

Entrevista con el Gerente General de Flexo Print Panamá y Flexoprint Pty, el Sr. Ram Azoulay.

(Transcribed by [Sonix.ai](#) - Remove this message by [upgrading your Sonix account](#))

Andrés Espinosa: [00:00:00] Buenas tardes. Nos encontramos con el señor Rama Azoulay en una entrevista para hacer un estudio interno de la compañía para luego proceder a hacer el plan de marketing digital. ¿Sí, por favor, nos puede hablar un poco más de usted, señor Ram?

Ram Azoulay: [00:00:18] Hola, Andrés. Soy comerciante de 58 años. Nací en el exterior y crecí en el comercio en zona libre hasta que llegué a las artes gráficas hace como 15 años y empiezo a aprender lo que es la flexografía. Y bueno, me gustó tanto que me quedé y hoy en día prefiero seguir en las artes gráficas que hacer otra clase de comercio, en realidad.

Andrés Espinosa: [00:00:56] Perfecto. Es gerente de Flexo Print Panamá... puede contarnos un poco cómo se fundó la empresa, cuáles han sido y cuáles han sido sus principales acontecimientos.

Ram Azoulay: [00:01:10] Ok. La compañía se fundó 15 años atrás. Estamos hablando del 99.

Andrés Espinosa: [00:01:26] En el 2009.

Ram Azoulay: [00:01:37] Correcto. 2009. Se funda con tres socios. En realidad, éramos cuatro socios. Una de las socias, era que tenía el know how real de la compañía, de lo que era la Flexografía. Como dije, yo soy comerciante y aprendo el tema de la flexografía hace 15 años. Se funda porque nosotros comerciábamos con productos de limpieza y cosméticos y producíamos productos de los cuales necesitaban etiquetas que empezamos a comprar en el mercado panameño para nuestro uso personal y para la venta. A los dos años que estamos trabajando con la otra empresa, que eso fue hace 17 años, se llamaba Imar Import, nos juntamos con los socios y definimos en Fundar Flexo Print en Panamá. La compañía empezó

con una máquina que se llama Etirama y su misión era traer producto de calidad con menores cantidades, igualar el precio del mercado o dar un mejor precio. Pero la idea nuestra era siempre mantener la calidad. el que entiende un poquito de flexografía entiende que la flexografía. Es un arte que en realidad le gana a la digital por tema de precios, volúmenes y tiempo de entrega. Nuestra visión era claro crecer económicamente, crecer como comerciantes, crecer en el mercado panameño porque no habían muchos flexógrafos. Y vimos un nicho interesante en el cual podíamos También sustentar nuestro propio producto. Esa fue la razón por la cual comenzamos con la empresa. Cuando vimos que nuestro sustento fue bastante bueno y los precios estaban bastante cómodos, nos dirigimos a los comercios grandes en Panamá y especialmente a los fabricantes en Panamá. Y así fue que fuimos ganando espacio y renombre, porque la calidad está entre las mejores que existen en Panamá hoy en día.

Andrés Espinosa: [00:04:44] ¿Cuál es la misión y visión de la empresa y cómo se alinea esta con las operaciones de la empresa?

Ram Azoulay: [00:04:50] Ok, la visión es, como dije, crecer económicamente, crecer con un nuevo producto, crecer en la calidad. Crecer en tamaño y claramente tener más maquinaria. Si comparo cuando comenzamos al día de hoy ya tengo cuatro máquinas. En estos 15 años fuimos dando la talla e inventamos nuevos productos dentro de la maquinaria de Flexografía, en la cual no hacemos únicamente y solamente etiquetas, hacemos otro producto también dentro de esta máquina. Nuestra misión es en realidad ir a nuevas tecnologías que ya estamos implementando, como algunas que son digitales, también para etiquetas y también láser para hacer otras. Otro rubro, otro otros materiales para los mismos clientes que estamos hoy en día atendiendo ya.

Andrés Espinosa: [00:06:00] ¿Cuáles son los principales productos y servicios que ofrece Flexo Print?

Ram Azoulay: [00:06:03] Ok. Los productos principales sin dudas son las etiquetas. O sea, estamos hablando de que un 75% 80% del ingreso de Flexo Print son las etiquetas. El 20%

constituye etiquetas digitales con otra máquina, constituye banners, constituye pop, que los mismos clientes fueron pidiendo para que nosotros podamos atenderlos mejor. En realidad tengo otra visión que es muy importante muy pronto traer una maquinaria de alta gama, con servomotores donde la máquina va a poder hacer cosas y funciones, que va a liberar un poquito al operador de estar vigilante de la máquina que tenemos hoy.

Andrés Espinosa: [00:07:10] Ok. Además de las etiquetas que otros productos y servicios tienen.

Ram Azoulay: [00:07:15] Ok. Damos servicio de máquinas e impresoras chicas para código de barra. Damos servicio técnico en estas mismas máquinas. Compramos directamente productos hechos como por ejemplo Stretch Film, Tape, Ribbon, que en realidad es un pase de mano compra venta como cualquier otro comerciante, pero que pertenece a nuestro rubro de empaque. Así también. Vamos a empezar ahora con otro producto de café, que en realidad es una maquinaria mucho más sofisticada. Pero nosotros no vamos a traer la maquinaria. Lo que vamos a hacer es tercerizar los empaques de café. Okay.

Andrés Espinosa: [00:08:13] ¿Qué características diferencian sus productos de los de la competencia?

Ram Azoulay: [00:08:17] Ok. No puedo decir que hay mucha diferencia. Lo que puedo decir es que nos caracteriza a nosotros como compañía. Es el servicio, que es lo principal. Los tiempos de entrega. Y algo que hice que no hacen otros flexógrafos aquí es mantener un inventario para los clientes VIP, que gracias a eso los clientes han surgido con nosotros y han crecido con nosotros a otra instancia. ¿Por qué? Porque hemos podido dar reacción inmediata a su sobreproducciones de los clientes, verdad? Algo que otras compañías no pueden hacer.

Andrés Espinosa: [00:09:05] Okay. ¿En las siguientes preguntas tenemos qué tipo de tecnología y equipos que utiliza la empresa? Y existen planes para actualizar y adquirir nueva tecnología, lo cual ya mencionó. ¿No sé si quiere agregar algo más?

Ram Azoulay: [00:09:20] La nueva tecnología que estoy ya investigando son máquinas modulares de servomotor que van a ser mucho más automatizadas. Hoy tenemos máquinas modulares que son más manuales y semiautomáticas. ¿Por qué digo semiautomáticas? Porque el operador tiene que influenciar mucho en el registro, en el color y en muchas otras cosas. Entonces, si estamos hablando de pasar a otra instancia mucho más alta y una gama mucho mejor con velocidades más altas gracias a los servomotores.

Andrés Espinosa: [00:09:56] ¿Cuáles son los principales recursos, llámese humanos, tecnológicos, financieros con los que la empresa cuenta?

Ram Azoulay: [00:10:07] Financieros contamos hoy en día gracias a Dios con las cuentas personales de la compañía, ya no estamos endeudados en bancos, estamos endeudados solamente con ciertos proveedores que al igual como nuestro cliente están endeudados con nosotros. Bueno, tenemos nuestros técnicos e ingenieros que trabajan como freelance, o sea, vienen de afuera, la mayoría tienen sus títulos que es muy importante saber que tienen un título, que son idóneos y el personal interno que está también estudiando estando aquí con nosotros. Están haciendo ya sus títulos para poder continuar ya como profesional con título en la empresa. Yo soy de las personas que prefiero que la gente siga estudiando y siga creciendo y con la esperanza que en algún momento lo retribuya la compañía, ¿no? Lastimosamente no pasa siempre, pero esa es la idea.

Andrés Espinosa: [00:11:19] ¿Qué capacidades internas considera más valiosas para mantener la competitividad?

Ram Azoulay: [00:11:32] Una de las cosas principales es mantener el secreto interno de la compañía. Eso es muy valioso. La confidencialidad que se firma con los empleados para que no divulguen los secretos internos. Quiénes son los clientes, Cuáles son las tecnologías o cuáles son los inventos que hacemos híbridos aparte de la máquina que tenemos. Eso para mí es muy importante. Por otra parte, para poder crecer a nivel de estructura y personal, es necesario traer más ventas y vendedores capacitados que logren entender lo que son las artes

gráficas. El que no entiende lo que son las artes gráficas, le es difícil entender lo que es la flexografía.

Andrés Espinosa: [00:12:21] Que casualmente, pues hablando del secreto, va un poco relacionado obviamente a la competencia que que es bastante alta en este mercado. ¿Cómo describiría el mercado de la impresión flexográfica en Panamá? ¿Y quiénes son los principales competidores?

Ram Azoulay: [00:12:40] Ok, hay cinco compañías diría que grandes. Humildemente, yo no me veo entre los grandes. Soy mediano, pero a nivel de tamaño. Grupo August, Atlas, Superplastic, Etiqueta y similares y Arcóm. Esas son las compañías que están compitiendo con nosotros. Y la realidad es que parte de ellos tienen más de 60 años, 50 años, 30 años. Y nosotros siendo bastante jóvenes, con 15 años, hemos logrado tener un buen puesto. Me considero entre el tercero o el 4º a nivel de calidad y entrega. Cuando hablo de volúmenes me puedo relacionar con los grandes hasta el primero y el segundo, porque hemos logrado hacer gracias al esfuerzo de todos los empleados, con tres turnos, volúmenes muy interesantes.

Andrés Espinosa: [00:14:19] ¿Qué estrategias están utilizando los competidores actualmente?

Ram Azoulay: [00:14:23] Bueno, están pensando en algo muy similar a lo que yo estaba hablando. Están trayendo nuevas tecnologías y yo comencé con una máquina de ocho colores cuando la mayoría tienen aquí seis y siete colores. Algunos estaban con cuatro y con cinco, y fueron creciendo también a ocho colores cuando se enteraron que Flexiprint tenía esa capacidad. Entonces sí se pusieron al día un poquito. Y como todos están trayendo nuevas tecnologías, nuevas máquinas, también para digitales, la tendencia de la flexografía es ir a impresiones de no alto volumen, sino corto volumen y cambios rápidos. Eso es lo que quieren hoy en día la mayoría de los comerciantes, especialmente los que comienzan sus negocios. Entonces, claro, una digital siempre va a tener un precio mucho más alto, pero una flexografía que logre hacer cortos tirajes va a tener una capacidad de crecimiento enorme.

Andrés Espinosa: [00:15:41] Ok, en cuanto a los clientes, cómo los segmenta Y abordan los diferentes mercados.

Ram Azoulay: [00:15:54] Los fabricantes de comida, como por ejemplo, carne, leche, todo, todo lo que pertenece a fabricación son los mayores clientes que existen en Panamá, incluyendo la de agua. Hay rubros como aviación con una sola aerolínea aquí en Panamá, que es la principal, pero si lo segmentamos de esta forma, primero los fabricantes, los que dije, después vienen los almacenes o los distribuidores y después vienen los que distribuyen producto para el exterior, como por ejemplo comercio de Zona Libre. Los comercios en Zona Libre necesitan etiquetas para re etiquetar bultos o si abren paquetes, entonces ellos usan etiquetas que son básicas. Pero es un comercio muy interesante. ¿Por qué? Porque en Panamá hay una zona libre muy grande y ahí hay más de 2500 competidores solamente en una zona franca, cuando en Panamá en general sí puede ser que el número sea mucho más grande, pero es más difícil llegar a él porque está distribuido en toda el área geográfica del país. Entonces tiene ciertas áreas que nunca vas a llegar a él, pero es muy interesante porque tiene volúmenes en la cual entrega mercancía al civil, a la persona que vive en Panamá y necesita comer, medicina, limpiar y que no más. Todo lo que se hace también en Panamá. Uno de los problemas mayores que tiene el comercio en Panamá es la importación, que viene de afuera, que es mucho más económica, pero siempre se necesita el producto interno de Panamá que se haga aquí.

Andrés Espinosa: [00:18:08] En cuanto a las tendencias, ya mencionó que tiende a buscar la flexografía tirajes más cortos y rápidos. ¿Cómo está la empresa preparada para adaptarse a esas tendencias?

Ram Azoulay: [00:18:20] La tendencia nuestra fue hace tiempo buscar eso y conseguimos por ahora solamente una maquinaria digital multi sustrato, que claro, los precios todavía están un poquito alto, pero el comercio lo está aguantando porque son tirajes muy muy cortos, porque no es lo mismo corto y mediano tiraje. ¿Qué quiere decir corto? De 10 a 500 etiquetas o mil etiquetas. Esos son muy cortos. Entonces una digital de multi sustrato funciona. ¿Por qué? Porque gracias a que también el multi sustrato nuestro tiene la capacidad de trabajar con nuestra materia prima. Tenemos la ventaja de que la materia prima no nos cuesta tan caro.

Por otro lado, tirajes medianos que serían de 5 mil, 3 mil, 8 mil etiquetas, se busca una tecnología que podría llamarse híbrida entre digital y flexografía, pero las maquinarias estas son muy caras. Entonces en Panamá existe solamente una que yo conozco y si, está dando la talla para ciertos temas, pero la inversión no es válida para un comerciante que va a sacar la inversión en cinco, seis o siete años. No en Panamá. Puede ser que en otro país lo saca más rápido, pero si hay una que ya pasó ese tiempo y está hoy en día en su curva de bajada porque ya está ganando más claramente. Pero ese es el tema, la flexografía hoy en día está buscando también tirar los 5 mil, 10 mil y 15 mil etiquetas, aunque sean chiquitas, con máquinas mucho más chicas de cuatro colores. Y ya hemos obtenido resultados con eso, porque ya tenemos una máquina chica que es flexográfica que hace eso.

Andrés Espinosa: [00:20:23] Ok, hay una tendencia interesante en el mercado que es los materiales ecoamigables, que cuidan la naturaleza que suena mucho, pero la adopción es bastante lenta. ¿Cómo ve ese panorama?

Ram Azoulay: [00:20:36] Bueno, el mundo va para allá, que necesita todo lo ecofriendly. Lo que son materiales que se van a relacionar con la ecología mucho mejor o van a poder dar la talla. El tema hoy en día de eso, que esos productos están muy caros, todavía no se han hecho volúmenes en los cuales se ha visto un bajón en estos precios. Entonces en Panamá hay un problema entre lo que es la importación, que sale mucho más económica, comparando a lo que es una fabricación con materia prima muy cara, no se podría trabajar. Entonces todavía el mercado en Panamá está esperando un poquito que estas materias primas que ya están en el mercado europeo, por ejemplo, logren con volúmenes más altos bajar el precio y poder llegar a Latinoamérica. Esa es la razón que todavía en Panamá no se ha visto Este producto todavía marchando en el comercio.

Andrés Espinosa: [00:21:44] Para que sea rentable. ¿Cuántos años estima que podríamos esperar?

Ram Azoulay: [00:21:48] Yo digo que en los próximos cinco años ya ese material está entrando mucho más a Panamá.

Andrés Espinosa: [00:21:59] ¿Ok, hablando un poco de lo que es el posicionamiento y la propuesta de valor de Flexo Print, cómo se posiciona Flexo Print en el mercado? ¿Cuál es su propuesta de valor que le ofrece a los clientes?

Ram Azoulay: [00:22:11] De nuevo, lo que ofrecemos es calidad, rapidez de entrega y la seguridad de que el cliente no va a quedar sin poder salir con su producto al mercado. Eso es lo principal para nosotros. Eso es lo que ofrece Flexo Print. Yo digo que somos como los terceros... Entre el tercero y el 4.º A nivel de lo que es nuestra calidad, nuestra nitidez en cada etiqueta. Al final de cuenta, muchos clientes en el mercado no miran tanto la etiqueta y no se dan cuenta lo difícil que es hacer una etiqueta, porque lo que lo que más le interesa es el producto que está interno. Pero sin duda la etiqueta es una de las cosas más importantes para que se venda el producto. Bien.

Andrés Espinosa: [00:23:19] Ok. ¿En cuanto a estrategias de marketing digital, qué estrategias ha utilizado la empresa hasta ahora y con qué resultados?

Ram Azoulay: [00:23:27] ¿Bueno, soy partícipe de usar mucho la tecnología, eh? Tenemos Facebook, tenemos Instagram. Hemos usado un personal del exterior que nos ayudó con pautas e información sobre quiénes somos, qué productos vendemos y todo lo demás. Pero llega un momento donde volvemos al tema de cuidar nuestros secretos, que en realidad ¿quiénes son los clientes? Porque el mercado panameño es muy chico. Esa fue una de las razones por las que dejamos de pautar en Instagram y otros productos. Pero sí somos de usar mucho la tecnología. La compañía hizo un programa el cual gracias a eso, todos los que están involucrados en el proceso deben usarlo. Y hoy en día, desde la venta hasta la entrega, va con ese programa y tecnológicamente se está usando. Se llama Smart Flexo.

Andrés Espinosa: [00:24:46] ¿La página web, como siente que han sido los resultados?

Ram Azoulay: [00:24:51] La página web está arriba, está trabajando bien. No hemos visto tantas movidas en el tema, pero sí han llegado clientes y han preguntado por mercancía y se han captado algunos clientes. No es una cantidad que digamos que loco, pero sí se han captado, pero la mayoría de los clientes nuevos llegan gracias a los vendedores.

Andrés Espinosa: [00:25:22] Es una realidad entonces que la mayoría de los clientes son a nivel, digamos, corporativos; más que el que encuentra día a día en las redes. ¿Correcto?

Ram Azoulay: [00:25:34] La mayoría de los clientes más corporativos y también pasa de mucho de boca a oreja. Muchos clientes llegan aquí porque alguien les dijo que tenemos buena calidad y buen precio. Es verdad. Muchos de los clientes entran para ver quiénes somos y dónde estamos y así llegan a nosotros. Pero gracias a que alguien les habló en el mercado de nosotros.

Andrés Espinosa: [00:26:03] ¿Existen planes de expandir estrategias de marketing, de marketing digital a futuro? ¿Qué recursos o qué herramientas considera necesario para mejorar la presencia digital?

Ram Azoulay: [00:26:16] Bueno, me gustaría pensar en nuevas tecnologías. Hoy en día escucho mucho de la Ai, de la inteligencia artificial. Estoy viendo y pensando como parte de los participantes míos, empiecen a aprender un poquito más de eso. Aparte, la gente que trabaja conmigo para que me apoye en eso. Por otra parte, he planificado traer a un programador que nos ayude más con el tema de las programaciones para ver cómo podemos hacer un CRM para que se pueda compartir esta información con todos los colaboradores para que salga la información mejor al mercado. Si me preguntas si tengo hoy en día un plan de estrategia digital más grande, en realidad no, porque estoy hoy en día muy enfocado en comprar una tecnología nueva para la compañía a nivel de imprenta. No de lo otro, porque la compañía, gracias a Dios, está vendiendo bien.

Andrés Espinosa: [00:27:26] ¿Cómo consideraría que el marketing podría hacer un aporte significativo a los ingresos de la compañía?

Ram Azoulay: [00:27:35] Yo creo que va a depender mucho de la estrategia del tipo de marketing. ¿Me entiendes? ¿Qué quiero decir con esto? No es lo mismo mostrar todo lo que tengo y todo lo que hago, como tratar de entender a quién debo llegar y cómo debo llegar. ¿Qué quiero decir? Si logro conseguir a la persona que pueda indicarme las listas correctas, en dónde puedo pautar y en dónde puedo llegar a los comercios correctos, no tanto al público en general. ¿Qué quiere decir? No quiero estar involucrado con el público en general. Quiero estar involucrado con los gerentes, con los compradores, con dueños de empresa. No me interesa llegarle al público en general como un TikTok, un Instagram... No sé si me entiende. El punto es cómo llegarle al entorno de compras de todas las fábricas. Eso es lo que a mí me interesa. Si logro conseguir a esa persona, seguramente voy a invertir mucho más en tecnología.

Andrés Espinosa: [00:28:58] Ok. ¿En cuanto a desafíos y oportunidades, cuáles son los mayores desafíos que enfrenta la empresa actualmente y cómo está abordando Flex Shopping estos desafíos?

Ram Azoulay: [00:29:11] Bueno, los desafíos que estamos enfrentando ahora mismo son nuevos usuarios de prensa que están en Panamá, que están bajando mucho los precios Y el causal de todo esto fue la pandemia, que se dieron cuenta que el el Producto bruto interno tiene que seguir saliendo afuera y todo tiene que ser producido en el mismo país. Por eso la flexografía creció un poquito más. Por otra parte, estos nuevos participantes que están entrando, que claro, al no tener mucho gasto, bajan demasiado el producto y causan un impacto de bajón en todo el mercado. ¿Entonces ese es uno de los desafíos más grandes que tenemos hoy en día y también el tema de importación directa de otros países que no son regulados y entra la mercancía sin impuestos al no regular la fabricación interna y todo producto que venga de afuera no tenga un impuesto causa un impacto muy grande económicamente a las compañías nacionales y eso también hace un bajón en la venta y en la economía de una empresa. Entonces, ese es uno de los desafíos más grandes.

Andrés Espinosa: [00:30:32] Ok. En cuanto a oportunidades ¿Qué oportunidades ve para el crecimiento de flexoprint a futuro y cómo planea la empresa capitalizar estas oportunidades?

Ram Azoulay: [00:30:41] Oportunidades hay, porque así como entran compañías a Panamá, Panamá podría también distribuir afuera. Esa es una de las oportunidades que hay. Buscar clientes en otros países en donde la mano de obra es muy cara, en donde los servicios son muy caros y tratar de causar el impacto al revés, o sea no es lo que entra, sino lo que podríamos sacar. ¿Y cómo se hace para poder hacer eso? Traer nueva maquinaria, nueva tecnología que sea más rápida, porque los volúmenes van a crecer tanto. El ejemplo es el siguiente: hoy en día las pocas compañías que existen en Panamá que están dando servicios, dan servicio a un público de 5 millones de habitantes más o menos, que es Panamá. Como este público que está trabajando hoy en día acá, podría darle servicio a alguien, como darte un ejemplo Colombia, que son 42 millones. Claro, uno tiene que ver el tema que hay competidores ahí también, es verdad, pero ver si se puede o no se puede hacerlo en Colombia dependiendo de la mano de obra. Por ejemplo, yo veo a Estados Unidos, son 300 millones o 280 millones ¿verdad? Ahí sí puedo competir por el tema de mano de obra, porque la mano de obra en Estados Unidos y la vida interna de Estados Unidos es muy cara comparando a la de Panamá. A nivel interno, aunque Panamá sea cara con la canasta básica, todavía la mano de obra es mucho más económica que Estados Unidos. Entonces, uno de los miedos que tenemos muchos de los comerciantes aquí en Panamá es los volúmenes, porque un cliente en Estados Unidos no te pide 10 mil, 20 mil, 50 mil... Te pide tres, cuatro, cinco, ocho millones de una etiqueta y lo quiere de ñapa allá. Claro, ahí es donde uno tiene que estar pensando cómo atacar un mercado como este, con cadenas chicas, clientes chicos para ir creciendo de a poco, hasta poder llegar a estos clientes grandes.

Andrés Espinosa: [00:32:59] Planes a futuro: La visión a largo plazo. ¿Cómo ve la empresa en los próximos 5 a 10 años y cuáles son los principales objetivos estratégicos para este periodo?

Ram Azoulay: [00:33:09] Bueno, parte de eso ya lo comenté. El crecimiento fuera del país, no solamente internamente de aquí a diez años y ya tener un poquito más de espacio para la nueva tecnología. Ese es el plan de crecimiento que necesito hacer. Claramente estoy viendo hoy en día en mi estructura es cambiar de una o dos máquinas de mucho más alto nivel y vender las máquinas que tenemos hoy en día, que no va a tener esa rapidez o esta forma de reacción tan buena y tan rápida como estas dos, que si hoy en día manejamos. Voy a decir un número que puede que no sea real, pero para que entiendan sí manejamos seis etiquetas por turno llegar a trabajar 11, 12 y 13 etiquetas por turno y eso significa duplicar la capacidad de

venta y de entrega. Gracias a estas maquinarias nuevas que estoy pensando, con servomotores y todo lo demás.

Andrés Espinosa: [00:34:16] Ok, ya para concluir ¿algún último comentario que quisiera hacer en base a todo lo que hemos visto, algo que quiera recalcar para las personas que desarrollarían este plan de Marketing Digital?

Ram Azoulay: [00:34:35] Yo diría que el que quiere ser un día a futuro flexografo, que aprenda a ser impresor. Algo que creo que ahí yo fallé un poquito porque nunca fui impresor, pero lo aprendí a grosso modo y con muchos golpes. Por otra parte, para el tema digital, yo creo que lo mejor sería asesorarse con algún buen asesor que sepa de estos temas digitales y hablando en conjunto con la sociedad, con los socios y con esta persona. Ver cómo volvemos. Podemos volver a integrar el tema de atacar a los compradores en las empresas distintas. ¿Por qué? Porque si no sabemos cómo llegarle a esas personas, no podemos crecer. Y Panamá nos dio y nos acogió con algo muy interesante como Panamá es chiquito, muchos se conocen y gracias a esto que se conocen podemos abrir puertas, pero en lugares grandes donde no puedes llegar a eso, tienes que llegarle a un comprador y a un asesor de marketing de esa empresa para poder ofrecer tu producto. Entonces, yo pensaría a nivel digital cómo causar ese impacto de llegarle más a esta gente. Y hay un link que es LinkedIn, que es uno de los principales que creo que se debería empezar a tocar por allá, porque ahí están los gerentes, los altos niveles. Los usuarios que podrían ser de mayor importancia para que se conozca el producto interno para poder vender. Entonces, yo hablaría de estos tipos de websites. ¿Cómo puedo atacar ahí para poder vender más? Ese sería mi punto principal ahora. No ir más a instagram, ni Facebook, ni al website, porque eso ya está ahí y se está alimentando solo de ciertos temas, cuando en realidad debería atraer a la gente que compra estos programas especiales. Porque creo que en LinkedIn hay más programas que tienen este entorno que no los conozco en realidad.

Andrés Espinosa: [00:37:19] Okay, Muchas gracias, señor RAM. Buen día.

Ram Azoulay: [00:37:23] Buen día.

(Transcribed by [Sonix.ai](#) - Remove this message by [upgrading your Sonix account](#))