

A los 18 abrió su consultora de marketing y ayuda a emprendedores del mundo a vender por las redes

27 mayo, 2022



Fundó su marca hace 4 años y desde entonces brinda capacitaciones para crear estrategias de venta en la era digital.

Por Teffy Tello

Este 27 de mayo se celebra el **[Día Nacional del Marketing en la Argentina](#)**. La fecha, decretada por el gobierno de Carlos Saúl Menem, se eligió como reconocimiento a la Asociación Argentina de Marketing (AAM), que se había fundado 30 años antes.

De hecho, el 27 de mayo de 1965, esta entidad sin fines de

lucro surgió por la iniciativa de un grupo de pioneros locales del sector, como directores comerciales de las principales empresas de entonces.

Asimismo, la fecha elegida por la asociación no fue arbitraria, si no que alude al día de nacimiento de Philip Kotler, un economista estadounidense, especialista en mercadeo, considerado el padre del marketing moderno, nacido el 27 de mayo de 1931.

La jornada tiene como objetivo reconocer la trayectoria de la Asociación Argentina de Marketing y remarcar la importancia del marketing a la hora de impulsar un país.

Por tal motivo, **El Cuco Digital** decidió entrevista en este día a Celeste Rivarola, consultora de Marketing, oriunda de Buenos Aires, que con tan solo 22 años ayuda a emprendedores a capacitarse en Marketing Digital y Redes Sociales. Cuenta con más de 90 mil seguidores en Instagram y ya ha logrado capacitar a más de 7 mil alumnos desde que creó **-Hola Comunicación**— la plataforma por la cual enseña a otros.

-Hoy es el Día Nacional del Marketing ¿Nos podés contar qué es el marketing?

El marketing es un conjunto de técnicas, tácticas, estrategias para poder lograr el objetivo de vender de una empresa, eso dice google, es la definición técnica; pero es más que eso, para mí es poder conectar con el problema o necesidad que tiene una persona o un conjunto de personas con la solución de ese problema o satisfacción de la necesidad de la empresa, negocio o profesional. El marketing brinda la solución a los problemas.

-Dentro del Marketing, hay diferentes ramas, uno que está en auge es el marketing digital, ¿nos podés contar qué es y para qué sirve?

El marketing digital surge para trasladar todas estas tácticas

y estrategias a lo que es el mundo online. La tecnología y el internet creció tanto que hoy en día las personas compran todo por internet. Todo se digitalizó tanto que las empresas comenzaron a tomar presencia en los medios digitales a tal punto que necesitábamos tener a disciplina del marketing digital y pensar en cómo puedo hacer para que las personas que están necesitando mi producto o servicio me encuentren y me compren por acá.

Entonces, el marketing digital sería un conjunto de técnicas que implementamos para hacer que las personas nos encuentren, nos compren y puedan tener una buena experiencia con nuestra marca, producto y que pueda solucionar su problema. Philip Kotler es un gran referente del marketing y hoy día cumple 91 años y todo lo que él dijo en su momento se está aplicando. De hecho, sigue haciendo conferencias y dando charlas con estrategias innovadoras para lograr los objetivos que va a tener la empresa. Él dice que el marketing se basa en las personas no en la empresa. En ayudar a la persona a solucionar ese problema y llevarla por un buen camino y experiencia para que tenga un lindo recuerdo de la marca y que la vuelva a comprar porque esa marca lo está ayudando.

–Vos sos una estudiosa del marketing, ¿básicamente a qué te dedicas?

Yo soy consultora de marketing, me dedico hace cinco años a ayudar y acompañar a emprendedores para que puedan hacer crecer su negocio en el mundo digital. Ayudar a quien esté en Valle de Uco a vender a España, a Buenos Aires o a dónde quiera, dependiendo en dónde esté su público objetivo. Vendo cursos online y también, estoy dando asesorías. Además, tengo un programa de marketing digital para que emprendedores puedan crear su estrategia de marketing desde cero y lograr cumplir los objetivos de venta y alcance. Vamos por parte: primero construimos la identidad de la marca, después bajamos esa identidad a lo visual para ver cómo se va a ver y luego, trabajamos estrategias de alcance, interacción y ventas. En el

proceso ayudamos al cliente a solucionar su problema o necesidad.

-¿Cuáles fueron los desafíos que tuviste que atravesar?

Los desafíos fueron muchos. Yo arranqué con mi marca a los 18 años, había salido del colegio y estudiaba Comunicación Social en la Universidad de Buenos Aires y al mismo tiempo marketing digital en un lugar privado. Pero, también trabajaba, y todo mi sueldo lo dedicaba en invertir en una computadora y en los cursos. Arranqué desde cero. Fue muy difícil. Era chica, tuve que aprender muchas cosas que hoy en día me hacen sentir agradecida del proceso por el cual pasé. Tuve bajones por que las cosas no funcionaba, clientes con los cuáles no terminé con una buena relación, tuve que mandar muchas propuestas y curriculums que rebotaban, pero seguí intentando, caminando, capacitándome y aprendiendo para tener Hola Comunicación que es mi marca y que hoy en día ya tengo 7 mil alumnos y más de 300 asesorados. Estoy feliz de haber logrado ese número. Más que contenta.

-¿Las redes sociales crees que son las vidrieras digitales más importantes que hay en el mundo para vender productos y servicios, y llegar a otros?

Si yo creo que son las vidrieras de las más importantes, tanto para productos como para servicios. Con las redes se puede lograr empatía y conexión que aunque no es igual a la física se puede lograr grandes resultados creando una comunidad, contándoles historias, estando activo puedes hacer que confíen en vos en las redes y generar una relación. Instagram, Tik Tok y la Web es clave para poder empezar a generar una buena estrategia.

¿Cuán importante es que los emprendedores o pequeñas empresas se animen a abrir sus redes sociales y mostrarse?

Con respecto a mostrarte humaniza y fideliza mucho, hoy en día las personas no le quieren comprar a empresas o corporaciones,

las personas quieren empatizar con personas y comprarle a emprendedores con marcas 100% humanizadas. Entonces, cuando vos está vendiendo en plural, y ponés: “Vení a comprarnos nuestro producto” y sos vos solo no termina siendo tan fructífero. Si estás solo animáte a mostrarte y contá que sos vos solo el emprendedor que está trabajando y humanizá tu marca. Ahí se genera otra relación. Hay empatía.

Creo que deberían invertir en marketing o algún asesor que los ayude. Hay mucha información dando vuelta por internet o google, la información está desordenada y tu emprendimiento en personalizado. Una regla o tips general no te aplica, entonces no te da resultados y perdés plata, tiempo, etc. Entonces, yo te recomiendo que tomes un curso o que trabajes con algún asesor de manera personalizado para que puedas entender sobre tu negocio, tu valor diferencial y tener herramientas que te ayude a despegar.

-Por último, una pregunta que le hacemos a nuestros entrevistados, ¿un sueño que te gustaría cumplir?

Un sueño que yo cumplí fue construir el primer piso de mi casa. Cuando era chica con mi familia vivíamos en un hogar muy precario, yo sufro de ASMA y me entraba humedad por las paredes y siempre estaba con broncoespasmos, de médico en médico y no teníamos los recursos ni siquiera para comer. Costó mucho salir de ahí, pero por suerte mi mamá pudo encontrar un trabajo, nos pudimos acomodar, y el año pasado no, el anterior, con todo el trabajo que hice en mi marca y con ayuda de mi familia, pudimos construir el segundo piso de casa y tener una habitación propia –por que compartía con mi hermana- baño y oficina. Así que más que feliz haber cumplido ese sueño y tengo que agradecerlo. Pero en segundo lugar, tengo que agradecerle al marketing y al mundo de las redes sociales por darme la posibilidad de poder mostrar mi marca al mundo. Y un logro por cumplir sería trabajar viajando. Soy bastante fans desde que pude empezar a viajar. Un próximo logro sería irme un mes a New York y trabajar desde ahí y

comenzar a viajar.