

FORMACIÓN

webinar gratuito para pymes

# Cómo comunicar tu idea de negocio





Que tu palabra nunca sea vacía.  
Que tu silencio nunca sea mudo.

(Stanislavsky)





## No te quedes con las ganas de decirlo



1. Creer en lo que hacemos
2. Definir con claridad a quién le hablamos
3. Tener claro cuál es nuestra propuesta irresistible



## Cómo comunicar tu idea de negocio



- Coach Ontológico Profesional (AACOP-FICOP-ICF)
- Especialista en Comunicación Humana y Oratoria.
- Consultora en Psicología Positiva y Ciencia de la Felicidad aplicada al diseño de experiencias de desarrollo de personas, equipos y organizaciones.
- Asesora y Mentora de Emprendedores
- Conferencista.
- Actriz y Bailarina de Tango Profesional



 @silviamarracoach

[www.silviamarra.com.ar](http://www.silviamarra.com.ar)

**Diplomatura en Felicidad Organizacional**  
(Universidad Adolfo Ibáñez – Santiago, Chile)

**Diploma en Coaching Político-  
Articulación entre el Poder y la Política**  
(Newfield Network-Chile & Juan Vera Gil)

**Certified Happiness Coach**  
(Berkeley Institute -USA & Happiitude -India).

**Certified Mindfulness Coach**  
(Berkeley Institute -USA & Happiitude -India).

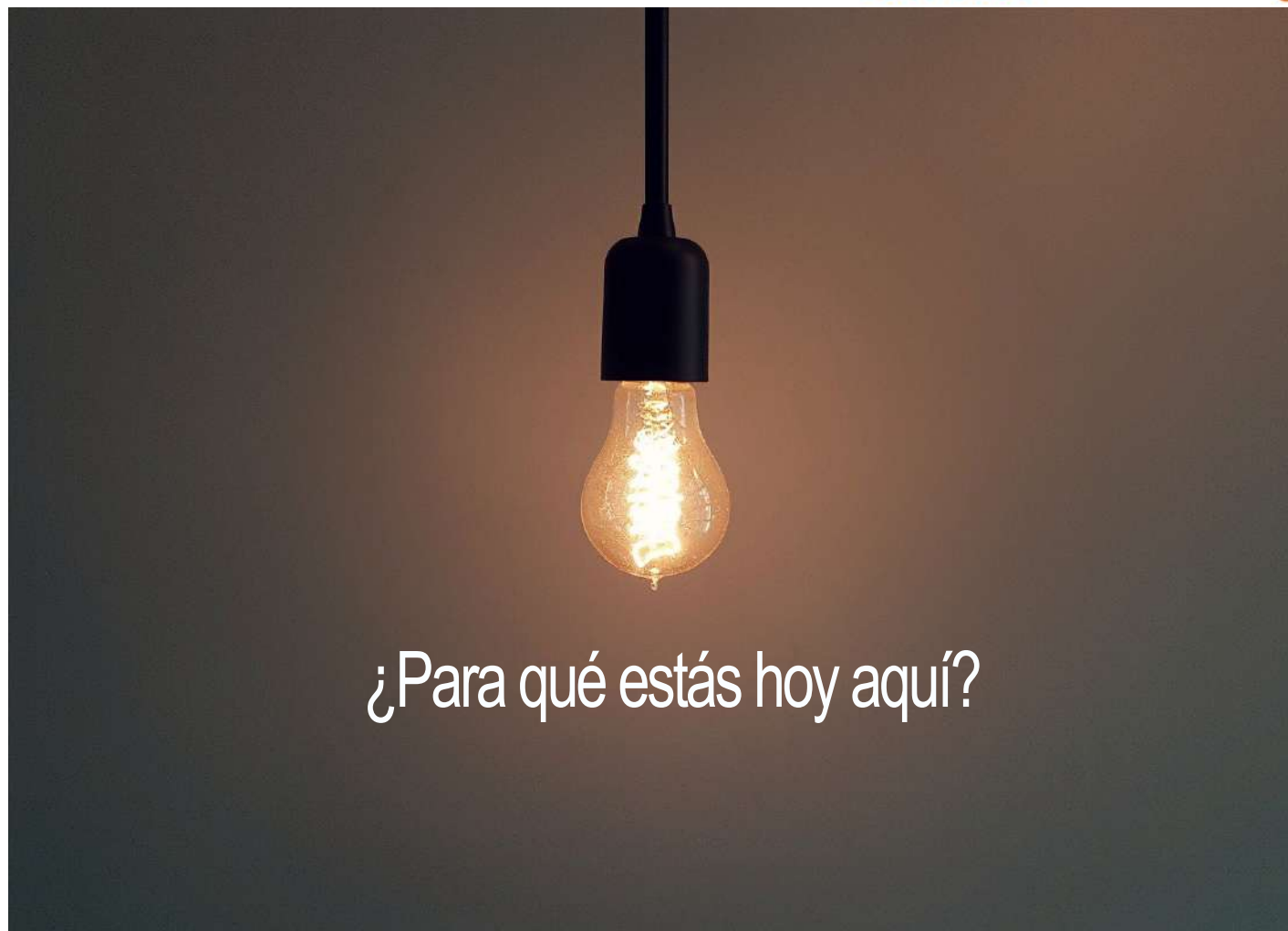


FORMACIÓN

webinar gratuito para pymes



Cómo comunicar  
tu idea de negocio



¿Para qué estás hoy aquí?





## Las 4 C – Foro Económico Mundial- Las habilidades del futuro

- Pensamiento Crítico
- Creatividad e innovación
- *Comunicación*
- Colaboración





## EJERCICIO:

SEGÚN LA MANERA QUE TENÉS DE COMUNICARTE, DE  
MOSTRARTE...

¿CÓMO CREÉS QUE TE VEN?

---

---



## EJERCICIO:

SEGÚN LA MANERA QUE TENÉS DE COMUNICARTE... ¿CÓMO CREÉS  
QUE TE VEN?

---

---

¿CÓMO QUISIERAS QUE TE VEAN?

---

---





Inspirando al futuro sin estereotipo

<https://youtu.be/pJvJo1mxVAE>



- Cómo crees que te ven cuando hablas de tu proyecto, idea, negocio, emprendimiento?
- Si alguien te "dibujara" cuando te escucha, cuál sería ese dibujo?



**TODA ORGANIZACIÓN HUMANA ES  
UNA RED DE CONVERSACIONES  
QUE NUTRE Y SOSTIENE  
UNA RED DE COMPROMISOS  
A LO LARGO DEL TIEMPO**

*DIME CÓMO  
CONVERSAS Y TE  
DIRÉ CÓMO  
VENDES...*



## Cómo comunicar tu idea de negocio?

Atendiendo a las siguientes premisas de toda comunicación humana:





# 4 Pilares de toda comunicación



1. tiene que emocionar



2. tiene que ser original  
desde la propia identidad



3. tiene que ser memorable



4. Pero antes de hablar,  
preguntate  
¿DE QUÉ TE APASIONA  
HABLAR?



# 3 Resultados a diseñar antes de presentar

1. ¿Qué **NECESITÁS**?



2. ¿Qué querés que quien te escuche....



PIENSE



SIENTA

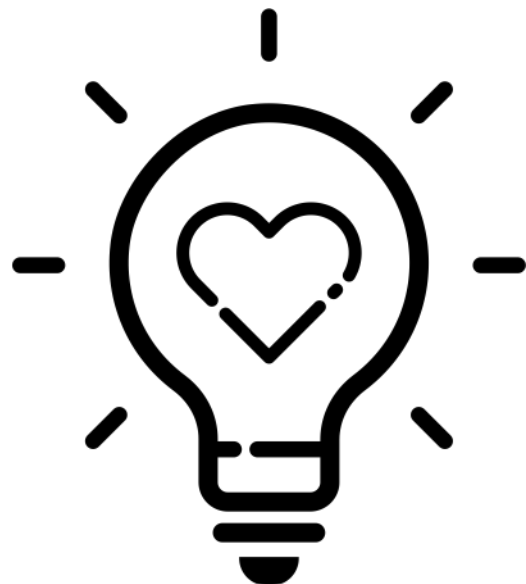


HAGA

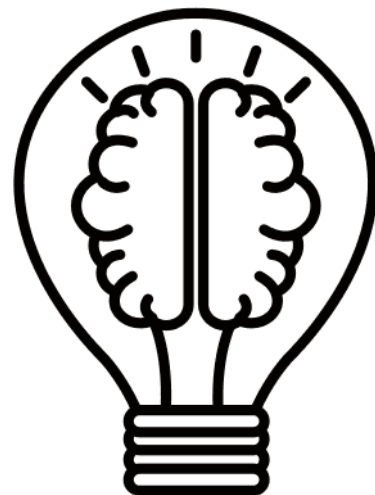
...cuando te está escuchando y después?

3. ¿Cómo querés que te **RECUERDEN**?

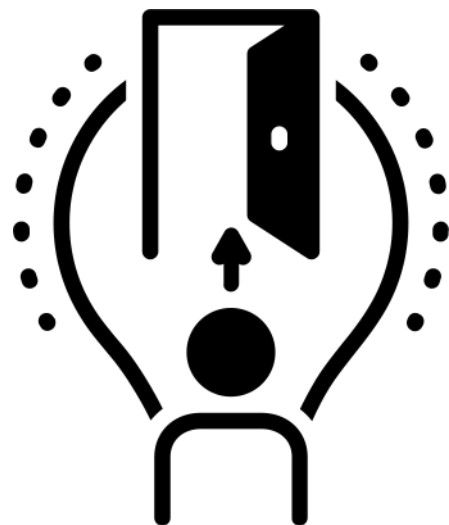




DESEO



IDEA



OPORTUNIDAD



NEGOCIO

## COMUNICACIÓN HUMANA

Es transversal a todas las instancias del emprender



## Cómo comunicar tu idea de negocio?

- Atendiendo a la Emocionalidad
- Atendiendo a la Corporalidad
- Atendiendo al lenguaje no verbal
- Atendiendo a los Modelos mentales operantes en el proceso de comunicación humana



FORMACIÓN

webinar gratuito para pymes



Cómo comunicar  
tu idea de negocio

hablemosdecomunicación





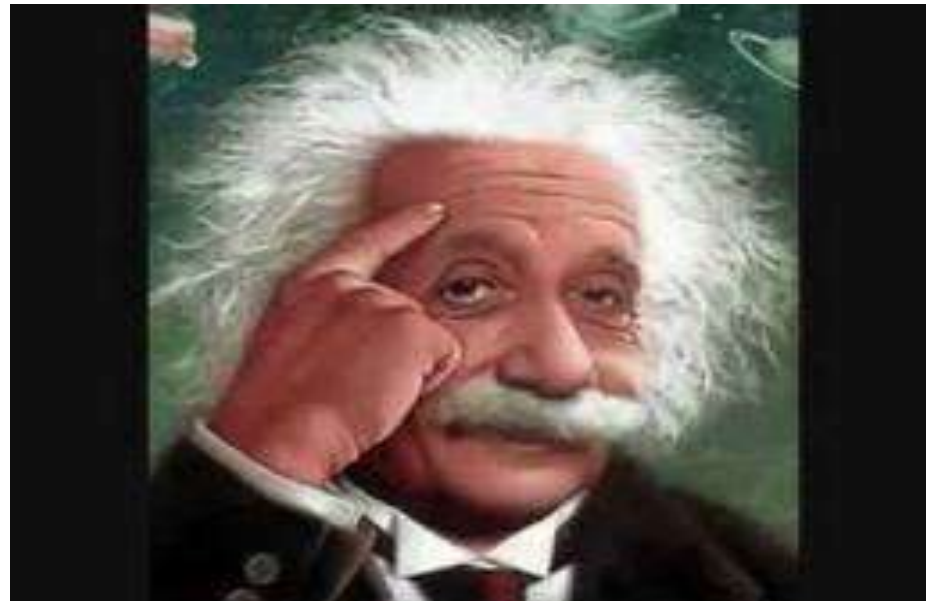


¿Qué observas?  
Aquí están los secretos de  
los mejores pitchers.  
Aprender de ellos y ellas



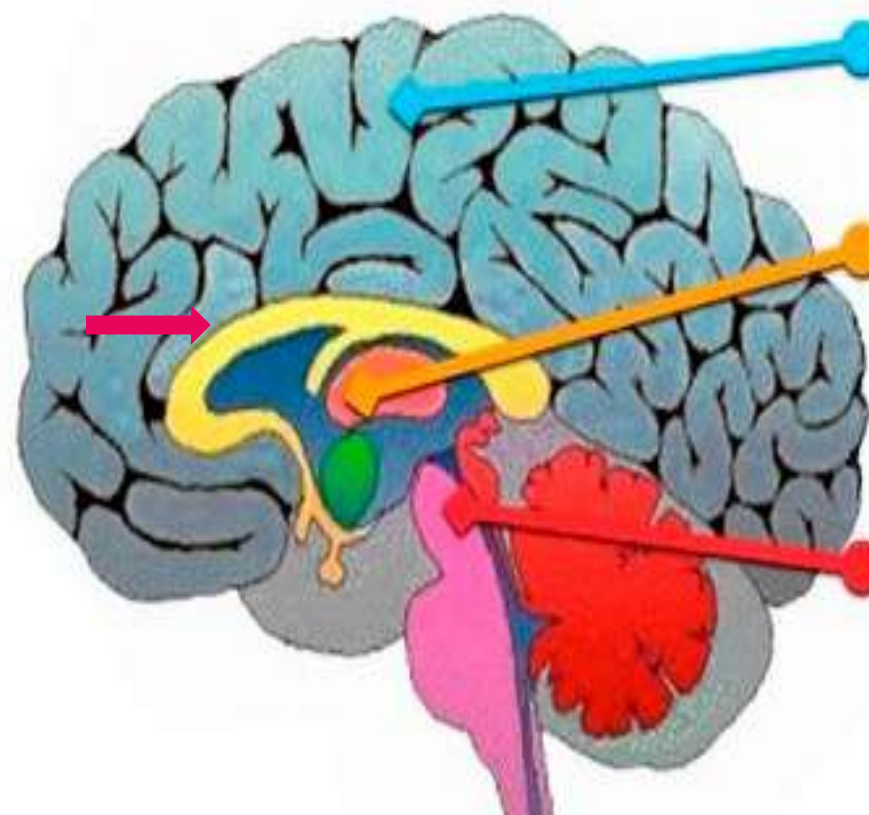


# SOMOS SERES EMOCIONALES QUE APRENDIMOS A PENSAR





## LOS 3 CEREBROS y la Biología de la comunicación



**Neocortex:**  
Raciocinio. Reflexión.

**Cerebro límbico:**  
Emociones.  
Percepción no consciente.

**Cerebro reptiliano:**  
Instinto. Supervivencia.



## Teoría biológica de las emociones



### NeoCortex

- Cognición (cerebro de Decisión)
- Racional y Lógico
- Motivación y Evolución
- Amor y Desamor
- Reacciones: Razonar y Decidir

### Cerebro Límbico

- Lugar donde existen las sensaciones
- Autoregulacion emocional
- Prima el sentimiento
- Tiene flexibilidad
- Aprendizaje
- Reacciones: Sensación, Emoción y Sentimiento

### Cerebro reptiliano

- Instinto vital, Adaptativo
- Prima el Cuerpo
- Reacciones: Reflejo, Impulso e Instinto
- Hipotalamo y Amigdala



# Recurso: MODELO DEL ICEBERG

¿CENTRAS TU COMUNICACIÓN EN LA PALABRA?

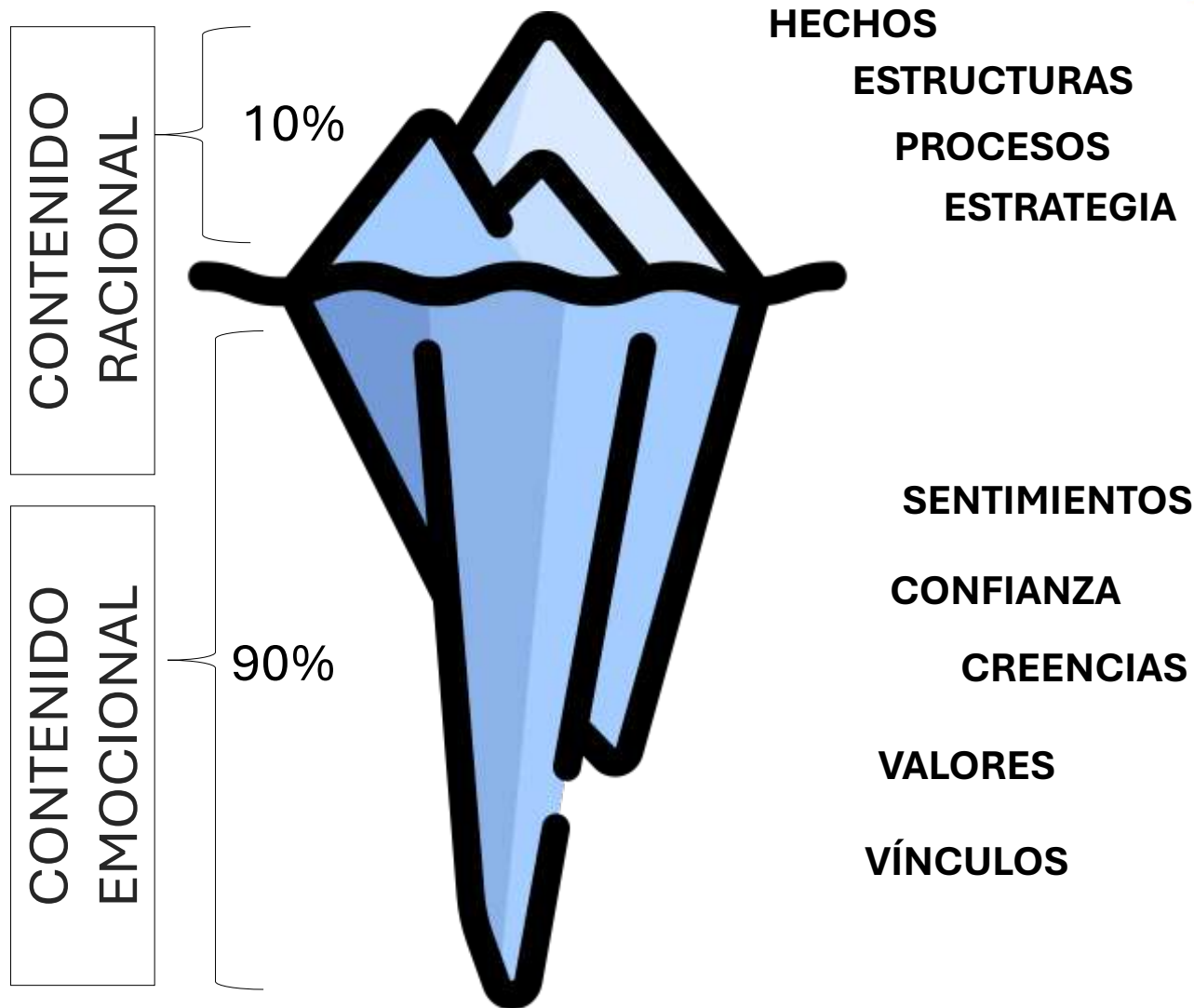


**7% VERBAL**  
*¿Qué decimos?*

**38% VOCAL**  
*Paralingüístico,  
tonos, intención*

**55% VISUAL**  
*¿Cómo lo decimos?  
Lenguaje corporal,  
facial, gestos,  
CNV*

Albert Merhabian.  
Investigador y  
Psicólogo.  
Planteó el modelo  
de comunicación  
55,38,7.



**El 85% de las decisiones se toman de forma emocional,**

*y a la hora de apostar por un proyecto emprendedor esta ley no va a hacer una excepción.*



# Recurso: LA INTERDEPENDENCIA TRIÁRQUICA





COMUNICARE: Traer al otro a un área común

**LENGUAJE**

Verbal  
Idioma  
Tonos

**CUERPO**

Gestos  
Microgestos  
Comunicación no  
verbal

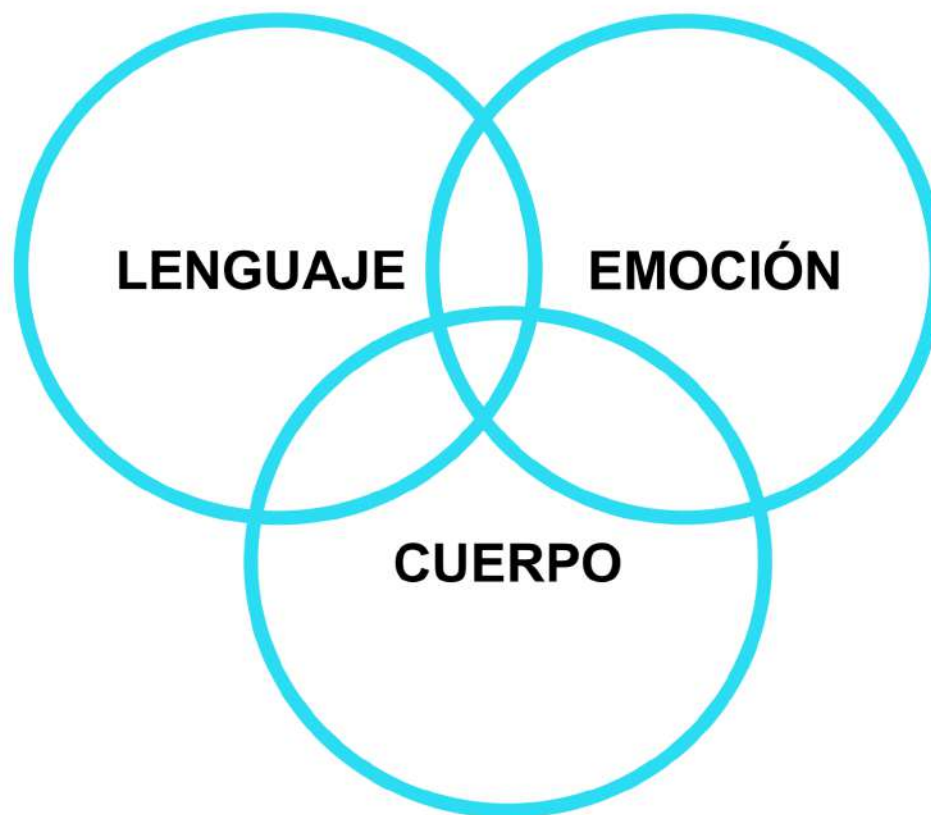
**EMOCIÓN**

¿Qué siento?  
¿Cómo expresar mi  
emoción?



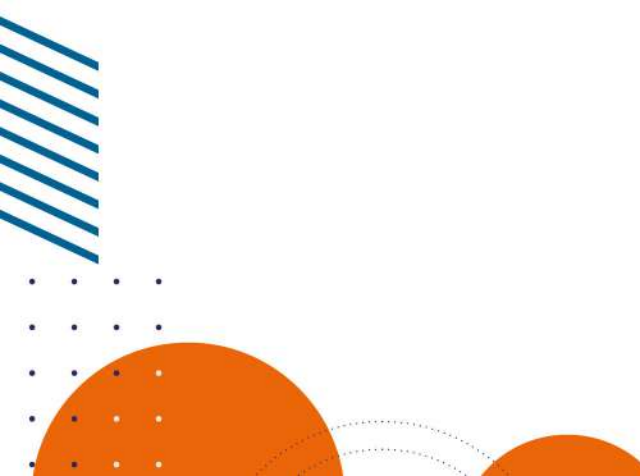
COMUNICARE: Traer al otro a un área común

---





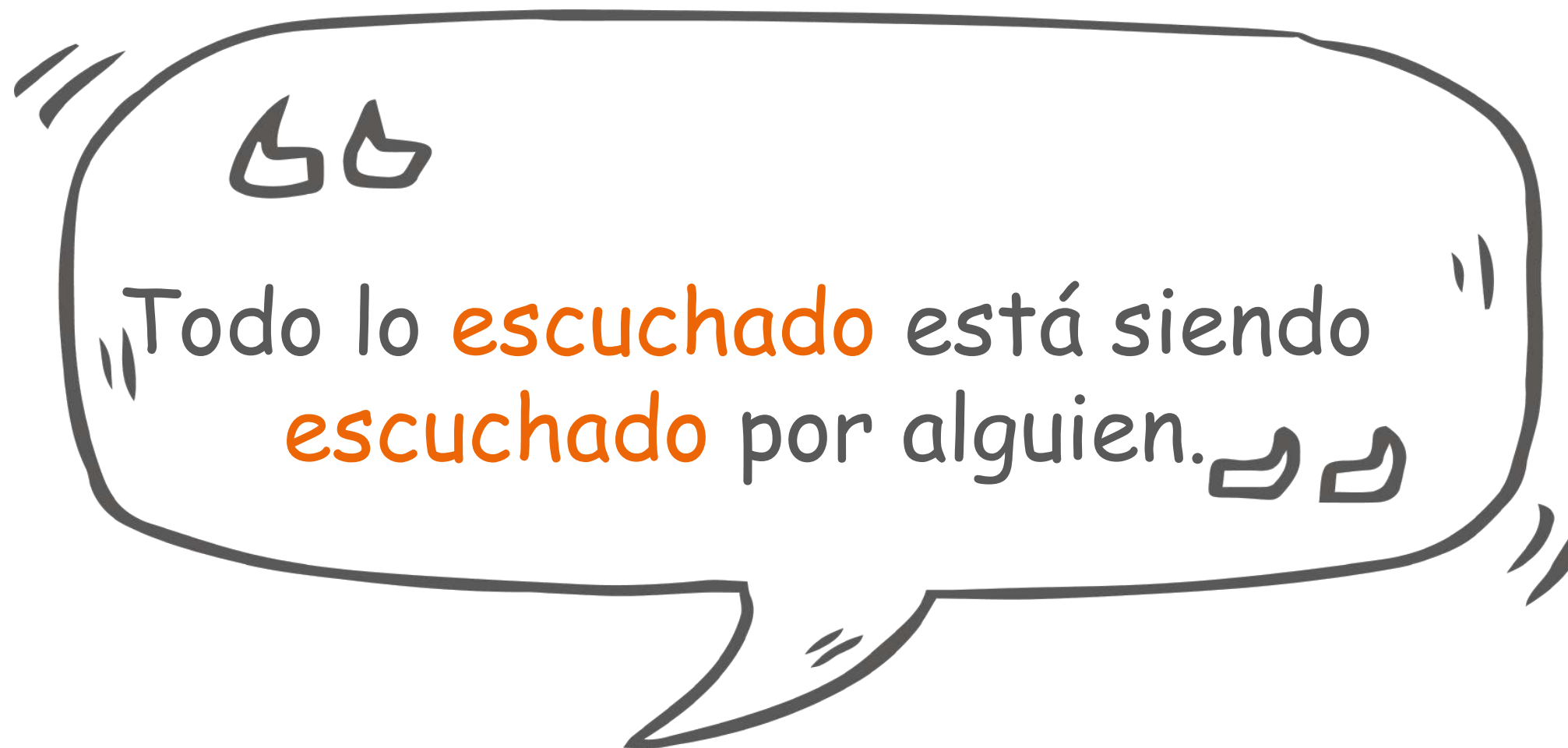
# Recurso: MODELOS MENTALES COMO FILTROS





Todo lo **dicho** está siendo  
**dicho** por alguien.







Pensá en la palabra BANCO

---

# BANCO

---



En qué pensaste?





-Papá, papá, ¿los Ferrari no son unos autos rojos con un caballo?

- Sí hijo, ¿por qué?

-Porque vi uno esta mañana.

-No puede ser. No hay Ferraris por aquí..

-Sí papá, te lo juro





## Mapa del papá...

**FERRARI:** Auto rojo + Logotipo





## Mapa del Hijo...

**Auto rojo + Caballo**



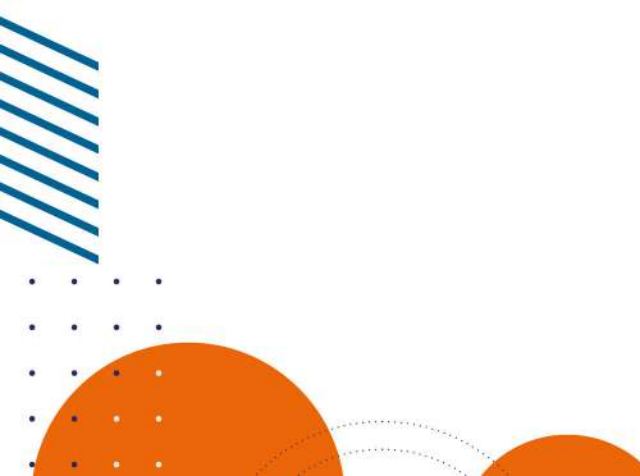
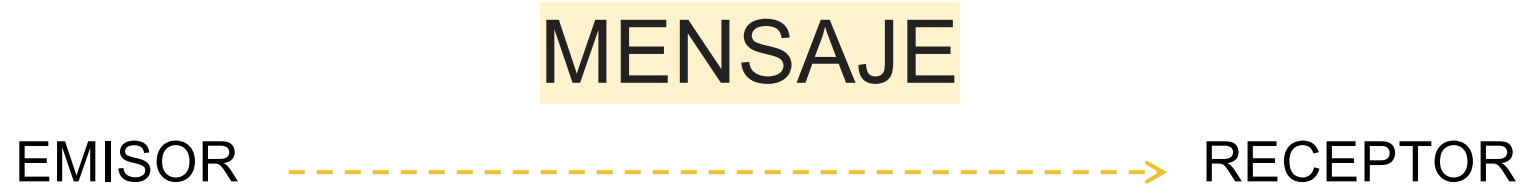


**!El mapa no es el territorio!**



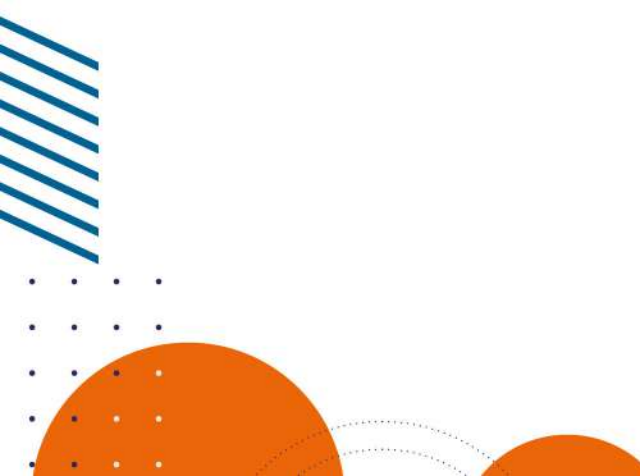
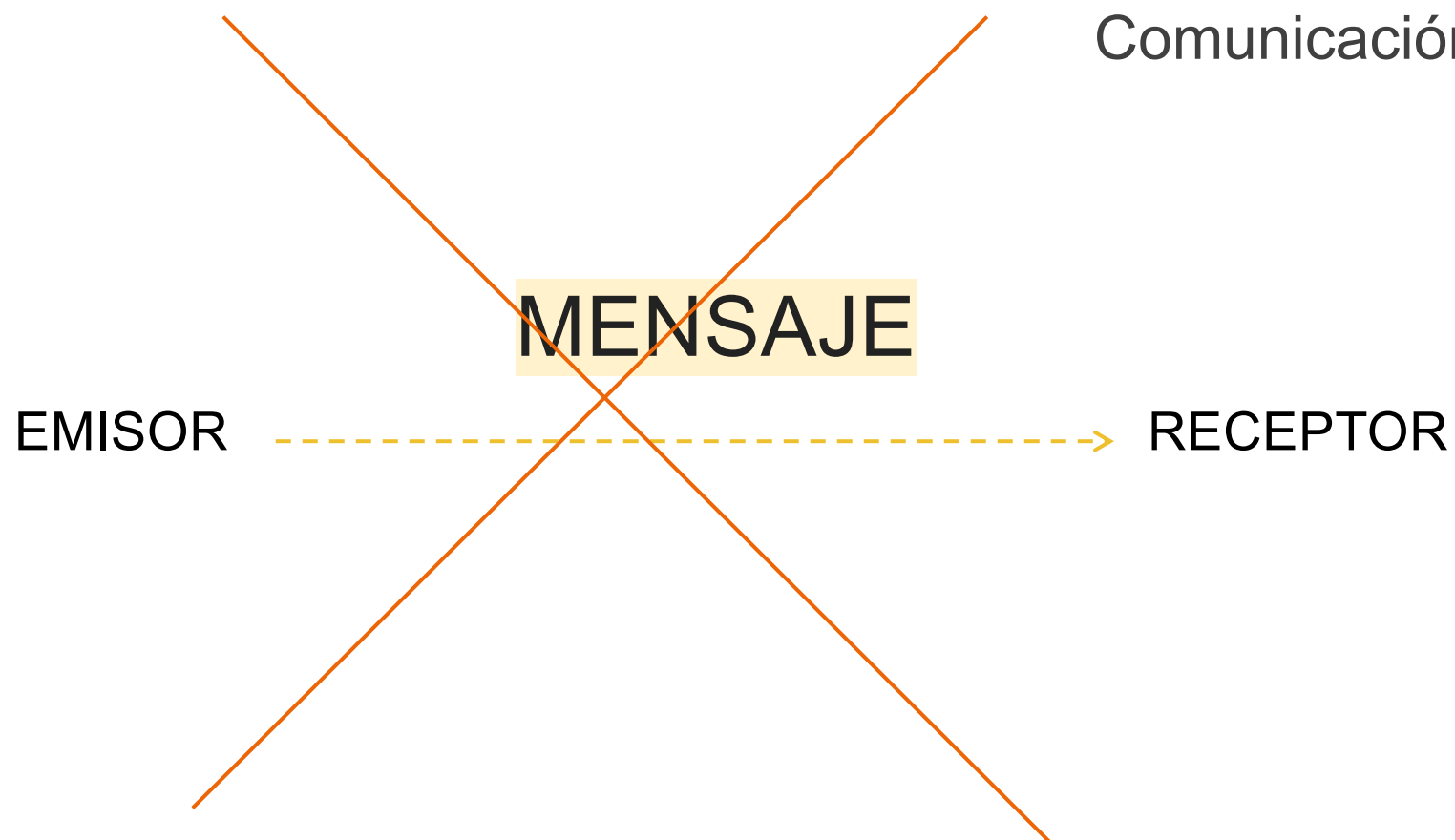


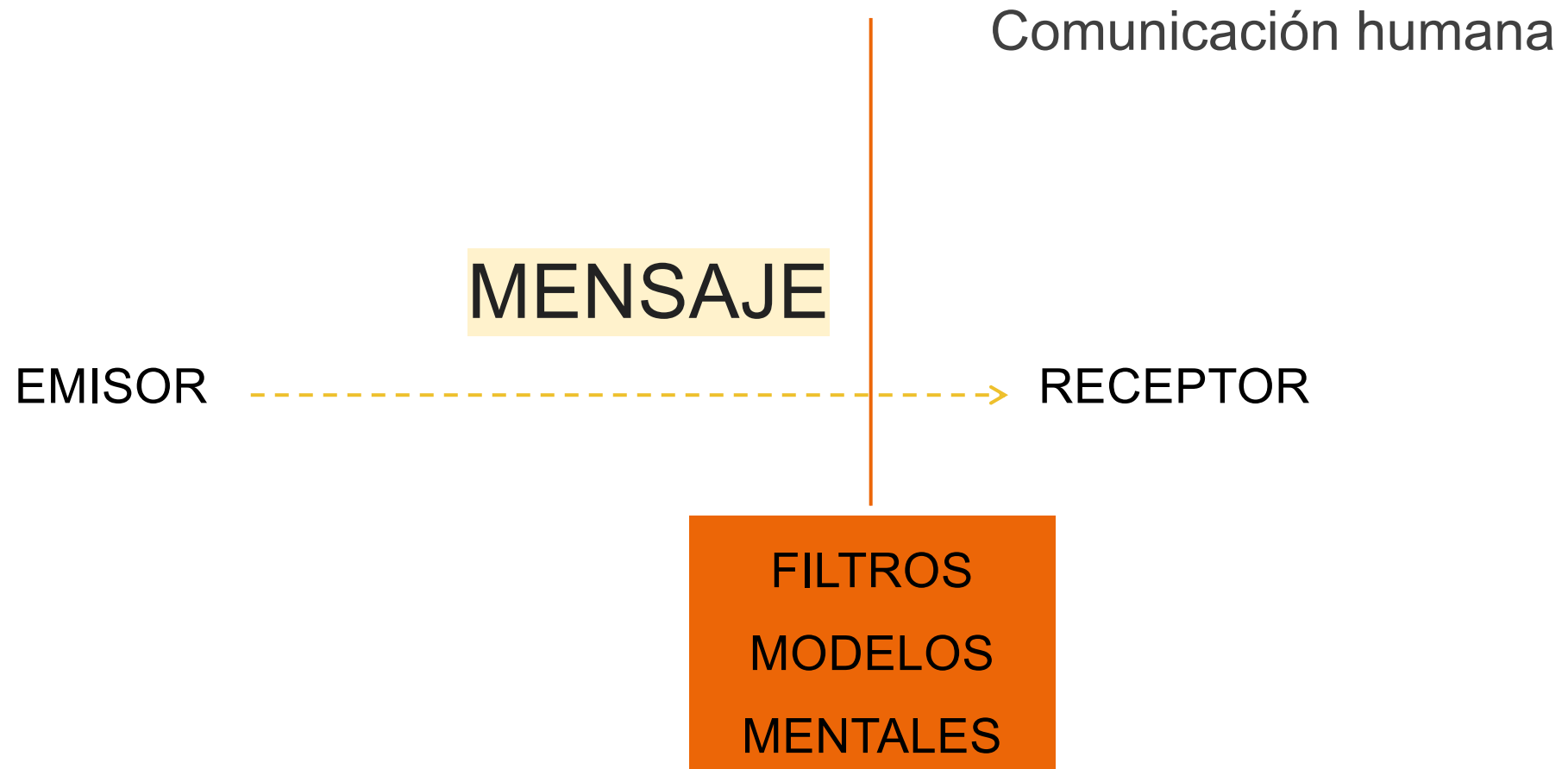
Comunicación humana





Comunicación humana



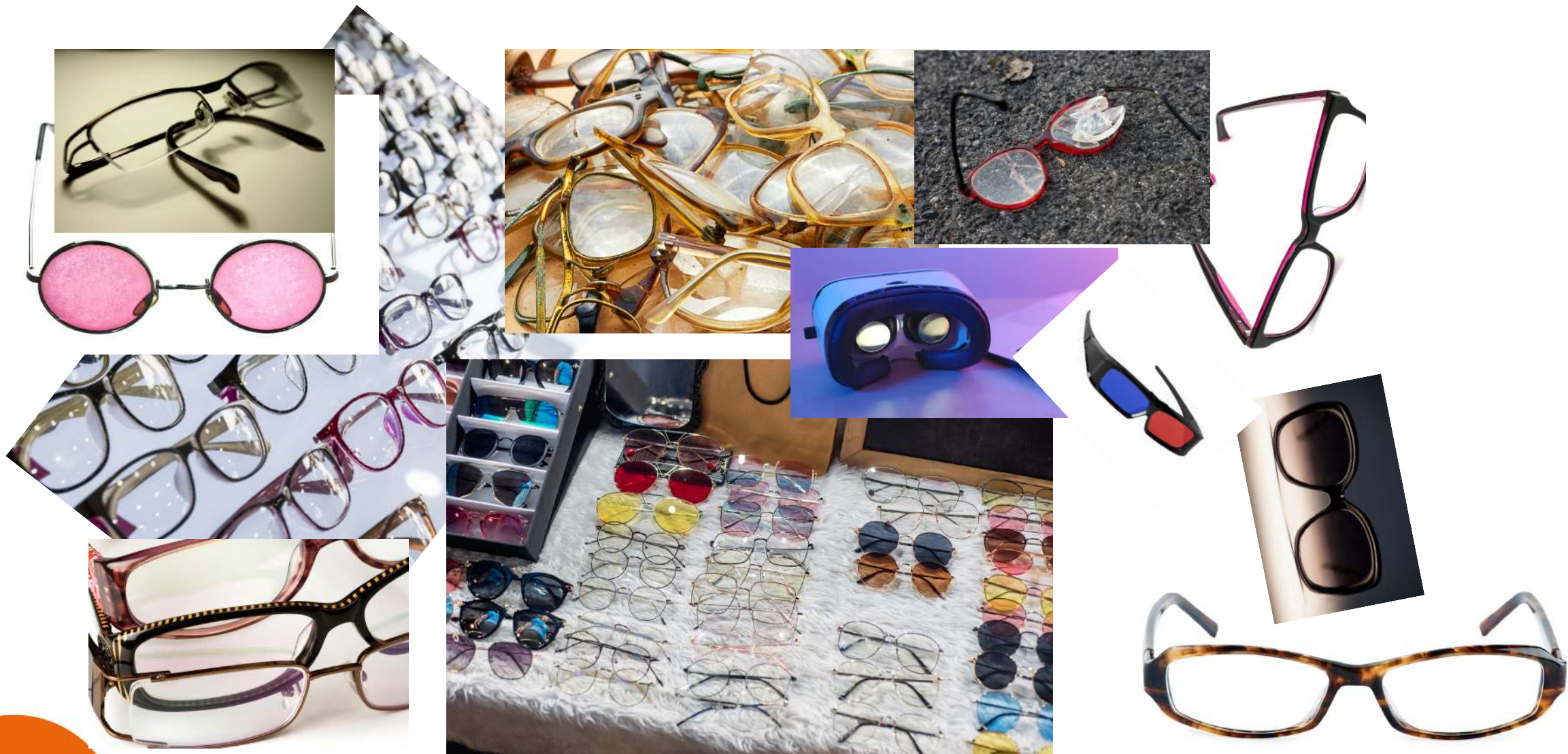


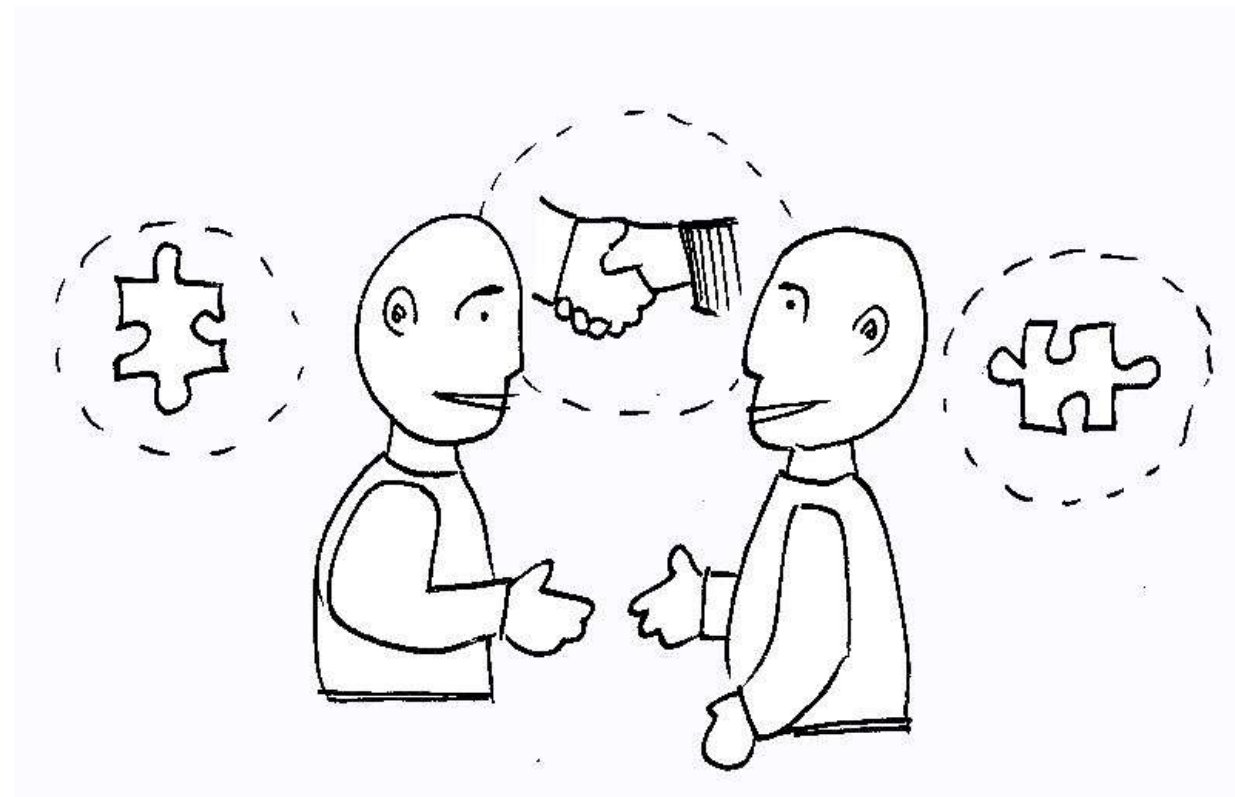
FORMACIÓN

webinar gratuito para pymes



Cómo comunicar  
tu idea de negocio  
Modelos Mentales









## ALGUNAS PREMISAS SOBRE LA COMUNICACIÓN

EL LENGUAJE TIENE PODER GENERATIVO.

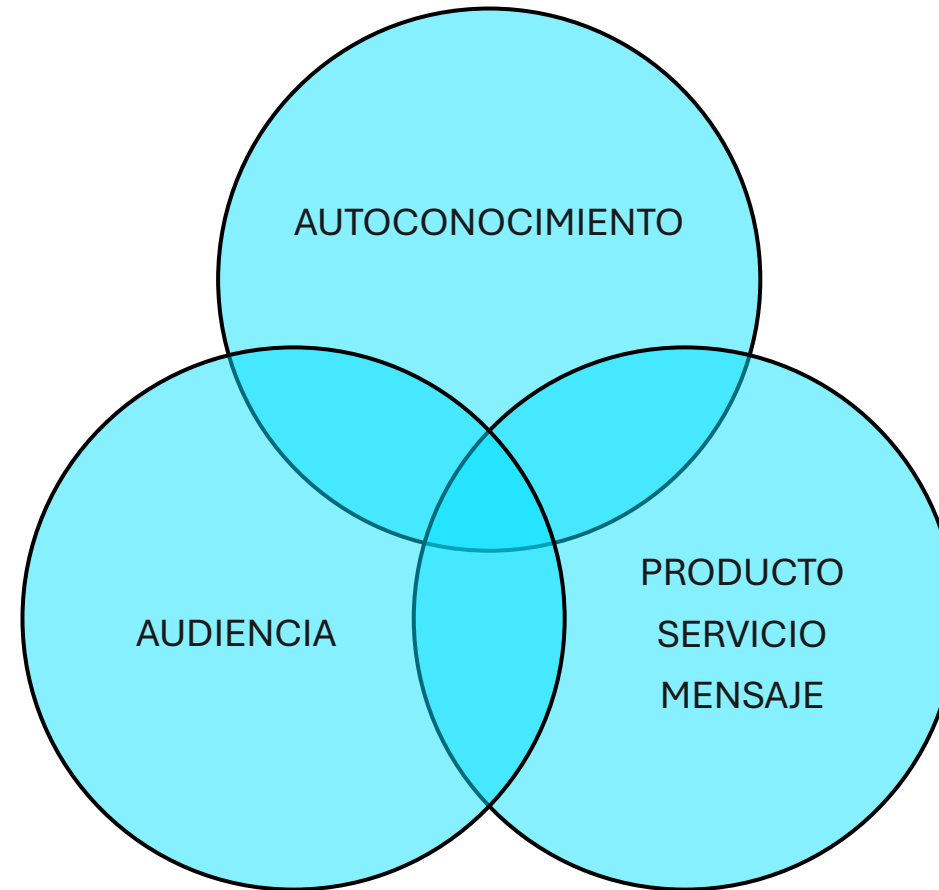
LO QUE YO DIGO HABLA DE MÍ,  
LO QUE VOS ESCUCHAS HABLA DE VOS.

ES IMPOSIBLE NO COMUNICAR.

ES IMPOSIBLE COMUNICAR.



# Los 3 CONOCIMIENTOS para comunicar tu idea de negocio





## Cómo comunicar tu idea de negocio?

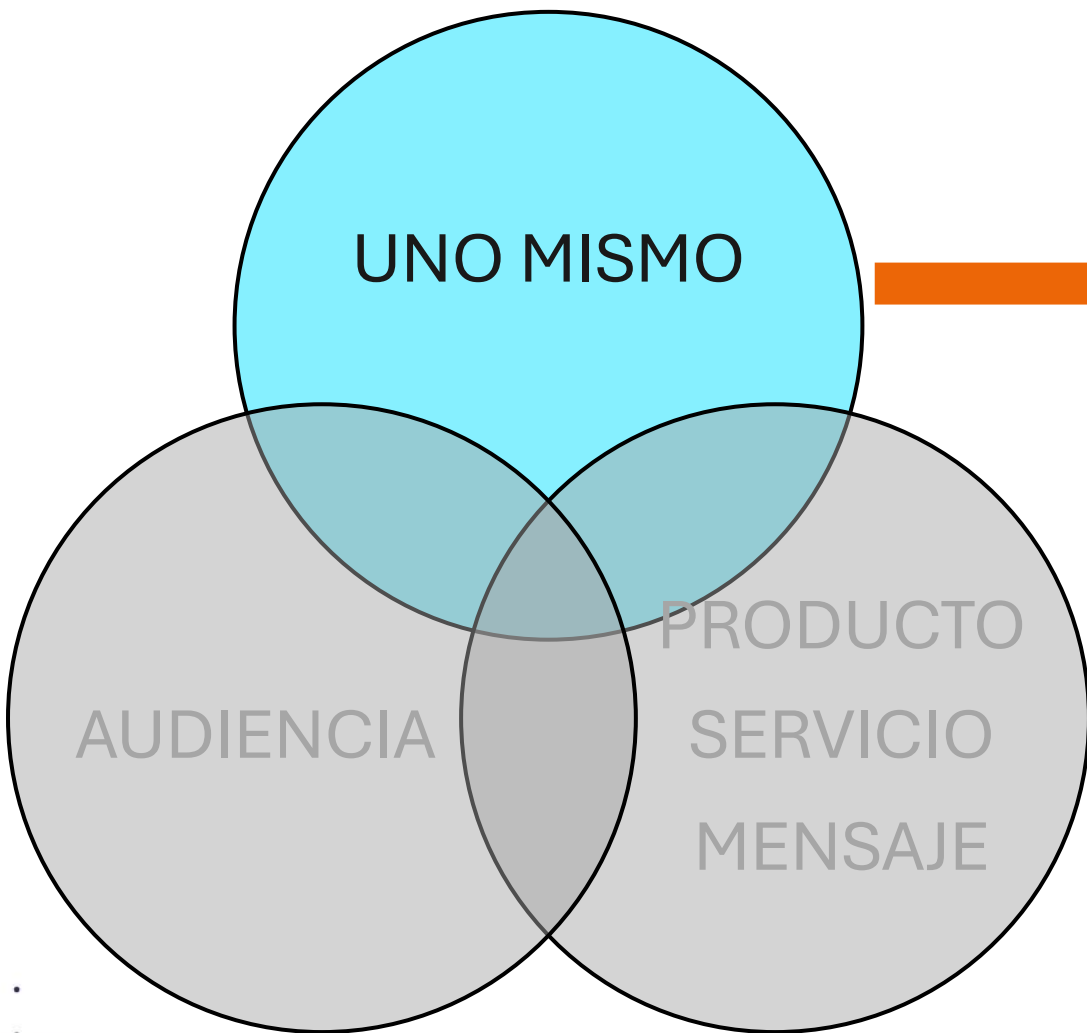
Desarrollando tus habilidades y fortalezas para comunicar.





- ¿Se trata de un tema que me apasiona?
- ¿Inspira curiosidad?
- ¿Afectará en algo al público adquirir este conocimiento, información, propuesta?
- ¿Se trata de una información nueva, o de algo que ya se sabe?
- ¿Realmente puedo exponer un tema en el espacio de tiempo que tengo asignado, incluyendo los ejemplos necesarios?
- ¿Sé lo suficiente sobre el tema como para que la presentación merezca el tiempo que el público le dedicará?
- ¿Tengo la credibilidad necesaria para abordar el tema?
- ¿Cuáles son las 15 palabras que resumen mi charla?
- ¿Esas 15 palabras motivarían a alguien a realizar alguna acción?

# Los 3 CONOCIMIENTOS



# Cómo comunicar tu idea de negocio





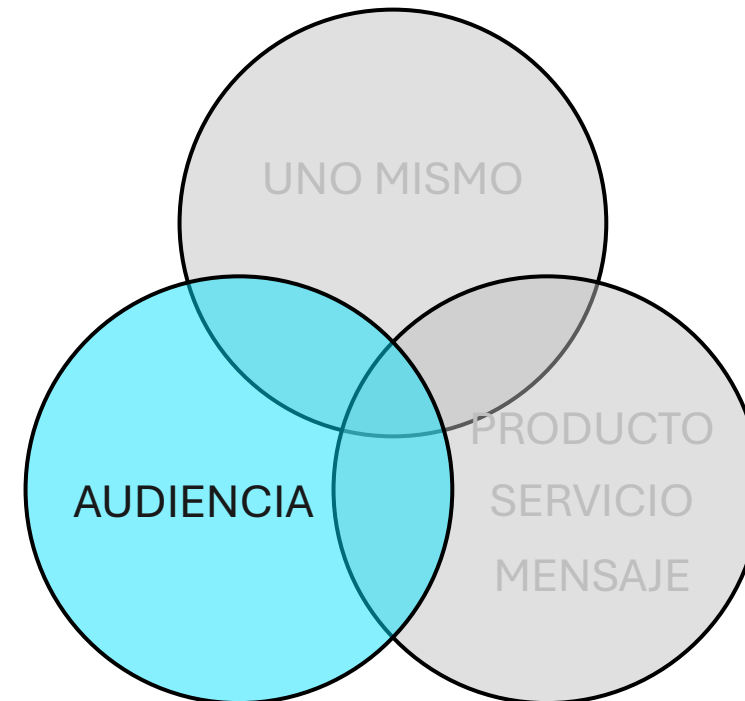
# IKIGAY





## Cómo comunicar tu idea de negocio?

Eligiendo, escuchando y entendiendo a tu audiencia, público, cliente, usuario





## 5 preguntas indispensables de toda comunicación.

¿Qué digo?

¿Cómo lo digo?

¿Por qué lo digo?

¿Cuándo lo digo?

¿Dónde lo digo?

**¿A QUIÉN SE LO DIGO?**





## TU AUDIENCIA :¿QUIÉN ES?

Buscá información. Siempre elegí a quién le hablás

<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>





¿Por qué tenés que elegir a tu público para que ellos te elijan?

¿Quiénes son?

¿Qué información podés tener ?

¿Por qué tenés que elegir a tu público para que ellos te elijan?

¿Cuál es tu oferta?  
¿Cuál es tu pedido?  
¿Cuál es tu promesa?  
¿Tu idea es para tod@s?  
¿Quién es tu cliente ideal?  
¿Quién tiene a tus clientes?  
¿Quién tiene lo que a vos te falta?  
¿Cómo y cuánto conoces a tus clientes? ¿Y a tus usuarios?  
¿Por qué y para qué crees que te eligen o podrían elegirte?



# ¿Cómo entender la VOZ de mi cliente, audiencia ?



# SEGMENTAR: OPCIÓN 1

- Estratégicamente: quién tiene poder, influencia, decisión.
- Demográficamente: edad, educación, étnicamente, geográficamente, por género.
- Psicográficamente: personalidad, valores, actitudes, intereses, comunidades, estilo de vida.
- Laboralmente: cantidad de empleados, tipo de trabajo, industria, ingresos, ubicación laboral.
- Etnográficamente: necesidades sociales y culturales.

**DETERMINAR QUIÉNES TENDRÁN MÁS  
INFLUENCIA EN PODER ADOPTAR TU  
IDEA**



## SEGMENTAR: OPCIÓN 2

### Autofoco

¿Qué tengo que decir?

¿Por qué es importante decirlo?

Si me estás escuchando es porque te interesa

¿Qué pueden hacer por mí?

### Foco en la audiencia

¿Qué necesita escuchar?

¿Por qué le importa escucharlo?

¿Cuál es el escenario desde el que me estás escuchando?

¿Qué puedo hacer por uds?





# SEGMENTAR: OPCIÓN 3

## ¿Cómo hablarías a tu audiencia si fueran....

**...HACEDORES.** Instigan actividades. Reclutan y motivan a otros para que hagan. Tiene que saber exactamente qué es necesario hacer.

**...SUPPLIERS.** Consiguen recursos. Son las personas con recursos financieros, humanos, materiales, etc. Les tenés que decir lo que necesitás para seguir adelante.

**...INFLUENCERS.** Cambian la percepción. Influyen individualmente o grupalmente y harán que tu idea sea escuchada y adoptada por más personas.

**...INNOVADORES.** Generan ideas. Piensan “afuera de la caja” en nuevas formas de difundir tu idea. Crean estrategias, perspectivas y productos.



FORMACIÓN

webinar gratuito para pymes



**Cómo comunicar  
tu idea de negocio**

SEGMENTAR : OPCIÓN 4

¿CUAL ES LA **PREGUNTA** QUE CONVOCA A TU AUDIENCIA?





# Cómo comunicar tu idea de negocio

Elegir a tu audiencia, buscar aquello que los une, los convoca, tienen en común.

<https://youtu.be/fXBXOaLcMZg>



¿Cuál es la pregunta que nos permite segmentar a nuestra audiencia, público, clientes?

¿Cuál es la pregunta que nos permite que personas diversas puedan converger en un punto de interés común, que los enfoque en mi producto o servicio?

¿Cómo generar la necesidad de integrar una comunidad, a personas que nunca se lo habían propuesto?

¿Elegir a tu audiencia, buscar aquello que los une, los convoca, tienen en común?





## Ejercicio.

# Definí quién es tu Público Objetivo?

1. ¿A quién ayudás?
2. ¿Qué les ayudás a conseguir?
3. ¿Cómo hacés eso?



## Ejercicio.

### La Gran Recompensa.

¿En qué se convierte mi cliente cuando usa mi producto/servicio?

¿Qué consigue? ¿Cómo cambia su vida?

¿Cuál es la promesa que ofrezco ?



## Ejercicio.

### El arco de la transformación.

¿Qué nuevas creencias quiero que adopten?  
¿Cómo quiero que se comporten?  
¿Como han entrado y como quieres que se vayan?

- Es muy parecido a ser un guionista que diseña, escribe cómo va a transformarse el o la protagonista de su historia.
- Hay que empatizar con la audiencia por el esfuerzo que van a hacer por abandonar una creencia, una idea y adoptar una nueva.
- Mapear la transformación de la audiencia



## Ejercicio.

### Tu beneficio único.

¿Qué resuelve tu producto o servicio?

¿Cuál es el deseo o problema que resuelve tu beneficio único?



**TRANSFORMAR AQUELLO  
QUE SABES HACER EN  
ALGO QUE LA GENTE  
NECESITE**

**Cómo comunicar  
tu idea de negocio**





DESCUBRIR QUÉ ES LO  
QUE LA **GENTE** NECESITA  
PARA TRANSFORMAR  
AQUELLO QUE SABES  
HACER.







# Recurso: MAPA DE EMPATÍA





## MAPA DE EMPATÍA

### ¿Qué piensa y siente? (define qué sucede en la mente del usuario):

¿Qué es lo que más le importa? (aunque no lo diga verbalmente). ¿Qué es lo que lo motiva? ¿Qué le quita las ganas de dormir? ¿Cuáles son sus sueños y aspiraciones? Lo que quiere llegar a ser.

### ¿Qué ve? (describe qué ve el usuario a su alrededor):

¿Cuál es su entorno? ¿Cuáles son las personas clave de alrededor?  
¿Quiénes son sus vínculos? ¿Con qué tipo de problemas tiene que lidiar?  
¿Con qué tipo de ofertas o estímulos visuales es impactado diariamente?

### ¿Qué escucha? (explica cómo influye su entorno al usuario):

¿Qué es lo que escucha en su entorno? ¿Qué le dicen sus amigos y familia?  
¿Qué personas tienen influencia en él? ¿Cómo lo hacen? ¿A través de que medios escucha? ¿Qué le gustaría escuchar?

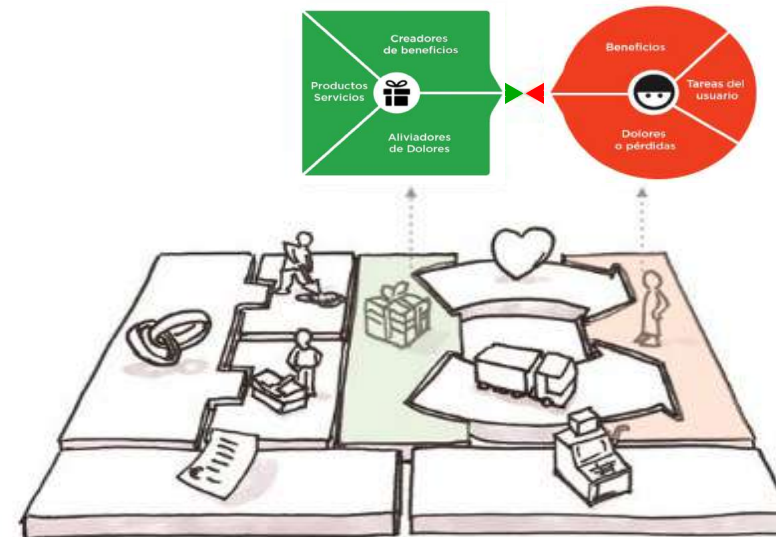
### ¿Qué dice y hace? (piensa qué diría o cómo se comportaría el usuario en público):

¿Cómo se comporta habitualmente en público? ¿Qué actitud tiene?  
• ¿Qué dice que le importa? ¿Con quién suele hablar? ¿Tiene influencia en alguien?  
• ¿Hay diferencias entre lo que dice y lo que piensa?



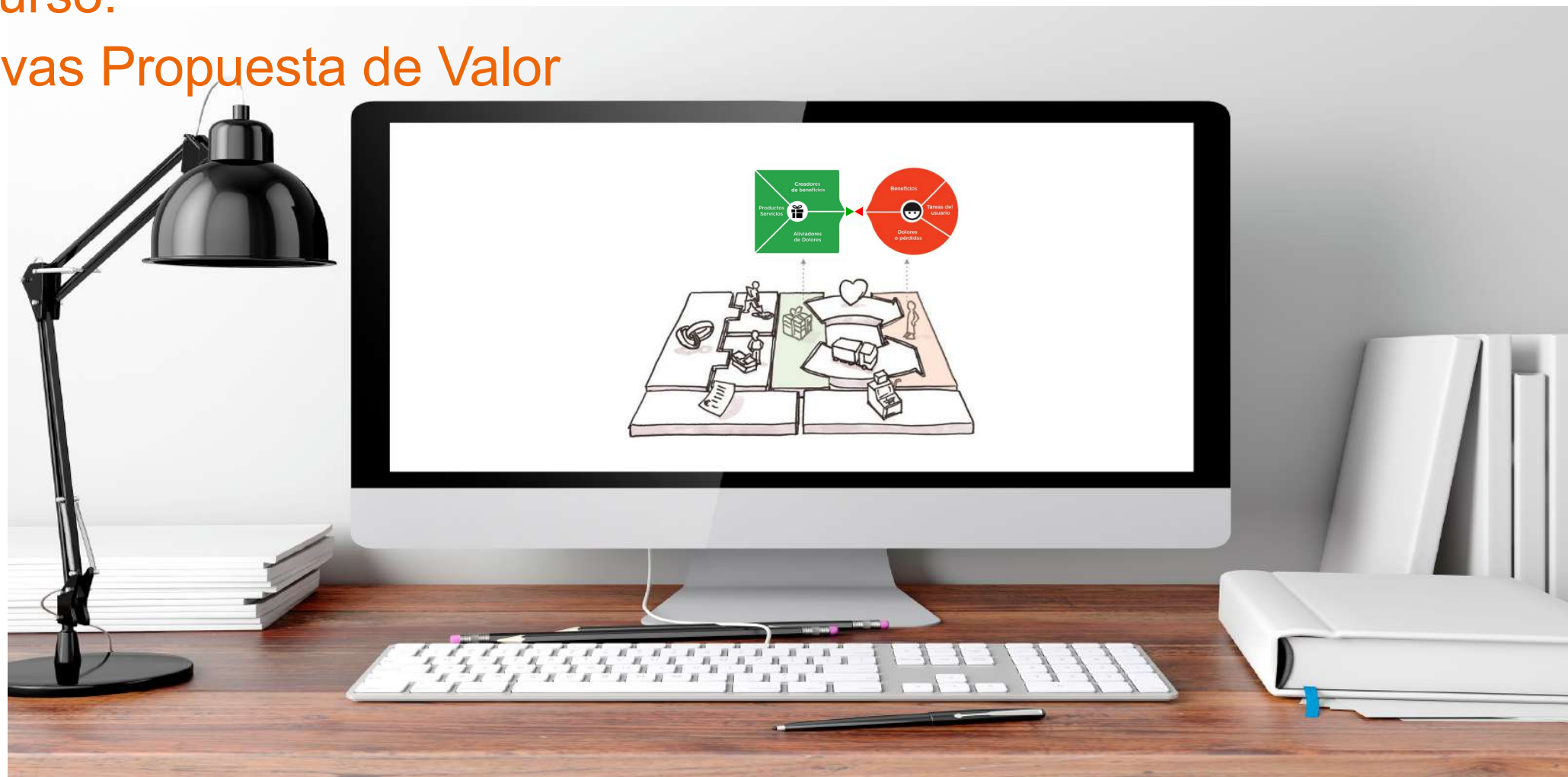
## Cómo comunicar tu idea de negocio?

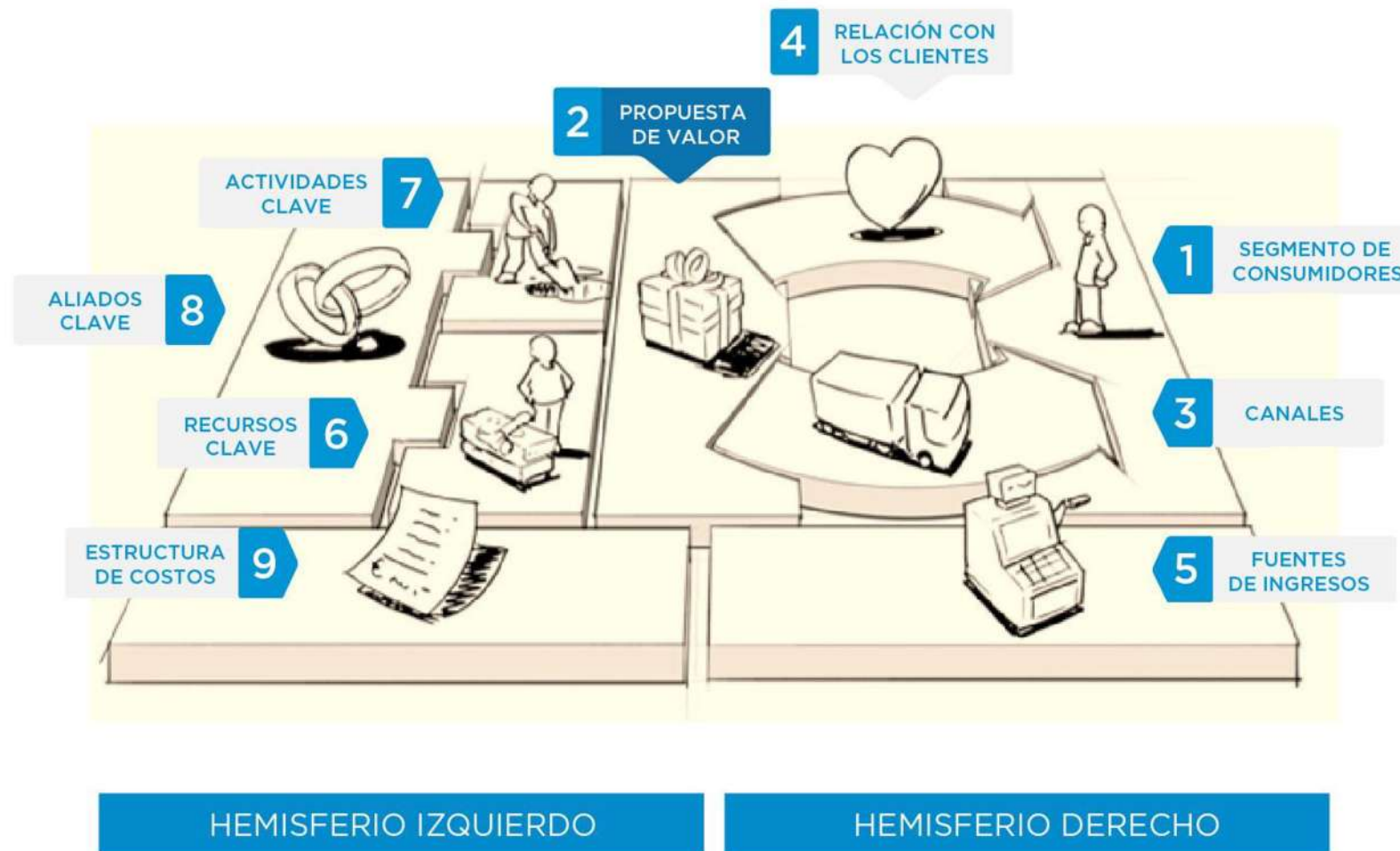
Identificando tu propuesta de valor.





# Recurso: Canvas Propuesta de Valor



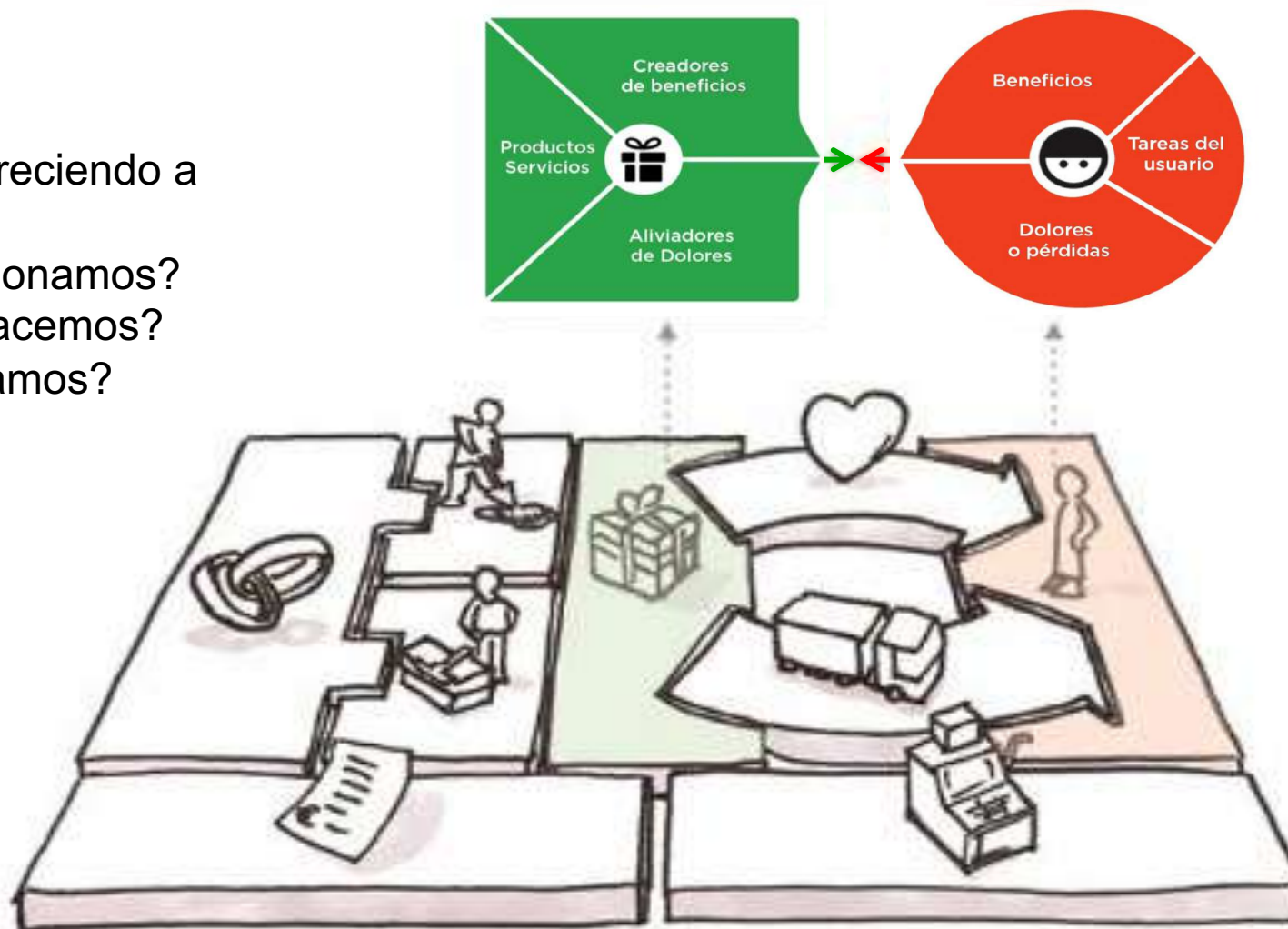


Modelo de negocios Canvas.



## RECURSO: CANVAS PROPUESTA DE VALOR

- ¿Qué valor estamos ofreciendo a los clientes?
- ¿Qué problemas solucionamos?
- ¿Qué necesidad satisfacemos?
- ¿Qué beneficios aportamos?





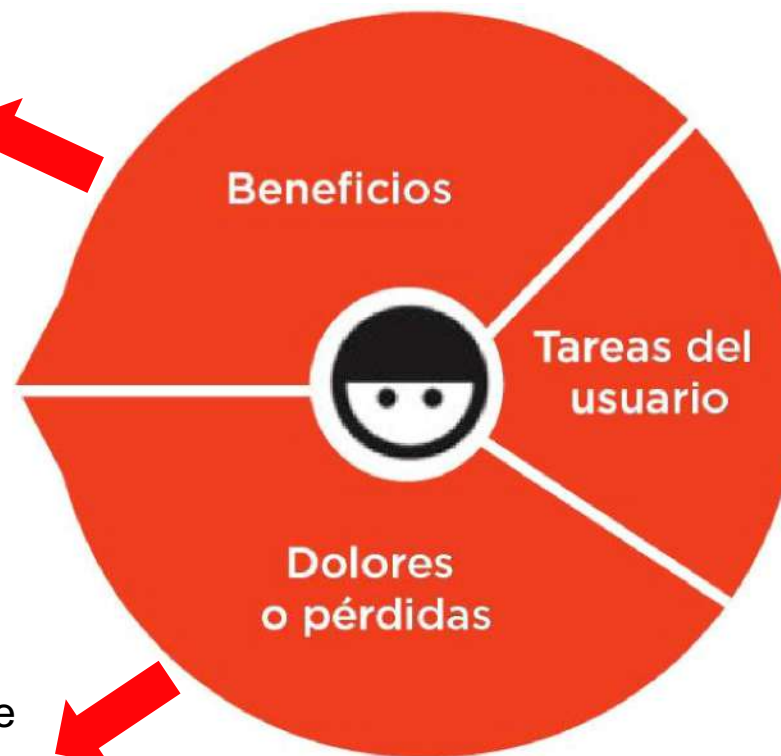


## BENEFICIOS (GAINS)

- ¿Qué beneficios espera, desea tu cliente?
- ¿Quedaría sorprendido al recibirlos?
- ¿Utilidad funcional, beneficios sociales, emociones positivas, ahorro de costos?
- ¿Son sustanciales, insignificantes?

## DOLORES O PÉRDIDAS (PAINS)

- ¿Qué emociones negativas, costos o situaciones no deseadas, riesgos tu consumidor experimenta antes, durante o después de realizar su trabajo?
- ¿Qué esfuerzos tiene que hacer?
- ¿Qué le duele, le preocupa, le molesta?



## TAREAS DEL USUARIO (JTBD)

- ¿Qué es lo que mi usuario está tratando de realizar?
- ¿Qué tareas relacionadas a lo funcional, lo social o lo emocional estás ayudando a tu usuario a realizar?
- ¿Qué necesidades básicas lo estás ayudando a cubrir?
- ¿Es crucial o es trivial para el usuario?
- ¿Cada cuánto tiempo ocurren? ¿Dónde ocurren?
- ¿Qué tareas está tratando de completar?



**PRODUCTOS Y SERVICIOS**  
 Responde a Tareas del Usuario.

- ¿Cuáles productos y servicios ofrece que ayudan a tu cliente a realizar su tarea funcional, social o emocional, o los ayuda a satisfacer sus necesidades básicas?



**CREADORES DE BENEFICIOS**

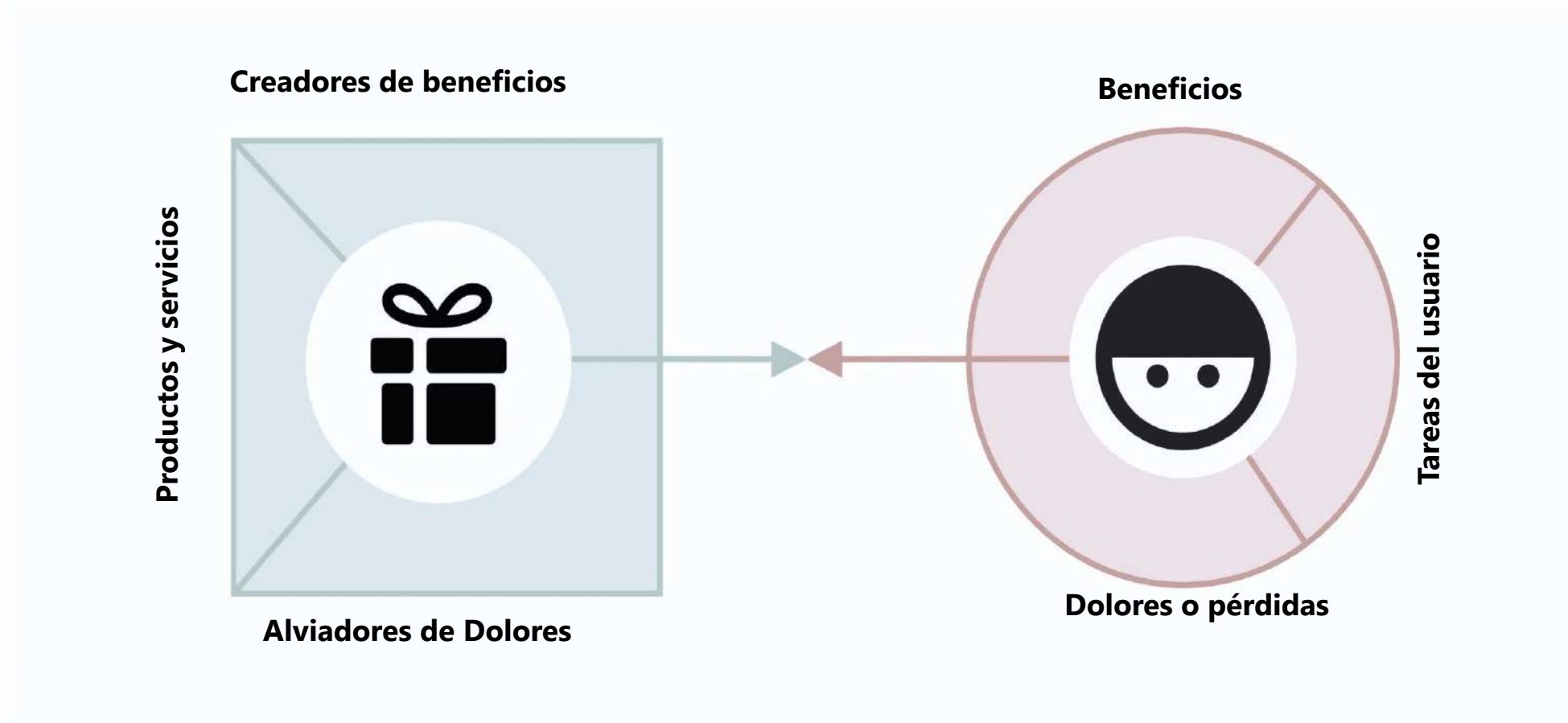
Responde a Beneficios.

- ¿Cómo estos productos generan los beneficios deseados por los consumidores?
- ¿Cómo crean los beneficios que ellos esperan, desean o estarían sorprendidos de recibir, incluyendo funcionalidad, emociones positivas o ahorro en costos?

**ALIVIANTE DE DOLOR**

Responde a Dolores.

- ¿Cómo estos productos alivian el dolor de los consumidores?
- ¿Cómo eliminan o reducen emociones negativas, costos y situaciones no deseadas, y riesgos que tu consumidor experimenta antes, durante o después de la realización de su tarea?





*“Si hablas a una persona en una lengua que entiende, las palabras irán a su cabeza. Si le hablas en su propia lengua, las palabras irán a su corazón”*

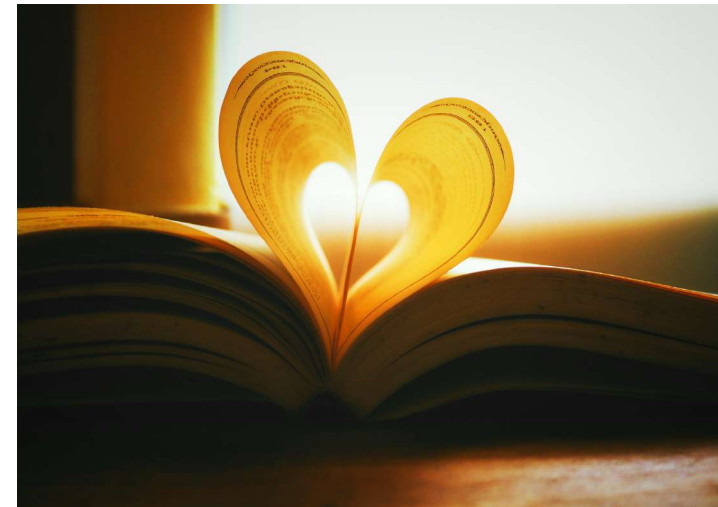
- **Nelson Mandela**, político sudafricano y Premio Nobel de la Paz



## Cómo comunicar tu idea de negocio?

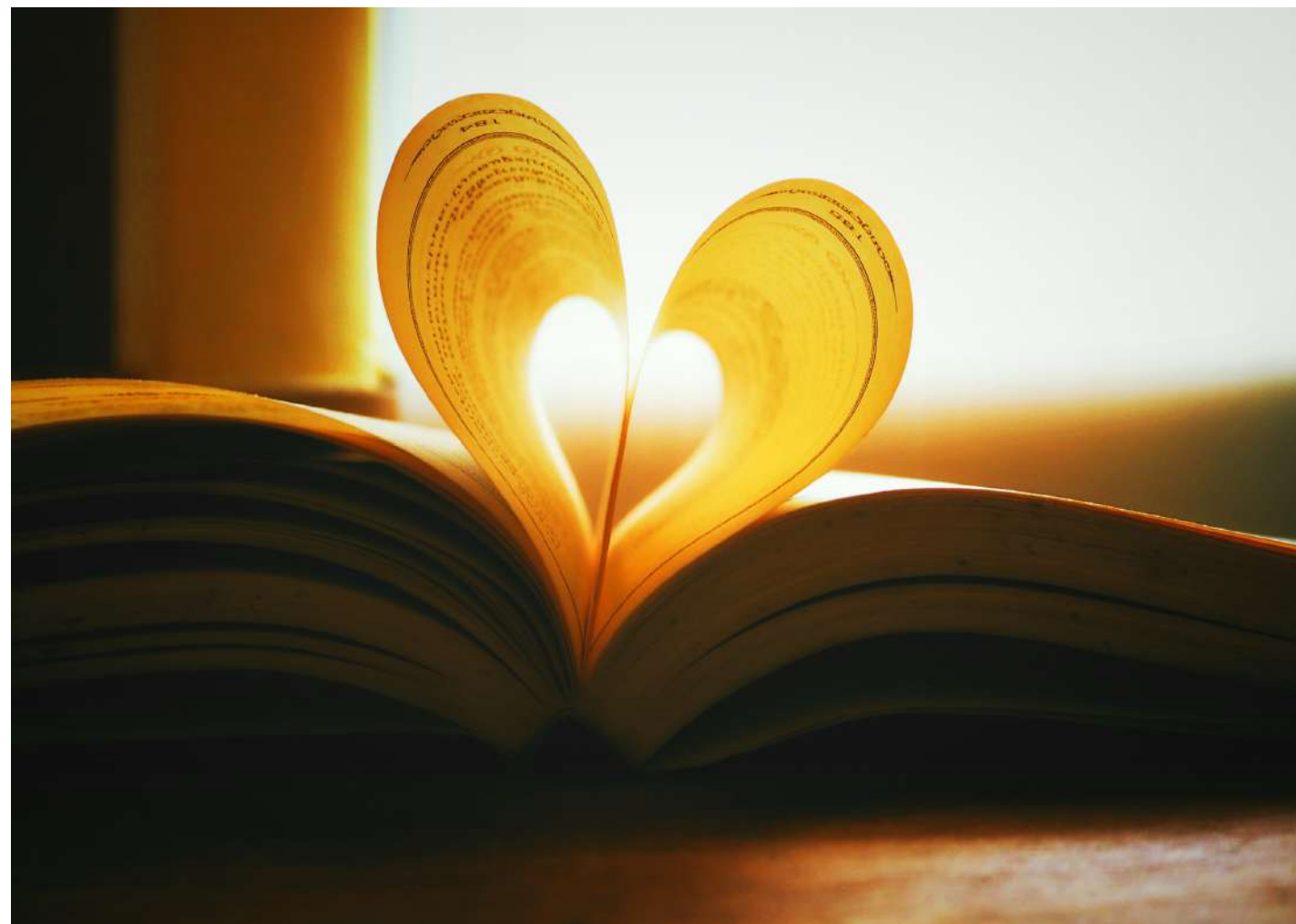
Construyendo y comunicando buenas historias que aporten valor.

El poder del storytelling y generar contenido que impacte





STORYTELLING  
EFECTIVO  
Y  
AFECTIVO

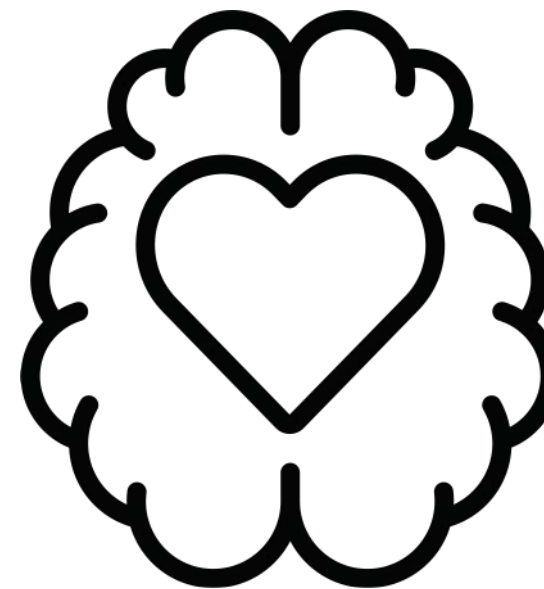


# Las 5 claves del storytelling

- Cuál es tu **objetivo**..qué querés conseguir?
- Definir **con quién** querés conectar a través de la historia que vas a contar
- Definir a través de qué **emoción** vas a llegar a tu audiencia? Situar al público en un contexto emocional.
- Definir qué **percepción** querés que se tenga de tu marca, de tu proyecto?
- **Inicio, nudo y desenlace.**
- Definir qué **“personaje”** encarnará los valores de tu marca?



CONEXIÓN EMOCIONAL

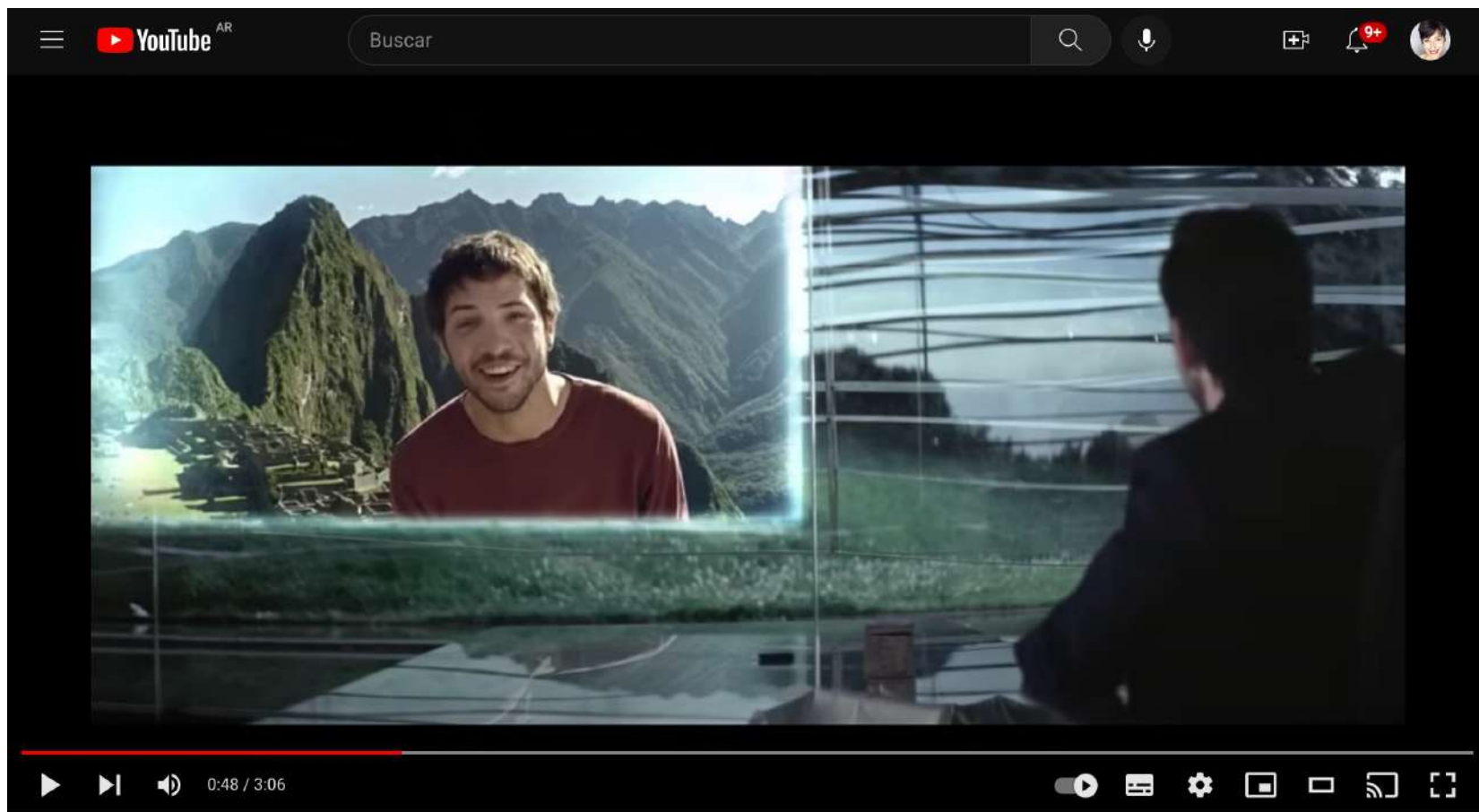


CONTENIDO + EMOCIÓN





<https://youtu.be/42AXjcP-B2U?feature=shared>



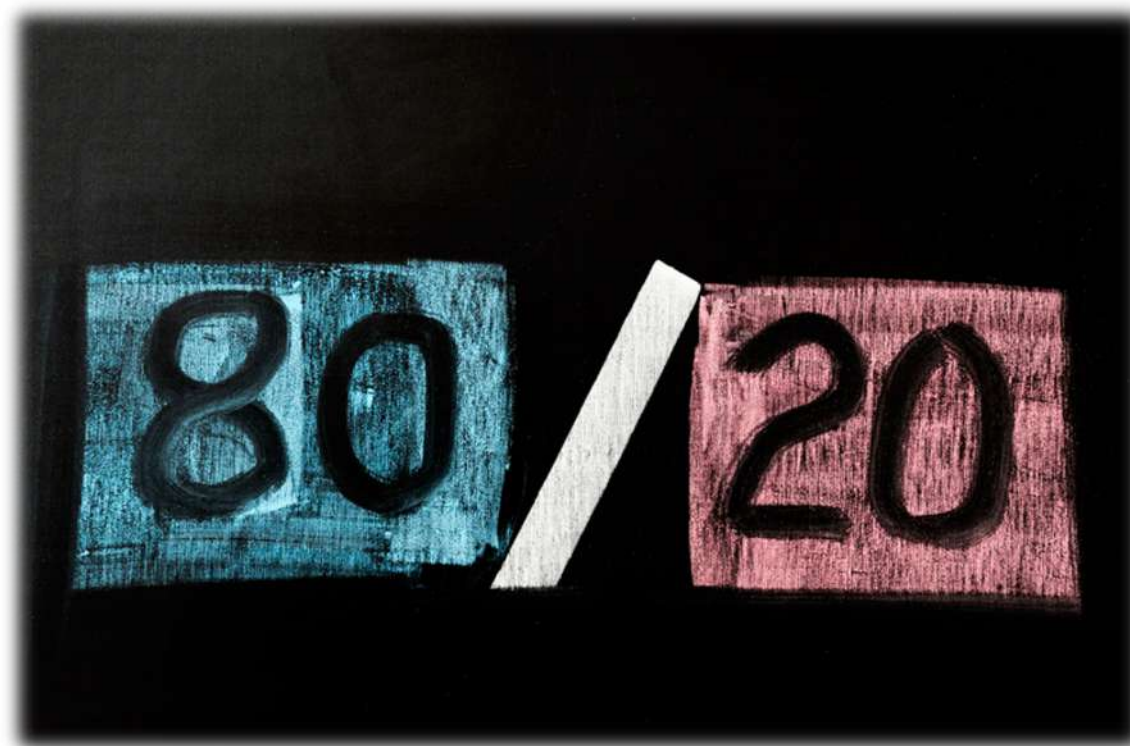
Marca Perú: Campaña de Lanzamiento Internacional 2012 (Castellano, España)





# CREANDO UN CONTENIDO DE VALOR

80 contenido  
de valor lo  
que le sirva a  
las otras  
personas



20 contenido de  
venta.  
Promocionando  
nuestros  
productos

FORMACIÓN

webinar gratuito para pymes



# Cómo comunicar tu idea de negocio





CONTENIDO DE VENTA.  
MOSTRAR PRODUCTOS  
LANZAMIENTOS  
PROMOCIONES  
FECHAS EXPECIALES  
OFERTAS  
SORTEOS



## PROPUESTAS DE TIPOS DE CONTENIDO

- VIDEOS.
- LIVE VS GRABADO.
- SUBAN BUENAS IMAGENES
- ANTES, DURANTE Y DESPUES
- CON OTRO COLABORADORES
- PARTICIPACIÓN EN MEDIOS
- RESULTADOS
- TESTIMONIOS
- CON OTROS REFERENTES
- CHARLAS
- FORMATO TEXTO ARTÍCULO
- PODCAST.



## Cómo comunicar tu idea de negocio?

BUSCAR LA MANERA DE DIFERENCIARTE Y NUTRIR LA IDENTIDAD DE TU PRODUCTO O SERVICIO





## ¿Cómo diferenciarte?

- Creer en lo que hacemos
- Definir con claridad a quién le hablamos.
- Tener claro cuál es nuestra propuesta irresistible.
- Diseñar una oferta diferencial.





## 7 Hacks para diferenciarte y para diseñar tu comunicación

- 1-Qué vendo (**producto**)
- 2-Cómo lo entrego (**logística, forma, formato**)
- 3-Dónde lo entrego (**físico-digital-experiencia**)
- 4-A quién le vendes (**audiencia específica**)
- 5-Cómo atiendes (**Cultura de servicio**)
- 6-Cómo vendes (**estrategias comerciales**)
- 7-Cómo comunicas (**cómo lo cuentas**)





## ¿Qué hace que mi producto sea único?

### EL PRODUCTO



¿Venden comida?  
¿Qué venden?



Las persianas te las regalo

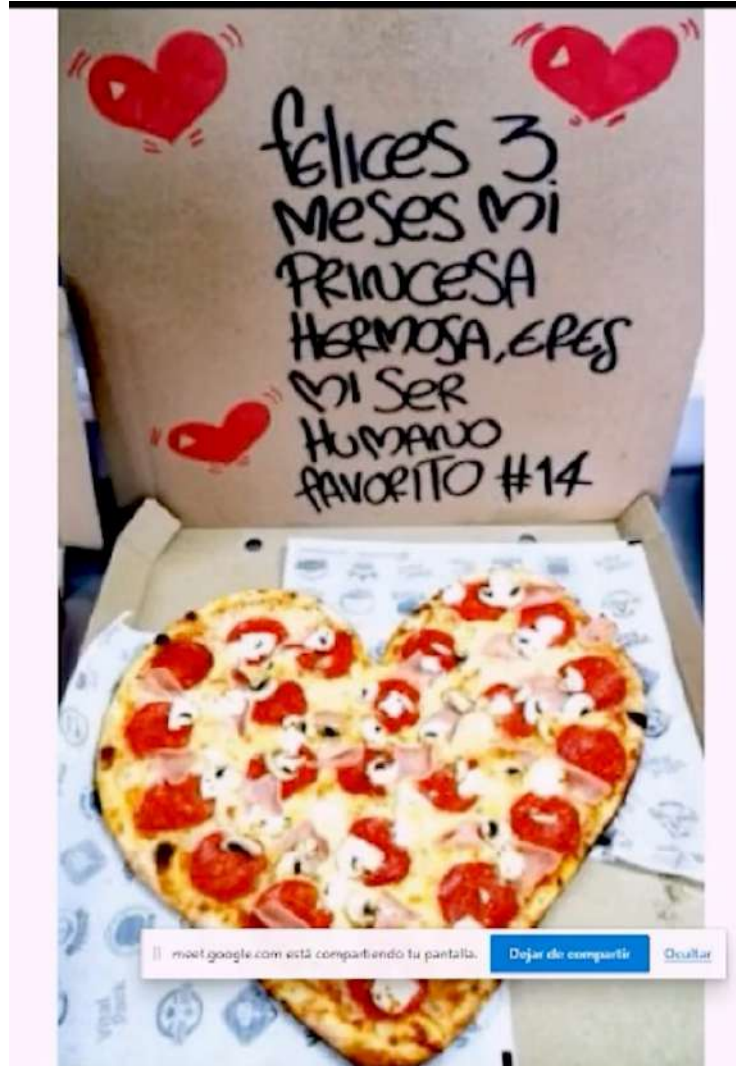


¿Venta de zapatos online?



Delivery de  
pizzas con  
frases  
dedicadas

Conexión humana  
En la pandemia





Te llevan la ropa para que te la pruebes  
en la comodidad de tu casa



## ¿CÓMO LO ENTREGO?

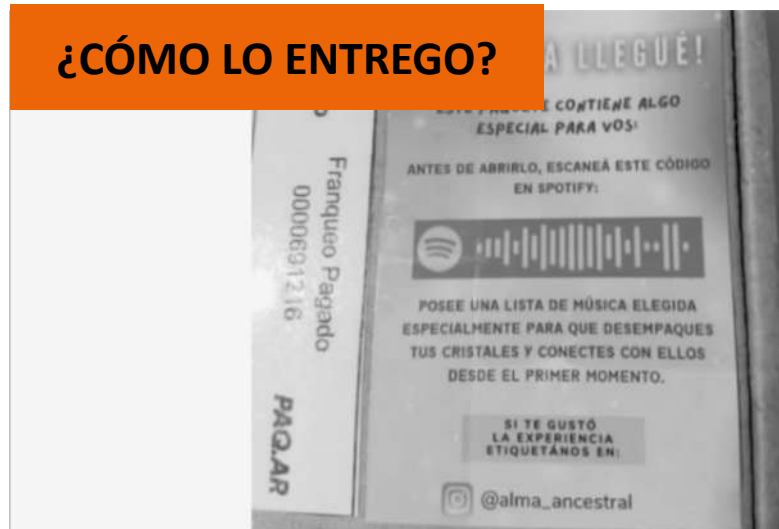


¿Puedo **agregar valor o experiencia** a la hora de entregar mi producto?

## ¿CÓMO LO ENTREGO?



## ¿CÓMO LO ENTREGO?





¿DÓNDE LO ENTREGO?



Los espacios comunican



# ¿DÓNDE LO ENTREGO?





## ¿A QUIÉN LE VENDES?



### **Mide más de 2 metros, no conseguía ropa y así armó su negocio que viste a la Generación Dorada: la historia de una marca "solo para altos"**

Pablo Palacios jugó al básquet en Ferro y otros equipos del interior, y ahora se dedica a fabricar ropa para personas que miden más de 1,90 y calzan más de 46; hizo los zapatos de la selección de básquet en Londres 2012 y lo elige Andrés 'Chapu' Nocioni







## ¿CÓMO ATIENDES?

**MENDEZ**

Mudanzas con Guante Blanco..

Institucional Servicios Clientes **Contacto**

**Empresas**

Puede cotizar la futura mudanza de su empresa en forma On-Line haciendo clic aquí

Transportes Mendez S.A., que con un siglo de vida, es líder en el mercado de transportes (mudanzas a cualquier punto del país, servicios de aparejos y grúas, embalajes, traslados de muebles finos, antigüedades, obras de arte y movimientos de computación)

El slogan "Mudanza con Guante Blanco" y "El Arte de Mudarse" no son una mera invención publicitaria: sintetizan la política de servicio de la empresa. Es justamente esta

¿**La experiencia** de compra que genero es única?



## ¿CÓMO VENDES?

**Henry, la edutech para estudiar programación y pagar cuando conseguís trabajo, captó inversión de u\$s10 millones**

NEGOCIOS 09 Mayo 2022



## DEFINIR

con claridad

1)¿Qué hago, cuál es mi diferencial, en qué apporto valor?

y

2)¿Qué busca, quiere, necesita, desea quien yo busco?



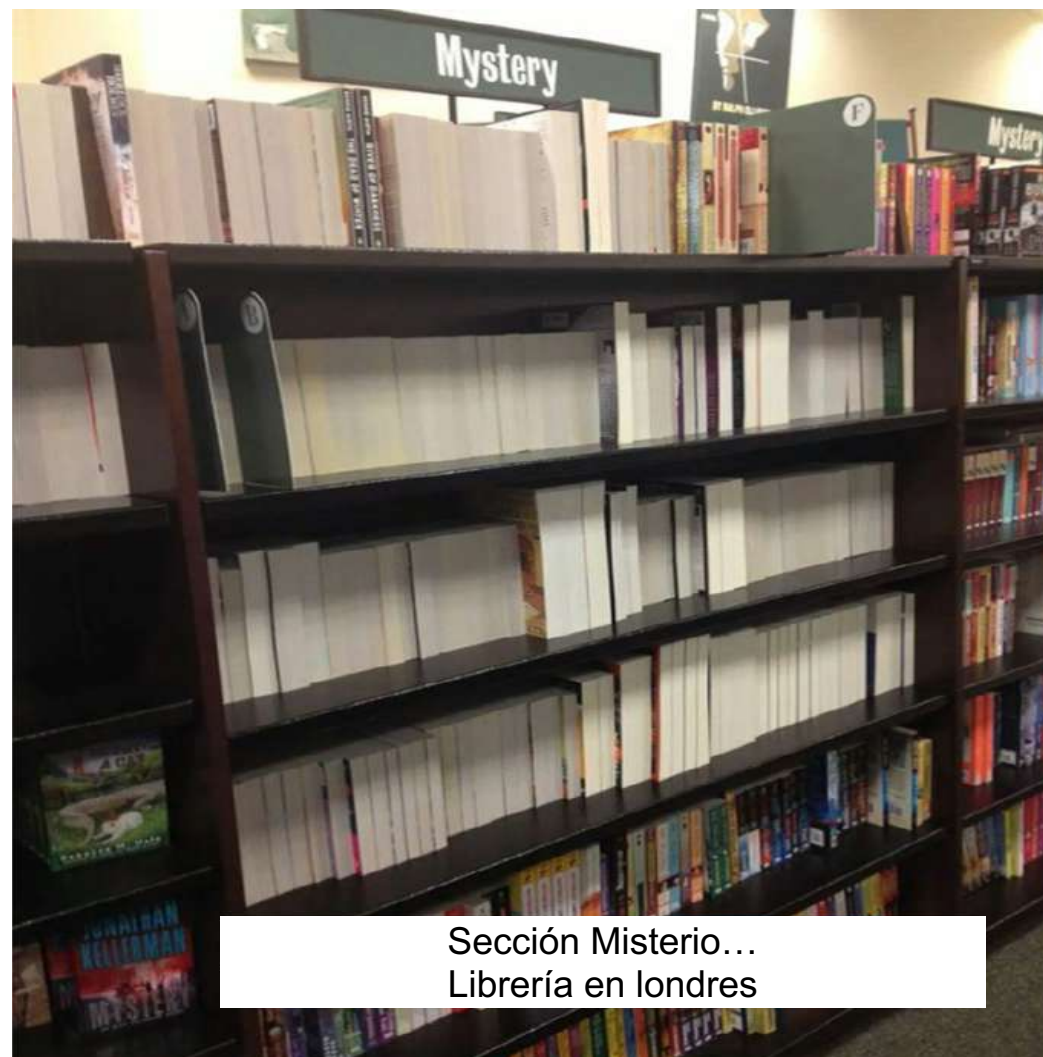
ALGUNOS EJEMPLOS





¿Cómo  
diferenciarte?



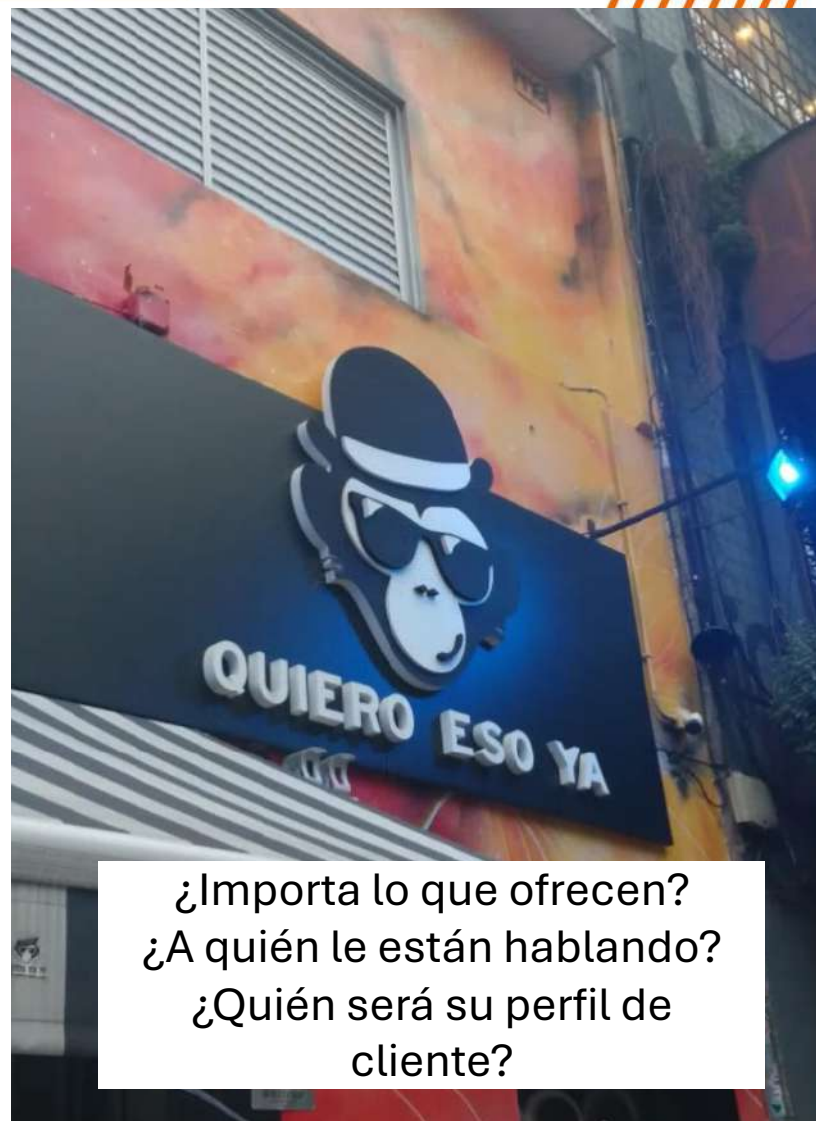


Sección Misterio...  
Librería en Londres



# Cómo comunicar tu idea de negocio





¿Importa lo que ofrecen?  
¿A quién le están hablando?  
¿Quién será su perfil de  
cliente?





Restaurant sin menú. Vas y  
comés lo que te sirven....





Eligen lugares bellos, palaciegos







# CREÁ UNA EXPERIENCIA





...QUE SEA  
IRRESISTIBLE  
PARA TU  
AUDIENCIA.



DESARROLLÁ UNA ESTRATEGIA VR  
Virtual y real de manera sistémica y articulada.



Silvia María  
@silviama

FORMACIÓN

webinar gratuito para pymes



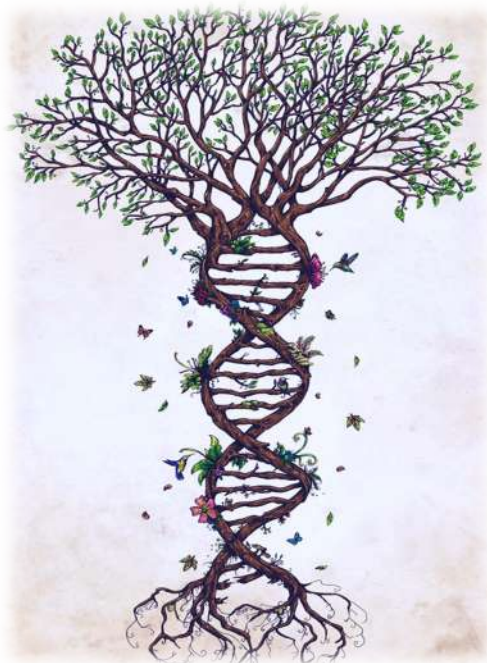
Cómo comunicar  
tu idea de negocio



¿CÓMO QUERÉS QUE TE RECUERDEN?







¿CÓMO QUERÉS QUE TE RECUERDEN?



## Ejemplos Casos Pitch

- <https://www.instagram.com/p/C7EuSVZsUS9/>
- [https://www.instagram.com/p/C3-grU\\_LjKI/](https://www.instagram.com/p/C3-grU_LjKI/)
- <https://www.instagram.com/p/C63tPZktgGU/>
- <https://www.instagram.com/p/CwP9Emat1fy/>
- <https://www.instagram.com/p/CwsZUr0L6MR/>
- [instagram](https://www.instagram.com/)





Al principio nuestros sueños parecen imposibles.

Luego, parecen improbables.

Cuando le ponemos toda nuestra intención y

los **COMUNICAMOS...**

se vuelven inevitables.



*Silvia Marra*  
COACH

*Muchas gracias!*  
*Seguimos en contacto*

 [LinkedIn](#)

 [@silviamarracoach](#)

 [www.silviamarra.com.ar](http://www.silviamarra.com.ar)

# ¡GRACIAS!



[www.empretec.org.ar](http://www.empretec.org.ar)

