**Resumen:**

Tema 1: Estado de las cosas entre Pablo Carrasquilla y Julian Delgado  
  
En esta conversación, Pablo Carrasquilla muestra su preocupación por el estado de las cosas, pero Julian Delgado le asegura que todo está en orden. Sin embargo, Pablo sigue dudando y menciona que está ocupado con algunas cosas. A pesar de esto, Julian le pregunta cómo va todo y Pablo responde que está bien.  
  
Tema 2: Interés de Pablo en Zulu y el equipo comercial  
  
Julian Delgado menciona que Nico Faccini le habló sobre el interés de Pablo en la parte de SDIR y el equipo comercial de Zulu. Pablo Carrasquilla se presenta y destaca sus habilidades para trabajar en equipo, su disposición para aprender y adaptarse a los cambios, y su determinación para alcanzar metas. Expresa su interés en aprender sobre el negocio y los servicios de Zulu y trabajar con el equipo.  
  
Tema 3: Zulu y el mercado empresarial  
  
Julian Delgado habla sobre la empresa Zulu y su enfoque en el mercado de remesas de migrantes venezolanos utilizando la tecnología blockchain. Destaca el primer producto de Zulu, la Wallet Mobile, que permite enviar dinero a cualquier país. Julian menciona que Zulu ha migrado hacia un modelo centrado en el sector corporativo y ha formado un equipo comercial. La empresa enfrenta desafíos legales y regulatorios debido a su naturaleza cripto, pero están trabajando para tener acceso a bancos y manejar un modelo híbrido. Julian y su socio están comprometidos con el éxito de Zulu y esperan que les vaya muy bien.

**Transcripción:**

**Participante Pablo Carrasquilla:** ¿Qué más? ¿Cómo vamos?

**Participante Julian Delgado:** Julián, ¿qué más? ¿Cómo va todo? Cierrando otra llamada.

**Participante Pablo Carrasquilla:** No se

**Participante Julian Delgado:** preocupe. ¿Cómo vamos? Bien, todo en orden, ¿Usted qué tal? Bien, todo en orden también. Por aquí corriendo con unas cosas. Pero nada, pues Nico me comentó de de usted este Nico Faccini me contó que a usted le interesaba la parte de SDIR, ahorita en Zulu el equipo comercial digamos creo que gran parte del reto que tenemos es esa parte del top of funnel, como de la prospección y el primer contacto con el cliente para poder llegar a la primera reunión. Entonces, nada, he interesado de escucharlo, de escuchar lo que usted ha hecho, que lo que le interesaría hacer aquí en Zulu y pues si quieres pues le hago un par de digamos como de preguntas y pues sin nada de presión la idea es como que usted se meta como en el papel como si ya estuviera aquí en Zulu y como las respondería en el día a día.

**Participante Pablo Carrasquilla:** Ok, bueno, entonces me cuento, yo me llamo Pablo Carrasquilla, estoy estudiando en el CESA, me gradué ahorita a finales de mes, en septiembre, hice mis prácticas en una multinacional que se llama RECIT, que es un laboratorio y estudié en la área de medical marketing terminé mis prácticas ahorita y y pues estoy esperando a la advertencia. Como me, como le contó Nicolás, pues me digo que estaban buscando una persona en el área comercial de Zulu. Y estoy pues interesado en saber, básicamente, ustedes que tienen que ofrecer, entender un poco el negocio y del servicio, a ver si puedo llegar a ser parte del equipo y empezar a trabajar con ustedes. Pues por mi lado le cuento, soy una persona que le gusta mucho trabajar en equipo, me llevo muy bien relacionándome con las personas, tengo buenos contactos con las personas que trabajan en el medio y digamos que por más de que no haya tenido ninguna experiencia en el área comercial, soy una persona que me gusta aprender mucho y estoy dispuesto a aprender, a entender el tema para poder sobresalir en cualquier equipo. Soy una persona que me adapto rápido a los cambios, no me, no le tengo miedo a ningún, a ningún cambio en ninguna situación y nada, pues básicamente lo que quiero es de pronto si se puede o si se dan las cosas, entrar a trabajar ustedes, entrar a trabajar con ustedes en un equipo, aprender porque no me las sé todas y nada salir adelante, aprender, y moverme digamos con todos ustedes. Soy una persona organizada, responsable, lo que le pongo en una meta lo cumplo, trato de mover todo lo que pueda mover para poder sacar adelante las cosas, es una persona muy persistente en lo que quiero. Claro, me gustaría tomarme pues el tiempo de entender qué es lo que hacen ustedes, qué es lo que ofrecen, cómo lo hacen, y pues dependiendo de eso, pues poder

**Participante Julian Delgado:** salir adelante y y nada, pues, que nos vaya súper bien. Bueno, al pelo. Le cuento un poquito más de Zulu para que tenga más contexto. Ya de pronto lo había hablado un poco con Nico, pero básicamente nosotros empezamos ya hace casi dos años Zulu con mi socio Esteban. Nosotros empezamos enfocándonos en un mercado 100% P2C, quisimos abarcar el mercado de remesas de migrantes venezolanos y lo quisimos hacer a través de apalancándonos de la tecnología de blockchain. Porque hicimos las investigaciones en el mercado y vimos que a ellos le salía muy costoso hacerlo con los intermediarios que la gran mayoría hoy en día lo hacen por ese medio. Entonces nos metimos por ese lado, lanzamos el primer producto que es la Wallet Mobile, que es como si fuera un Necky o cualquier billetera, pero pues en dólares y que le deja mandar a cualquier país o a un usuario de Zulu en cualquier país. Entonces ese fue nuestro primer producto, ahí surgió también otro Marketfit muy orgánicamente y fue que el año pasado como usted sabe pues el peso se empezó a devaluar bastante entonces mucha gente empezó a utilizar la billetera simplemente con el fin de ahorrar en dólares entonces ese fue como el market fit que más pegó en la aplicación del producto. Sin embargo, pues nosotros no quisimos, por la volatilidad que viene el mundo cripto y lo demás, pues no quisimos entrar a, como tal, ofrecer productos de inversión, sino que básicamente funcionaba como una casa de cambio digital. Dado que este iba a ser como nuestro modelo y nuestro margen era muy chiquito, era muy reducido, era simplemente el cambio en el spread que hay entre la compra y la venta del activo, decidimos migrar a un modelo un poco más centrado en el sector corporativo, como básicamente ofrecer el producto a empresas, ya que el ticket de una empresa para nosotros será 50, 100, bueno en algunos casos extremos, hasta mil veces más grande que el de el ticket promedio de un usuario de B2C. Entonces a mediados de diciembre del año pasado de noviembre hicimos el switch completamente como el pivot a centrarnos en este mercado 100% empresarial y en este sentido fue que se constituyó por primera vez el equipo comercial de Zulu. Antes todo lo manejábamos a través de marketing y growth, Entonces desde diciembre empezamos ya como tal a hacer un proceso mucho más elaborado en el sentido de prospección, top of funnel, el proceso de hunting de ya como tal de cierre del cliente y pues de farming. Entonces sí, es básicamente un poco como en grandes rasgos lo que ha sido Zulu. Yo estoy ahorita encargándome de toda la parte del producto de tecnología. Y pues mi socio, que es el CEO, como tal, pues está en varios temas. Principalmente ahorita tenemos retos bastante fuertes en el lado legal y regulatorio porque pues como somos negocio cripto estamos ahí haciendo una gestión bastante importante para poder tener entrada en bancos y nosotros como queremos manejar el modelo de Zulu, es hacerlo híbrido, o sea aprovechar lo mejor de los dos mundos. Entonces tenemos por un lado la transacción cripto, pero también por el otro lado, tener también el canal con un IMC, que es un intermediario del mercado cambiario prendido para que podamos también aprovechar como ese otro canal, porque en algunos casos funciona mejor uno, en otros casos funciona mejor otro. Y al fin y al cabo, pues nosotros, digamos, nuestro principal reto, nuestro principal problema hoy en día para las transacciones es la liquidez. Y aquí le quiero dar un poco más de contexto porque nosotros empezamos en diciembre del año pasado en el piloto transaccionando, creo que eran 50 mil dólares al mes más o menos que hacíamos al mes en transacciones, pero eso fue creciendo 2x mes a mes hasta que en junio tocamos el máximo techo histórico que hemos tenido que es 10 millones de dólares que hicimos en ese mes. Pero ahí el problema es que ya nosotros exprimimos al máximo el mercado cripto en Colombia, que pues también es un mercado bastante grande, pero es limitado. Entonces llega un punto en el que usted ya no le puede sacar más jugo a ese tema, entonces le toca empezar a buscar canales alternativos y ahí es donde Zulu ya empieza a convertirse un poco más en, digamos, una entidad financiera, pues un poco más tradicional, porque obviamente el cripto es muy bueno hasta cierto punto, pero pues tiene limitantes. Entonces ahorita estamos como en ese proceso, cómo funciona la transacción con una empresa. Por ejemplo, supongo que yo tengo que mandar plata, yo soy una empresa colombiana y mi casa matriz está en Estados Unidos y yo soy una empresa colombiana. Yo recibo una inversión en Estados Unidos, necesito capitalizar, necesito bajar la plata a Colombia para pagar la operación. Entonces, como lo haría es, voy a Zulu y entonces Zulu lo que hace es conecta al proveedor en Estados Unidos, que nosotros tenemos partners aliados en todos los países, y así tenemos como más escalabilidad. Ellos nos hacen como si fuera una venta de activo digital, recibo el activo digital en Estados Unidos, y a través de cripto lo transfiero a un proveedor en Colombia. Y el proveedor en Colombia lo que hace es que es como si me compara ese activo digital. Entonces nosotros lo que hacemos es como al final agrupar market makers. Ese es el modelo en el que estamos hoy en día. Lo que le digo es hasta cierto punto limitado y por eso es que estamos buscando ser nosotros mismos los que vamos el cliente va a Zulu, Zulu en Estados Unidos tiene una cuenta de compensación, hace el envío por el intermediario del mercado cambiario del IMC y recibe la plata en Colombia. Entonces esa es como la otra modalidad. Entonces nada, eso es como grandes rasgos lo que hacemos ahorita en Zulu. Bueno, no sé si tienen alguna pregunta, creo que es como mucha información. Pero nada, si quiere ahorita me cuenta si tiene alguna pregunta o quiere saber algo más. Lisco. De una entonces si quiere pasemos como un poco como la parte pues ya ya ya me comentó que todavía no ha tenido experiencia en el sector comercial la verdad no importa digamos lo que Lo que importa en este punto es tener las ganas y obviamente cómo salir a querer encontrar clientes. Nosotros en el pipeline consideramos que la parte más importante es la prospección y en ese orden de ideas todo el equipo comercial la hace, o sea desde el más junior hasta el más senior todos pues tienen que prospectar porque pues eso al final es lo que le da como el oxígeno al pipeline. Entonces nada, imagínese cómo que usted tiene que abordar como cliente, de un potencial cliente de alto valor para Zulu. Entonces, ¿cómo haría ese proceso para acercarse y captar la atención del cliente en nuestra solución, como en la solución de las transacciones internacionales, ¿cómo haría, cómo es ese primer acercamiento?

**Participante Pablo Carrasquilla:** Pues digamos que lo primero de saber quién es el cliente, si tengo algún contacto directo, alguna persona con la que conozca, de pronto llegar a la persona, ese puede ser el primer, en medio de todo lo segundo, conseguir el celular, el teléfono, ya sea la persona que esté más arriba, que finalmente tome la decisión o la persona más abajo, también se puede implementar, por ejemplo, algún tipo de correo bien redactado para que la gente lo lea y le pueda en algún punto darle alguna reunión y tener ese acercamiento de estarlo llamando y estar con contacto con el cliente para pues poder pasarlo a a tener una primer acercamiento, una primera reunión, pues, seguramente me tendría que aprender el piche o saber qué es lo que estamos bien con el servicio y una persona indicada que le cuente cuál es el servicio, estudiar al cliente qué beneficios va a tener, qué servicios tenemos nosotros para él, cómo le va a convenir más, ya sea un tema de precio, ya sea un tema de tiempo, ya lo que sea y poder abordarlo en ese sentido para beneficiar al cliente sea la empresa que sea.

**Participante Julian Delgado:** Clarísimo, listo. Digamos como en ese proceso de prospección también es importante como calificar por así decirlo los leads antes de entrar a abordarlos, lógicamente como para no perder tiempo con clientes que no no vayan a hacer de valor en el pipeline. Entonces, digamos, ¿qué criterios utilizaría usted bajo qué criterios cree que sería importante para usted basarse al momento de prospectar o de buscar leads para determinar si va a ser un cliente potencial de alto valor que genere pues buen impacto o descartarlo.

**Participante Pablo Carrasquilla:** Pues yo creo que lo primero de debería ser no sé, pronto ustedes dentro de un portafolio, una base de datos de personas o de empresas que han estado interesadas o que son potenciales clientes que tienen una empresa similar o que van a hacer uso de los servicios, analizar qué tan viable es para ellos o qué tan beneficioso es tener nuestros servicios para ahí al principio hacer el primer acercamiento tener como claro sí sí o no a usar el servicio si sí le beneficio no y empezar a acercar entonces digamos que no sé con las herramientas de pronto que ustedes tengan con el portafolio que ustedes tengan una base de datos basarme con todas esas estadísticas o ver a ver qué tan qué tan prospectivo puede ser el negocio y no llegar simplemente a a a llamar a mil personas a ver si si si si quieren o no, sino digamos que estudiar el mercado primero, ver si realmente les sirve la solución, ver si realmente les estamos haciendo una solución para poder empezar a atacar a los clientes desde el principio, planteándoles algo que les va a beneficiar en corto, mediano o largo plazo.

**Participante Julian Delgado:** Listo, al pelo. ¿Cómo haría ese proceso de investigación del cliente antes? ¿Qué estrategias utilizaría para investigar a fondo un cliente antes de llegar a establecer ese primer contacto? ¿Qué fuentes o estrategias utilizaría para obtener esa información?

**Participante Pablo Carrasquilla:** Pues digamos que lo primero es investigar a la empresa, por cualquier método, LinkedIn, personas que trabajen allá, conocer los servicios que hacen, si realmente lo que nosotros nos estamos ofreciendo puede servir, tener algún contacto con alguna persona, no tiene que ser la persona que esté más arriba y finalmente tome la decisión si va a usar nuestros servicios o no, sino empezar con las personas de abajo, entender el negocio de ellos y pues paso a paso empezar viendo a ver cuáles de los servicios que tiene uno los va a beneficiar a largo plazo. Digamos que ese tema investigativo de las empresas que más se estén moviendo, de las empresas que más estén teniendo contacto, más necesiten esta solución o que más usen este tema de todas las transacciones internacionales, poder pues digamos que agruparlas y poder hablarles.

**Participante Julian Delgado:** Clarísimo y pues la última, como la última situación sería, imagínense que usted está como tiene un cliente, que usted sabe que es un cliente como potencial de alto valor y el cliente está interesado en, digamos, en uno de nuestros servicios, pero adicionalmente el cliente quisiera que nosotros le ofreciéramos otro servicio adicional que no está en nuestro portafolio. Entonces, ¿usted cómo manejaría esa situación para, obviamente, cómo no perder el cliente? Pero saber que no le vamos a poder ofrecer el otro servicio que el cliente nos está pidiendo.

**Participante Pablo Carrasquilla:** Pues digamos que ya va a ser un tema muy específico con el cliente, pero básicamente, primero abrir la opción, sentarse con alguno de ustedes o con los del equipo a ver si es viable poder sacarle la solución. Y si ya definitivamente es una cosa que se nos sale de las manos, es un servicio que nos ofrece, buscar la estrategia con el equipo, pues la persona que está en contacto con ellos para explicarles por qué no lo podemos hacer o qué otras soluciones le tenemos para que lo hago por otro lado con alguna empresa o alguna personalidad teniendo en cuenta los beneficios que tendría con nosotros y con ellos y tratar de no perderlos sino pues simplemente mostrarle no como no lo tenemos hechado sino mostrarle más soluciones más cosas que el cliente diga como ok listo no me lo ofrecen pero pues tienen esta solución tienen este tipo de cosas y pues como le dije desde el principio plantear la idea a ver qué se puede hacer para poder implementar.

**Participante Julian Delgado:** Ok, clarísimo, listo. Al pelo, pues nada, quisiera ahora saber un poquito más, pues cuáles son como sus expectativas ahorita, pues qué es lo que está buscando, digamos, del lado comercial, ya me dijo que lo que le gustaría es como obviamente aprender y todo, pero, digamos, si como llevándolo como un poco más a mediano plazo, de tanto largo plazo, usted a donde lo quisiera como llevar, o ¿por qué piensas que, digamos, Zulu podría ayudarlo usted como a cumplir de pronto lo que usted tenga proyectado para su trayectoria.

**Participante Pablo Carrasquilla:** Digamos que siento que solo puede ser una muy buena escuela para formarlo a uno como un comercial, digamos que están en un momento en el que están pasando por grandes cambios, están sacando algo demasiado en el mercado y que no se ha visto y que hay pocas empresas que lo tienen en cuenta, entonces siento que es una empresa la cual me puede ayudar en ese sentido a crecer como comercial y que tienen todas las herramientas posibles para yo empezar a tener contactos con el cliente que siento que muy difícil eso, muy pocas empresas me lo van a a dejar hacer desde desde un principio y siento que todo se todo todo con tiempo y con aprendizajes y con experiencia lo van formando a uno para terminar siendo lo que uno realmente quiere ser. Yo, por ejemplo, en mi caso, pues me gusta mucho el área comercial como le dije desde el principio, no tengo ningún problema relacionándome con personas sin trabajar, con un equipo. Entonces siento que acá tengo las herramientas para poderlo hacer y dar un primer paso a dar un primer paso en una startup con gente que trabaja que tiene con una idea buena que me gusta que la entiendo siento que puede empezar a ayudarme a hacer el comercial o a la persona que quiero llegar a ser en un futuro, cogiendo pues experiencia, calidad en el trabajo y pues ofreciendo un buen servicio que finalmente es lo que un buen comercial necesita obtener, pues un buen producto, un buen servicio y saber cómo vender.

**Participante Julian Delgado:** De acuerdo, buenísimo, pues cuénteme, no sé, si usted quiere saber algo algo más de Zulu del equipo realmente cualquier cosa

**Participante Pablo Carrasquilla:** a ver primero felicitarlos me parece que tienen una muy buena idea no sabía que llevaban tan poquito en el mercado los felicito por ese lado básicamente una pregunta muy puntual ustedes cómo han hecho en este último tiempo para sacar todo el tema de los clientes? Digamos que obviamente son como un poco más el área comercial, no sé quién es el que está encargado ahí, pues quién les reporta a ustedes, pero digamos que ¿cómo se han basado ahorita para buscar a los clientes cómo lo han hecho tienen un portafolio una base de datos compran base de datos cómo se están moviendo en ese medio para poder llegarle a más gente y cómo han manejado ese

**Participante Julian Delgado:** tema. Listo pues hay distintas estrategias entonces va va depende mucho como el tipo del tipo de cliente entonces los clientes que son como más de alto valor o sea los más digamos top top top que son los que mueven millones de dólares al mes, esos son un contacto directo con nosotros. Eso siempre ha llegado porque hay algún contacto en común tipo la mayoría son fíntex, entonces, pues, son fíntex de las que nosotros ya conocíamos a los fundadores, o teníamos también algún contacto como en dentro del equipo. Y ellos nos han como esa entrada, pues, empezamos como a discutir, ahí hacemos con el primer acercamiento y son relaciones que ya nos toman mucho más tiempo en cerrarse. De pronto, no son como los clientes pequeños que empiezan a transaccionar mucho más rápido, sino que son temas de meses, porque lógicamente también tiene que haber como un proceso de que ellos valían con, cuando son empresas muy grandes, pues obviamente hay mucho más burocracia, entonces para subirlo de una persona a otra se demora, y digamos también requieren mucha más claridad en el sentido de, por ejemplo, legalmente cómo se justifica la transacción, financieramente cómo se va a definir las condiciones para el servicio. Es decir, nosotros con la mayoría de estos clientes sentamos como unas, digamos, unos SLA que son como unos contratos de nivel de servicio en el que nosotros les vamos a decir, les dejamos muy por sentado todos los puntos, digamos, de cuál va a ser la tasa, cuántos puntos básicos vamos a cobrar por encima o por debajo de la tasa spot, cuál va a ser el tiempo en el que al cliente o al destinatario final le va a llegar el dinero, entonces también puede ser tema 0, tema 1, dependiendo pues del real y del caso de uso. Pero todo eso lo tenemos que dejar muy bien definido contractualmente, entonces ya ese proceso es un poco más largo. Después tenemos el mid market, que eso sí, ya son empresas un poco más medianas que transaccionan yo diría entre 50 mil dólares hasta máximo un millón de dólares al mes y este mid market ya es un poco más de obviamente toca ir directamente como a buscar un contacto dentro de la empresa. Y acá hay varias estrategias. Entonces, una es obviamente como la prospección en frío, que es ir por LinkedIn, pero también tenemos herramientas como de sales, como Apollo, para que podamos también recurrir a estas herramientas para encontrar a los clientes y ya pues los que son como clientes un poco más pequeños eso sí ya normalmente es 100% que ellos nos llegan, la mayoría nos llegan a través de, pues nosotros tenemos una landing page y ellos, pues supongo que la mayoría entran, revisan como la solución, miran si les hace sentido la solución y se registran y pues ya ahí se agenda una llamada con ellos y se entiende mejor como el caso de DUSO. Pero también ahorita estamos haciendo mucho énfasis con una digamos área nueva que estamos creando que es de partnerships y alianzas para el área comercial. Entonces, lo que queremos hacer es mucho entrar a distintos tipos de organizaciones, ya sea como emprendimiento, tipo como, por ejemplo, Endeavor. O bueno, tenemos también Fintechs, Colombia Fintech. Bueno, la Andi y el futuro tenemos, ya hay unas que son público privadas que también nos dan acceso, entonces la idea es empezar a afiliarnos mucho a este tipo de organizaciones y ellos nos dan bastantes beneficios. Entonces, por ejemplo, los beneficios son que automáticamente nos dan toda la base de datos de las empresas. También nos dejan a nosotros publicitar nuestros servicios a través de sus canales. Los canales pues varían dependiendo del tipo de organización que sea. Y podemos también, sí, o sea, básicamente es como un growth a través de generación de comunidad, que también es como otra forma bien importante de hacer growth y pues de entrar como directo a esos contactos. Y todo el tema también de lo que usted mencionó pues de bases de datos, de cámaras de comercio, entonces ya tenemos pues la base de datos de, bueno por ser empresa colombiana y por estar como usted inscrito se le dan acceso como a la base del rúes que esa tiene todas las empresas de colombia entonces esa ya la tenemos lógicamente esa tiene limitantes y es que no se puede segmentar tan fácil entonces es más como no es como tan francotirador sino es como más como si usted lanzara una red de pesca y vea cuántos pescados se puede llevar. Y tenemos también ya en México pues estamos, bueno en México tenemos una persona en el equipo entonces con ella lo que estamos haciendo también es mucho de bases de datos de la Cámara de Comercio Mexicana, que es como una suscripción anual que usted paga y eso ya le da acceso a todas las bases de datos. Entonces, tenemos como distintas estrategias. Creo que lo que más nos ha funcionado por ahora es si no tenemos un contacto directo dentro de la empresa es conseguir un contacto directo porque eso acelera muchísimo las cosas y nos puede dar entrada a un nivel mucho más alto que si nosotros por ejemplo entráramos con él con un analista que lo tenga que subir a su manager, que lo tenga que subir al manager, al líder del área, al CFO, es muchísimo más complicado. Entonces, nos sirve más como ir directo a buscar contactos en común o hacer acercamientos en frío pero con gente que sepamos que nos va a poder dar una entrada arriba.

**Participante Pablo Carrasquilla:** Clarísimo, perfecto, listo.

**Participante Julian Delgado:** Listo, Pablo. Bueno, pues de mi lado no tengo nada más como ninguna pregunta más. ¿Cuándo podrías empezar? Como en caso de que se diera la contratación, ¿cuándo podrías empezar? No sé

**Participante Pablo Carrasquilla:** cuánto terminé durante el proceso que ustedes pues manejen pero yo creo que ya pues de la próxima semana dos semanas estoy pues digamos que me hagan la oferta el contrato y tomar un tiempo y empezar pues dejamos lo antes posible entre antes mejor

**Participante Julian Delgado:** Listo pues el siguiente paso es que creo que ya usted mañana tiene agenda una con Esteban. Sí. Ya pues cuando hable con él, nos reunimos también con Nico y pues revisamos el feedback y ahí le estamos contando para que eso también lo tenga claro. O sea, yo creo que pues mañana después de que usted tenga esa llamada, máximo por ahí al final del día, ya Nicole estará contando como el feedback.

**Participante Pablo Carrasquilla:** Julián, muy querido, mil gracias. Perfecto, todo clarísimo.

**Participante Julian Delgado:** Listo, Pablo. Entonces, vamos hablando.

**Participante Pablo Carrasquilla:** Claro que sí, que estés muy bien. Nos

**Participante Julian Delgado:** vemos. Lo mismo, feliz

**Participante Pablo Carrasquilla:** día. Chao. Lo mismo.