la parte de marketing e imagen. Ellos estarán acompañándonos con nosotros y estaremos desarrollando todo el programa sobre cada uno de estos temas.

**[00:02:09] Juan Carlos Castañeda**

Para dar inicio me gustaría ponerles un ejemplo y creo que muchos de ustedes conocen y saben la realidad de lo que es adquirir un cliente nuevo. Un cliente nuevo cuesta bastante dinero en todo lo que la parte de inversión de marketing. Toda la parte de ventas y todo lo que se requiere para que ese cliente enganche o sea parte de la compañía. Por eso es muy importante y es basado en los diferentes estudios y creo que muchos lo sabemos que es más costoso e adquirir un cliente nuevo que mantener un cliente existente. Según los números y las estadísticas de los departamentos de marketing dicen que un cliente nuevo cuesta 10 veces más de lo que es tener un gerente existente. Y aquí hay un punto interesante. Por qué? Porque muchas compañías y el ejemplo que vamos a poner hoy día es uno de un caso muy puntual basado en la experiencia que TELONLINE ha tenido y sus clientes, que es el tema de los supermercados. Los supermercados, como ustedes saben son lugares donde yo voy a comprar mi mercado, hago mis compras, ingreso, tomo mis productos, pago y me voy, pero no tengo información puntual de darme uno, mi nombre o mi mail o mi teléfono para saber algo más sobre la compañía. A no ser que ese supermercado tenga una aplicación móvil o tenga alguna página, bueno, que yo vaya y me registre y pueda estar haciendo mi información. Hoy día muchos están tratando de llegar a ese punto. Por qué? Porque los supermercados o las tienda retail, no captura la información de los clientes.

**[00:03:42] Juan Carlos Castañeda**

Y aquí es donde viene el proyecto que TELONLINE ha venido trabajando y que se ha venido desarrollando, que es crear trabajando en conjunto con los supermercados. Un Loyalty Program. Pero qué? Qué quiere decir? Es Loyalty Program? Primero que todo es ver cómo yo si soy un cliente de un supermercado voy a ir al supermercado y voy a brindar mi información. Osea, qué me va a motivar para hacer eso? Uno número uno que vea que el supermercado es algo que me gusta, que me atienden bien, que tenga un buen servicio. Pero cómo se va a comunicar el supermercado conmigo? Yo nunca doy mi nombre, ni mi teléfono, ni mi información. Y aquí es donde viene todo el desarrollo que TELONLINE ha venido trabajando con ellos en conjunto con múltiples supermercados y es de lo que

vamos a hablar hoy día. Nosotros creamos una plataforma que permita capturar la información del cliente para que este cliente se ha conectado con el sistema interno del supermercado y pueda hacer match y poder ganar puntos. La persona ver cada cuánto va la persona al supermercado, recibir información, noticias, por ejemplo, ahorita con el tema de la pandemia. Como saben ustedes, los supermercados han tenido diferentes tipos de horarios y por el tema de control han venido reduciendo sus horarios. A veces atienden a unas personas por la mañana, otras por la tarde y a medida que se va desarrollando todo este tema, ellos necesitan estar informándole a los clientes de los supermercados. Entonces la forma más eficiente que le llega más directo al cliente, cuál va a ser? Puede ser por email, puede ser por una página web o por correo mandándole algo por correo.

**[00:05:15] Juan Carlos Castañeda**

Pero hay algo más poderoso que hoy día estamos trabajando todos, que es nuestros teléfonos, nuestros teléfonos celulares. Todo el mundo tiene un teléfono celular, pero no necesariamente tiene que tener un teléfono celular o un smartphone, sino que puede tener un teléfono sencillo que reciba mensajes de voz y mensajes de texto. Y ahí es donde quiero ir. Los mensajes de texto se han vuelto una herramienta muy poderosa, tan poderosa que según las estadísticas nos cuentan, el 98% de las personas que reciben un mensaje de texto lo leen, lo abren. Eso es muy poderoso. Por qué? Porque si me llegan mensajes de esto, quiere decir que es algo importante. Voy a mirar el mensaje texto me interesó. Es un mensaje corto. Generalmente tiene solo 160 caracteres. Ahora los mensajes de texto se han convertido en dos opciones una, que puede ser un texto regular o un mensaje con multimedia. Osea que me llega una foto y aquí es donde viene la parte de la combinación. Por eso en esta parte vamos a hablar cómo se mezcla toda la parte de marketing, toda la parte de imagen y toda la parte de ingeniería, para que no sea solo un mensaje de texto, sino que sea un mensaje de texto con un mensaje puntual de un supermercado a sus clientes. Para que estos clientes vuelvan al supermercado, tengan un contacto directo con el supermercado y tengan una comunicación directa y saber qué es lo que está e lo que ellos necesitan.

**[00:06:35] Juan Carlos Castañeda**

Ellos ni saben la promoción del supermercado, ellos ni dan el especial de supermercado. Las noticias como estamos hablando, crítica y más información. Entonces, porque cada cuánto estamos yendo al supermercado? Algunas personas van unas veces a la semana, dos veces a la semana, tres veces a la semana o inclusive van más veces a la semana al supermercado porque viene el supermercado, consiguen muchas cosas y aparte de esto se empiezan a desarrollar nuevas opciones. Como ese supermercado le da la opción de poder comprar online o que me envíen el mercado a la casa, o que yo lo recoja directamente en el outside directamente hacer el pickup. Muchas opciones. Entonces necesitamos crear un medio de comunicación donde yo como cliente esté directamente relacionado con el supermercado. Pero el supermercado y el cliente necesitan una conexión directa para que todo este sistema funcione bien. Y aquí es donde vienen los invitados especiales. Por ejemplo, vamos a hablar con el ingeniero Iván, el ingeniero Iván Peñalosa. Quiero que Iván nos cuentes con respeto a todo tu equipo de ingeniería. Cómo han venido desarrollando eso? Cómo es ese proceso que yo les estoy comentando a nuestros oyentes para que ellos entiendan un poquito más de todo lo que es el ciclo de esta parte desde el inicio de la creación de pronto de un mensaje hasta directamente la parte final de que lo reciben y que lo pueden llegar al cliente Háblanos un poquito más sobre eso, Iván.

**[00:07:55] Ivan Peñalosa**

Buenas tardes a toda la audiencia. Gracias por estar acá con nosotros nuevamente, Juan Carlos. Gracias. Para empatar con lo que con Carlos viene introduciendo es muy importante lo que menciona la parte de mensajería de texto, que es un vehículo muy fácil, muy sencillo de implementar, y nosotros en en TELONLINE trabajamos. Hemos trabajado muy arduamente en diseñar un sistema, un proceso que sea simple, sencillo, que no crea ninguna obstáculo o una carga para el supermercado o para el cliente. Voy a explicarles muy brevemente cómo funciona este sistema. Lo van a ver, que es muy sencillo, sin embargo, tienen bastante complejidad en su interior.

**[00:08:43] Juan Carlos Castañeda**

Ok, mientras el ingeniero Ivan va compartiendo la pantalla y donde base la presentación. También quiero introducirles al ingeniero Mario, donde Mario es experto en todo lo que es el desarrollo de marketing e imagen.

**[00:08:55] Juan Carlos Castañeda**

Y entonces porque como les comentaba inicialmente, no es solamente el mensaje, sino toda la imagen que va relacionada directamente con el tema de el mensaje de texto.

**[00:09:07] Juan Carlos Castañeda**

Ok, entonces si el ingeniero está ready, ingeniero Ivan o si no vamos con Mario para que Mario nos vaya contando un poquito sobre cómo la imagen de todo lo que la parte del tema de loyalty.

**[00:09:23] Ivan Peñalosa**

Yo creo que si Mario si tengo sigue tú.

**[00:09:26] Mario Galindo**

Bueno, hablando. Gracias, Juan.

**[00:09:28] Juan Carlos Castañeda**

Es bien importante todo este tema con respecto a la imagen y marketing, porque una parte de la tecnología, otro

es el concepto de supermercado y todo lo que es la imagen. Respecto a cómo, cómo se debe presentar, cómo se aprende no solamente un mensaje de texto, sino las imágenes y todo lo que hay alrededor del supermercado. Creo que es muy importante y precisamente queremos que un experto como tú nos hable sobre ese tema.

**[00:09:52] Mario Galindo**

Bueno, básicamente un programa de fidelización es una estrategia de marketing que tiene un propósito muy claro que básicamente es ese premiar el comportamiento de compra de los clientes. Esto necesariamente tiene que tener unos objetivos muy, muy claros a la hora de implementarlo, los cuales varían. Ya no son completamente estáticos, sino son absolutamente dinámicos, que dependen básicamente de lo que yo quiera alcanzar al desarrollar un programa de fidelización. Hay muchos mecanismos para para para poder generar un programa de fidelización. Pero en este caso particular lo que hemos venido desarrollando es un programa de fidelización a través de mensajes de texto, con unos objetivos que pueden variar, que pueden ser básicamente buscar la expansión del negocio o hacer un incremento en los ingresos, una mejora en el manejo y en el control de los inventarios, mejorar la satisfacción del cliente y a su vez generar engagement. Es decir, aquí digamos que el concepto de marca toma un un valor preponderante, porque obviamente todos sabemos que las marcas al final son un activo intangible, pero eso sigue siendo un activo. Y sobre esa base es que se construye el programa, porque al final es una fidelización, fidelización con la marca. Básicamente estos programas y este programa, particularmente tiene unos beneficios directos en dos direcciones.

**[00:11:29] Mario Galindo**

Uno, que es el beneficio al cliente, es decir, el cliente recibe algo por formar parte de este programa. Las grandes marcas, así como las pequeñas, pero principalmente marcas de grandes supermercados, grandes compañías de retail, lo tienen implementado a través de diferentes canales. Con esto. Con este programa lo que nosotros logramos es, digamos, no importa el tamaño de negocio que sea, desde pueden ser desde negocios pequeños hasta negocios muy grandes. No, no hay un una clasificación o una limitación que nos impida llevar a cabo el programa. Y esto, pues es fundamental, porque es adaptable a cualquier tipo de compañía y a su vez, como representa una recompensa para el cliente, tiene un beneficio directo sobre el negocio, que es la generación de datos. Entonces esto nos permite tener control sobre toda la data que genera y todas las bases de datos que se genera a través del programa que nos va a permitir en el mediano y en el corto plazo, tomar decisiones y enfocar las campañas de mercadeo basada en datos reales que tienen que ver con el cliente. Porque normalmente lo que decía Juan al principio, los clientes de los supermercados en este caso entran, compran y se van. El supermercado tiene muy poca información acerca de su cliente, de sus preferencias, de qué consume, de cuánto consume y a través de un programa de fidelización de estos. Esa data está disponible para el supermercado, para ser aprovechada de la mejor manera y obviamente sacarle un provecho.

**[00:13:12] Mario Galindo**

Pues mucho más, mucho más concreto. Existen diferentes canales de comunicación. Es decir, eh. De nada sirve tener un un programa de loyalty si el cliente. Es el yo puedo tener un programa de ley alto y muy atractivo. Pero si el cliente no se entera de que ese programa existe, no va a servir de nada. Es decir, todo el esfuerzo que se haga para ese programa sin que el cliente se entere. Al final no sirve, no sirve de nada. Entonces hay que promover estos programas y eso se logra con diferentes, con diferentes estrategias de entrada. Lo que hacemos básicamente para promover que la gente haga el enrollment. La gente se afilie al programa. Básicamente es poner material POP, material publicitario en cada una de las tiendas, indicándole al cliente que puede acceder al programa y facilitando el el acceso y al formar parte de ese programa. Cuando el cliente se registra, pues tiene que encontrar una manera fácil de hacerlo. Es decir, esto no puede ser nada complicado. Entonces es facilitarle por un lado decirle al cliente oiga, usted puede formar parte de este programa. Lo puede hacer de esta manera, que es muy sencilla y una vez está registrado ya empieza a generar la cantidad de data que que se requiere. Entonces, una vez que el cliente se enteró y se afilió, ya Ivan les va a explicar más adelante cómo es la ingeniería y cómo funciona todo. Está esta. Está este engranaje técnico para que todo esto funcione. Luego de que el cliente se ha hecho la afiliación, vienen unos canales secundarios que pueden ser usados a través de la página web con pop-ups, es decir, con elementos que que salen de la pantalla en distintas partes ubicadas estratégicamente a lo largo del website de la compañía. Y finalmente podemos hacer una campaña de soporte con plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram y todas estas redes sociales. Ahora, obviamente estos tienen que hacer un esfuerzo combinado y el cliente en este caso tiene que tener muy claro los objetivos y y el cómo quiere alcanzar esos objetivos y qué canales de utilizarse en este caso, por ejemplo de los de los supermercados. Entonces el caso, como les eh decía hace un momento, si desarrollamos material POP en punto de venta para que la gente tenga acceso al programa, es decir, con herramientas tan sencillas como simplemente escanear un código, un QR para que automáticamente la interface se dispare. Sé que he hecho el registro, se genere la base de datos que ya iban, les va, les va a explicar ese punto.

**[00:16:39] Mario Galindo**

Entonces generamos distinto material POP.

**[00:16:43] Mario Galindo**

Es decir, que pueden ser desde roll banners pueden ser banners que van a las en las paredes. Todo esto para indicarle al cliente que puede ser parte del programa y al ser parte del programa va a obtener un beneficio. Entonces depende particularmente de las necesidades de cada cliente. El utilizar diferentes material desde

material para ventanas roll banners, posts, correo directo. En fin, con el tema de los pop-ups en la página web, como ustedes pueden ver, se desarrollan diferentes ventanas emergentes que le indican al cliente que puede hacer el registro si no está físicamente en la tienda a través de la página web. Asimismo, estamos en capacidad y lo hacemos de, Si el cliente particularmente quiere mejorar su página web o no tiene página web.

**[00:17:38] Mario Galindo**

Nosotros podemos hacerle el desarrollo de su página web e integrar todo dentro de un mismo concepto de imagen y obviamente darle una continuidad y un foco a la campaña de marketing que quiera desarrollar. Asimismo, y en ese orden de ideas, pues obviamente tiene que ir a esa campaña de soporte a través de Social Media que va a ir en consonancia con todo el material gráfico que se desarrolle para efectos de lograr los objetivos planteados al inicio de la campaña. Es decir, yo quiero fidelizar al cliente, quiero finalmente premiarlo, quiero mover los inventarios, quiero saber los consumos de mi cliente. Todo eso tiene que estar enmarcado bajo un mismo paraguas de imagen, pues para lograr esa continuidad y para darle fortaleza al tema, al tema de Marca. Asimismo, como mencioné al principio que esto tenía beneficios para el cliente, pues tiene todo el tema que ya Ivan, entra en este punto a explicarles toda la lo que hay detrás de cámaras, es decir, lo que lo que toda la parte de ingeniería que esto nos genera y el valor agregado que representa esto para el negocio en el sentido de tener información valiosa acerca de su cliente y de su comportamiento. Entonces en este punto le cedo la palabra a mi querido Iván para que siga adelante.

**[00:19:09] Ivan Peñalosa**

ok, Muchas gracias Mario.

**[00:19:12] Ivan Peñalosa**

Bueno. Voy a explicar aquí brevemente la parte de la tecnología, la solución directamente, más concretamente la solución de lealtad de Loyalty Program - Programa de Lealtad que hemos desarrollado consta de dos partes tenemos la parte de registración para simplificarlo y sintetizar lo mejor. La parte de registración en la cual participa activamente el cliente es un proceso en el cual el cliente no requiere asistencia absoluta, lo hace el solo y un proceso de promoción que en el cual el actor principal activamente que participa en este proceso es el supermercado. Nosotros ideamos y enseñamos como lo menciono, lo quería mencionar al principio. Hemos invertido un buen tiempo en encontrar una solución que sea simple, no, no solamente en la aspecto físico, la parte física, sino también la parte operativa. Que el proceso sea sencillo. Las interfaces sean intuitivas, de tal manera que todos los elementos electrónicos o de red o equipo o tecnología que sean se agreguen en el supermercado, no generen ningún tipo de impacto en el punto de pago. Ubicamos estratégicamente, como se ve en la gráfica, un kiosko compuesto de una tableta tipo empresarial, un soporte físico la cual está diseñada para supermercado, está específicamente diseñada para supermercados.

**[00:20:50] Ivan Peñalosa**

Sus dimensiones son ideales en cuanto a tamaño en altura. para este tipo de aplicaciones en el kiosco se instala este punto en un sitio estratégico, generalmente al final de la línea del punto de pago en donde el cliente mientras espera puede llenarla la interface, en la interface puede llenar un formulario que ya se le va a presentar enseguida donde puede entrar su información previamente. El formulario presentado al cliente por el kiosco es muy amigable desde respuesta rápida y permite al usuario entrar su información. Este formulario es personalizado con la imagen corporativa del supermercado obviamente va en la parte superior. Puede tener también textos adicionales. Pueden tener banners en la parte inferior. Puede tener también imágenes animadas. En este ejemplo, la información del nombre, apellido, email, como el email en la mayoría de los mercados es opcional. Donde el campo más importante el número es clave también el email porque es nuestro vehículo de comunicación, ya que los clientes he comprobado por los o por el por industria marketing. El mensaje de texto es el campeón según la necesidad de supermercado. Estas interfaces también se pueden personalizar agregando campos como ZIP code o como haciendo obligatorios algunos de los campos como el email, etc. Una vez el cliente entra a la información, presiona Join. Va a recibir un mensaje de texto que le permite al usuario confirmar esto llega en segundos, de manera tan pronto presiona TAB en agregarse al programa. El mensaje de uno recibe en cuestión de uno o dos segundos, lo cual le permite al cliente estar tranquilo, que ya está en el sistema. Incluso sin haber tenido que leer el mensaje completo, él se va a dar cuenta de que ya está agregada el sistema y este mensaje de texto viene personalizado también con la información del supermercado.

**[00:22:55] Ivan Peñalosa**

Entonces va un saludo. Bienvenido de Supermarket Smart, por ejemplo, y viene con el URL o cualquier otro tipo de call action para que el cliente pueda seguir haciendo engagement el proceso de Join me en el programa. En este caso, cuando presiona el botón del URL, el supermercado le da un incentivo al usuario con un cupón digital. Todo esto es parte del sistema Todos lo estamos. Como está comentado al principio, está empaquetado en un solo servicio, de manera que al supermercado no tienes que hacer absolutamente nada. Todo esto ya está integrado, incluso cualquier sistema que el cliente tenga el supermercado. Si es un sistema nuevo o está un poquito rezagado en tecnología, pero generalmente todos tienen un software de procesamiento de pagos. Cualquiera que sea nuestra plataforma se acopla a este sistema. Entonces el cupón tiene así la imagen corporativa una explicación de cuál es el cupón Una vigencia del cupón y tiene el código de barras. Un código numérico también puede ser un poco más extenso. En el cupón se puede agregar, por ejemplo, botones en los cuales el cliente pueda direccionar al website del supermercado en donde está el circular o las promociones que generalmente sacan todas las semanas.

Las direcciones de las diferentes sucursales de supermercado también acceso a las redes sociales. Y aquí es donde la parte de mensajería de texto puede ser un punto muy importante y está demostrado y lo hemos visto con nuestros clientes, en el que generalmente en estos cuatro puntos que acaba de mencionar se genera tráfico hacia hacia las websites, se genera tráfico hacia las redes sociales.

**[00:24:55] Ivan Peñalosa**

Y si la estrategia de las redes sociales se alinea con este programa, el beneficio es doble. El cliente finalmente con este cupón qué hace? En el momento de que recibe el cupón. Dependiendo de la estrategia que quiera seguir el mercado puede. El supermercado puede redimir el cupón inmediatamente en el sitio web. Puede ser ópticamente si el supermercado tiene el lector óptico o puede simplemente entrar el código de la promoción y redimirlo, o puede hacerlo después con la visita de la siguiente visita al cliente. Depende como lo que llama al supermercado o puede dejarlo para una segunda visita. De manera que genera recurrencia del cliente en visita al supermercado. Básicamente, una vez cuando ocurrió todo esto, la información de cada uno de los clientes, los números telefónicos y si vienes con el Nombre, apellido y email son almacenados inmediatamente en la base de datos en la plataforma en nuestra plataforma de mensajería texto de una forma segura. He ahí en ese punto es cuando termina la parte registración, el cual activa la participación del cliente con la tableta. Lo único que ha hecho el en el supermercado generalmente es promover a la cajera invitando al cliente que si se quiere registrar gratuitamente, que es gratis, que va a recibir un cupón, etcétera y un sistema y una serie de promociones, que es lo que estaba mostrando Mario, mostrando anteriormente que eso es una pieza clave para crear este funnel este embudo para que proceso de cliente se unan al programa funcione de una forma más expedita.

**[00:26:46] Ivan Peñalosa**

El segundo paso aquí es la promoción de promociones. Ocurre en otro momento. Y la información esta en la base de datos. Básicamente, el supermercado asigna a una persona que es la que va a generar las campañas desde la plataforma de mensajería el supermercado puede en segundos crear una campaña de marketing de mensajería de texto para enviar a toda su base de clientes. Estos mensajes pueden ser de tipo texto general enriquecidos con URLs. Estos URLs pueden estar redireccionadas al website y pueden ser redireccionadas a alguna información en particular, o también pueden ser imágenes estáticas o imágenes animadas acompañadas de texto que es llamado MMS, que son mensajes que son muy atractivos en el sentido que el cliente cuando recibe el mensaje de texto, ni siquiera sin tener que leer el ya ve la imagen y incluso viendo la lista puede ver que los cuales el contenido es de gran impacto visualmente en esta plataforma, también le permite crear campañas que le toma menos de 5 minutos para enviar indistintamente. Si tienes 500 contactos 1000, 2000, 3000, 5000 le va a tomar el mismo tiempo crear una campaña, enviar inmediatamente. Lo que hacer es redactar un mensaje y enviarlo a todos los clientes. Y hay varias. Hemos puesto varias funciones adicionales muy interesantes, como por ejemplo, si se ha capturado el nombre de la persona. El supermercado puede poner mensajes personalizados con el nombre de la persona, de manera que puede decir Estimado Alberto, estas son nuestras promociones de esta semana, está vigente tal día, tal día, etcétera.

**[00:28:34] Ivan Peñalosa**

Estos mensajes no solamente se limitan a eso, sino que los mensajes, como lo mencionaba Juan Carlos, fue no solamente para anunciar los descuentos semanales. También pueden permitir enviar promociones relámpagos, puede permitir anunciar eventos del supermercado, eventos que sucedan muy rápidamente o eventos de fin de semana en verano en un día festivo. Puede notificar, obviamente, como menciona Juan Carlos, los cambios de horarios en eventos especiales en el sur de la Florida, en la época de huracanes, cuando estamos abiertos tenemos abastecimiento de X, oye Z llegó el agua, etcétera y e impulsa las redes sociales también, etcétera. La cantidad de opciones que gana la mínima en imaginación del supermercado en esta plataforma tan sencilla todo se puede hacer. En resumen, es para sintetizar en qué consiste todo el programa. A nivel tecnológico. Tenemos un supermercado. Los kioscos, generalmente se instala un kiosco en cada línea. Estos están comunicados conectados inalámbricamente a la red de mensajería. La cual está capturando la información. Tenemos el portal para el supermercado que pueda manejar toda su comunicación instantánea con sus clientes y tenemos obviamente todo el servicio de soporte técnico-tecnológico, administración no solamente de la plataforma de mensajería, sino también de administramos desde nuestro Network Operation Center todas las tabletas. Realmente este sistema, como se ha implementado, requiere mínima absolutamente ninguna asistencia de parte del supermercado. Lo cual permite que esto no agregue ninguna dificultad, ninguna fricción a adoptar esta tecnología al supermercado.

**[00:30:37] Juan Carlos Castañeda**

Bastante interesante, Iván, creo que vale la pena resaltar que este es un resumen de lo que hace Iván sobre la operación de la tecnología, pero lo que me llama la atención que es importante aquí resaltar a todos, es un software y es una solución completa donde va personalizada. Osea, no. No quiere decir que es este formato y ya soy así, sino que como decía Iván, yo puedo personalizar inclusive la tableta. Va primero va con la identidad del supermercado o la identidad del retail puede ser tampoco necesaria. Me tiene que ser un supermercado, puede ser un retail store que tenga mucho tráfico, que quiera capturar la información de sus clientes. Pero también puedo personalizar con otras imágenes internas que pueda hacerlo tanto directamente como en la tableta o el kiosco. Lo que llama Iván, como también todo lo que la parte del mensaje de texto y la imagen corporativa que está directamente en el supermercado o en el retail store donde gestionando como los que nos mostraba Mario con todo el material P.O.P. Y algo que ha dado mucha fuerza, que Iván lo recaló bastante y Mario también es el tema de las redes sociales, porque las redes sociales se están moviendo tanto, pero necesitamos integrar tanto la parte

del supermercado, los Wiki Ads, los mensajes de comunicación y todo con las redes sociales y con la parte de la página web. Así, el cliente está siempre conectado con toda la información, que creo que es bastante, bastante interesante.

**[00:32:02] Juan Carlos Castañeda**

Iván mencionaba algo que ha gustado mucho a nivel de los clientes, que es todo el tema de la estadística, porque claro, hacemos esto, pero. Pero cuál es el resultado?Cuál es el impacto?Cómo nos está ayudando en ventas?Cómo estamos creciendo nuestro negocio a nivel de toda esa estrategia? Número uno, estamos capturando la información de nuestros clientes y aparte de que capturamos la información que podemos cruzar esa información con las bases de datos nuestras para saber el tipo de cliente que tenemos, tenemos mil clientes, dos mil, tres mil, cinco mil. Pero cómo es el comportamiento de este cliente? Es un cliente Platinum es un cliente Gold? Es un cliente Silver. Y aparte de eso, que descuento voy a motivar a mi cliente porque es un buen cliente de darle también descuentos especiales, enviarle un cupón, manejar puntos, sistema de puntos que lo pueda integrar con una parte, que el cliente se sienta feliz y empieza el tema. La palabra se unifica, que es el Loyalty, el Loyalty Customer. O sea que ese cliente se vuelve leal, está con nosotros, está contento y lo que hablábamos inicialmente, cuánto debemos invertir nosotros en traer un cliente nuevo? Invirtamos mucho eso que estamos pensando en mantener los clientes y no solamente el cliente va a seguir, sino que va a sentirse mejor, va a comprar más y va a estar con nosotros.

**[00:33:15] Juan Carlos Castañeda**

Esto es lo que ha venido trabajando el Departamento de Ingeniería TELONLINE con el Departamento de Marketing. Es brindarle una solución a estos clientes, pero que vaya más allá, que es donde viene Mario con su equipo de expertos para mirar cuál es el mejor, la mejor ubicación, el mejor concepto, los mejores colores, la mejor idea. Pero no solamente en el supermercado, sino también en las redes sociales, también en la página web. Cómo ayudar en la página web, cómo hacer una página web, pero no solamente una página web estática donde tenga un wiki ad, sino una página web donde yo pueda entrar y comprar directamente, que haga clic y vaya y haga el shopping cart que pueda comprar. Que me conecte con la aplicación móvil que el ingeniero Iván tiene una aplicación móvil que desarrolla especialmente para el supermercado y que todo esté conectado y que yo como usuario final pueda hacer la compra y yo decida si yo voy y hago el pickup. O si yo quiero que el supermercado venga y me traiga el mercado. Entonces ahí es donde viene toda la combinación y es donde en TELONLINE hemos venido trabajando muy de la mano con nuestros clientes, porque no solamente ok, aquí está, sino que día a día se van desarrollando nuevas necesidades, nuevas aplicaciones para que el sistema esté ahí, tanto con la parte de ingeniería como con la parte de marketing para poder hacer un resultado muy efectivo y veamos lo que queremos ver en las estadísticas que hemos ver que los números suban, que no solamente mantenga mis clientes, sino que estos clientes contentos, obviamente van a tener un plan de referidos y van a traerme más clientes y el supermercado va a subir en las ventas y es lo que todos queremos hoy día. O sea, queremos que nuestros clientes estén contentos y aparte de eso, que nuestros clientes nos traigan a más clientes refiriendo sus familiares, sus amigos. Y ese es al fin el día que todos estamos sin importar el negocio. No sé si tengamos preguntas. Estaba mirando a quienes el sistema de las redes sociales tenemos algunas preguntas. Si no tenemos alguna pregunta, no sé si el ingeniero Iván o Mario nos quieren hacer alguna aclaración adicional o algo por el tema, porque es un tema bastante interesante.

**[00:35:17] Juan Carlos Castañeda**

No veo preguntas, ahoritita en las redes sociales.

**[00:35:19] Juan Carlos Castañeda**

Entonces recuerden que cualquier duda pregunta nos pueden contactar bien sea por e-mail, llamarnos por el sistema de chat nuestro también, que tenemos toda la parte de comunicación y obviamente estaríamos dispuestos para hacer una reunión puntual directamente con su negocio, o con su supermercado o con su compañía para el sistema de lo que podamos acoplar. Restaurantes, supermercados, retail, cualquier negocio que sea interesante podemos personalizarlo para poder llegar a ese tema y poderles apoyar en lo que necesitan. Muchísimas gracias por el tiempo. Creo que estamos en tiempo apenas. Recuerden que estaremos cada jueves a las 3:30 p.m. en los webinars y brindando información de tecnología y aplicaciones directa sobre todo lo que es cómo utilizar las telecomunicaciones, cómo utilizar la tecnología y cómo aplicarla al mundo real y para ser más exitosos de nuestro negocios.

**[00:36:10] Juan Carlos Castañeda**

Estaremos los próximo webinar que tendremos, estaremos hablando sobre algo muy importante que está pasando es. Yo tengo mis servidores en la oficina. Yo necesito trabajar en casa. Cómo hago ese proceso de migrar mis equipos físicos a la nube? Cómo hago esa migración? Cómo es el proceso? Y vamos a traer a los ingenieros expertos sobre cómo vamos a trabajar, cómo debo migrar y también qué costos están involucrados en la nube y qué ventajas. Qué beneficios tiene? Diría que sí. Tengo mi gente trabajando desde la casa. Entonces, cómo puedo comunicar algo importante también que vamos a hacer otras sesiones. Vamos a tener un. Ese es un tema un poco más extenso para poder entrar en cada tema, pero cada webinar para eso lo vamos. Este webinar lo vamos a partir en tres, es un tema bastante interesante, que es el tema de los Contact Centers, los Call Centers cómo los Call Centers hoy están ayudando a crecer a muchas compañías y cómo su compañía se puede beneficiar de estos Call Centers para llevarlo a un nivel más alto. No solamente llamadas mensajes de texto, sino también todo lo que es el tema de redes sociales, todo lo que estamos hablando a nivel de página web, red social, mensaje de texto. Hoy día

las telecomunicaciones han crecido increíblemente y creo que es importante que todos estemos conectados con ese punto para poder crecer y ayudar a nuestro negocio a crecer a nuestra compañía donde estemos trabajando para poder llevar esas avenidas.

**[00:37:39] Juan Carlos Castañeda**

Y recuerden que pueden conectarnos y obviamente cualquier cita pregunta Estamos dispuestos para ayudarles? Muchísimas gracias al ingeniero Iván. Excelente presentación. Perdona que ahí no podía hacerla compartir la pantalla, pero bueno, ya, ya, ya se pudo hacerla compartir. Era más. Descontrolé aquí el ingeniero Mario. Muchísimas gracias. Excelente presentación, gracias por todas esas ideas de marketing y concepto que creo que nos ayudan mucho a entender, porque a veces no solamente unas partes, sino también la imagen, lo que vemos que no somos tan oídos pero visualmente entra todo. Gracias a todos ustedes por seguirnos y esperamos verlos pronto y que sigan un buen día y no olviden hacer registro al canal de YouTube para todas las notificaciones. Que esté bien.

**END OF TRANSCRIPT**



Automated transcription by Sonix  
[www.sonix.ai](http://www.sonix.ai)