

# Se acabaron las promesas, haz que las cosas pasen: "Chino" de la Garza

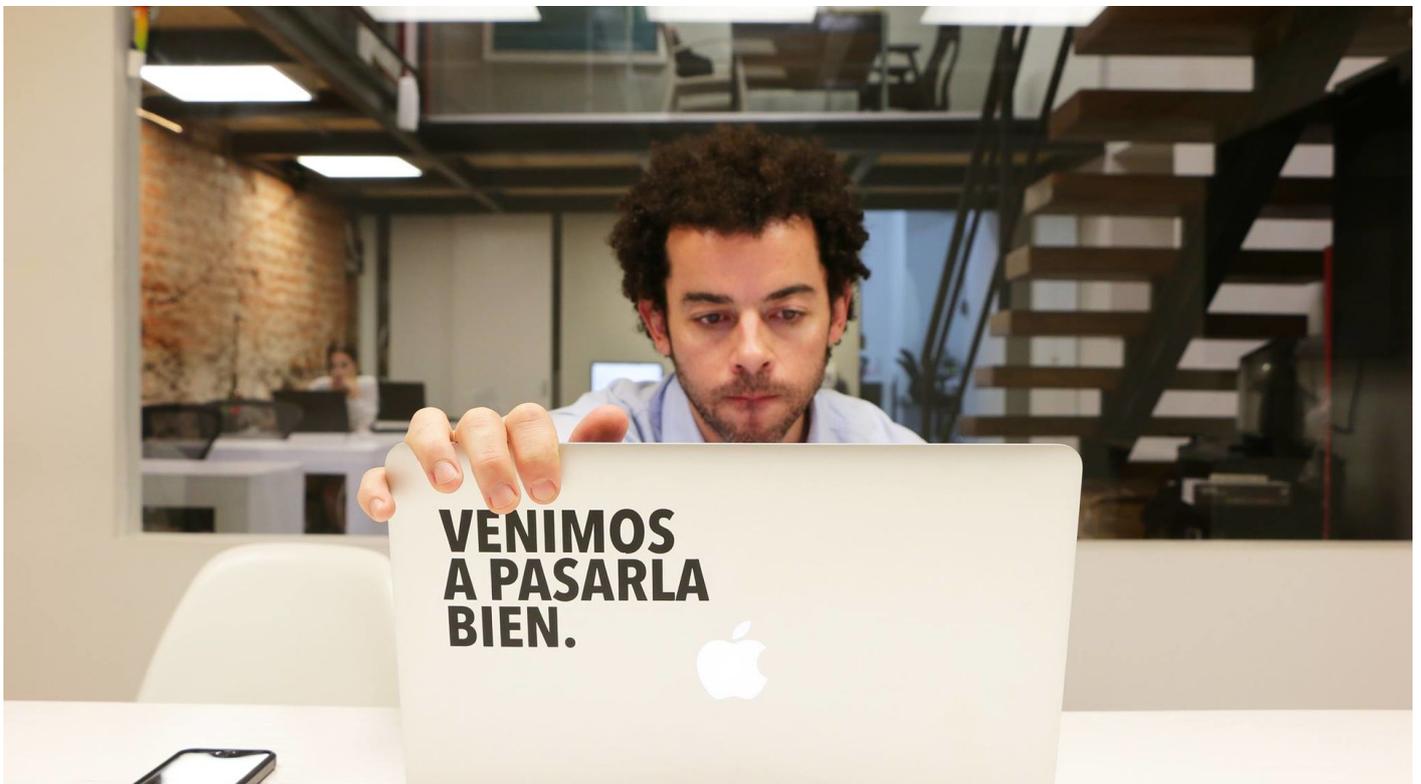
Se acabaron las promesas, haz que las cosas pasen: "Chino" de la Garza

**Víctor López | Campus Sinaloa**

A pesar de que no se consideraba **brillante en la escuela, Alejandro "Chino de la Garza"**, afirma que el trabajo duro y las ganas de aprender lo llevaron a dejar una huella positiva a través de su marca.

**"Se acabaron las promesas"** fue la premisa con la que comenzó a narrar su historia para CONECTA y su motivación para brindar consejos a aquellos que buscan crear negocios que trasciendan.

"Mi abuelo me decía que hay dos tipos de personas: **los grandes genios y las mulas trabajadoras**. Yo siempre supe que iba a ser una mula trabajadora" expresó.



No obstante, **Chino expresó que no todo fue sencillo** para llegar a donde está hoy, pues en el camino se enfrentó con **muchos obstáculos que** al mismo tiempo, lo **ayudaron a crecer**.

Después de estudiar en **PrepaTec campus Sinaloa**, se trasladó a Monterrey para estudiar la **Licenciatura en Mercadotecnia**.

Luego de haber trabajado en distintas agencias **decide volver a Sinaloa** y, junto con su compañero Adrian Espinoza, toman la decisión de **crear la suya: Ancla Studio**.

La agencia de publicidad se dedica al **branding, naming, marketing y diseño** de empresas tanto locales como nacionales desde hace 9 años.



A pesar de esto, tenía en mente que quería crear algo más, pues deseaba que Ancla Studio se convirtiera en un líder de opinión y **que no buscara a los clientes, sino que los clientes los buscaran a ellos**.

**"Tigre de noche, tigre de día"** es la frase que utiliza para referirse al **equilibrio que debe de haber entre el trabajo duro y el entretenimiento**.

Con base a su experiencia, el fundador de Ancla Studio **destacó tres consejos esenciales** para las personas que deseen **crear un negocio que trascienda**.

1. No prometas: haz las cosas

A las personas ya no les gusta que las marcas prometan cosas que pueden hacer, **sino que las hagan y las muestren**. De esta manera los clientes verán lo que tu empresa hace y es capaz.

2. Generar un sistema de creencias

Crear una comunicación interna y externa que se intercepten, es decir, que el mensaje que se dé a los empleados sea el mismo para tus clientes y se convierta en **la filosofía de la empresa que establezca una comunidad**.

3. Cuenta la historia a tus clientes

Es mejor contar la historia a tus clientes la historia de tu empresa, **una historia que conecte con ellos y que los haga identificarse**, de manera que sigan a la marca por los valores que

transmite.

Finalmente, **Alejandro** motivó a las personas a buscar **experiencias que les dieran un crecimiento profesional** y que pusieran su esfuerzo en dejar un mensaje positivo a los demás, como su filosofía de vida: **“Venimos a pasarla bien”**.