

FORMACIÓN

webinar gratuito para pymes

Cómo comunicar tu idea de negocio





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

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).

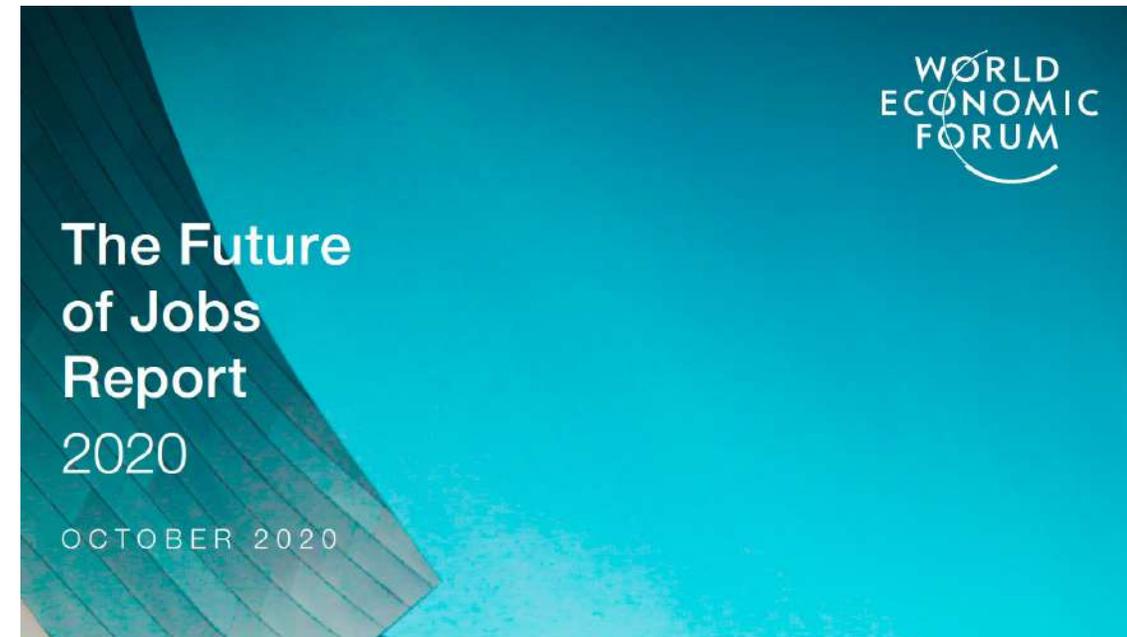
Certified Mindfulness Coach
(Berkeley Institute -USA & Happiitude -India).





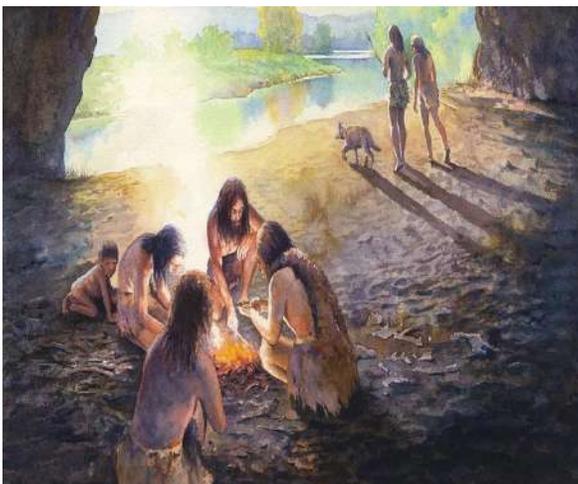
Las 4 C – Foro Económico Mundial- Las habilidades del futuro

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



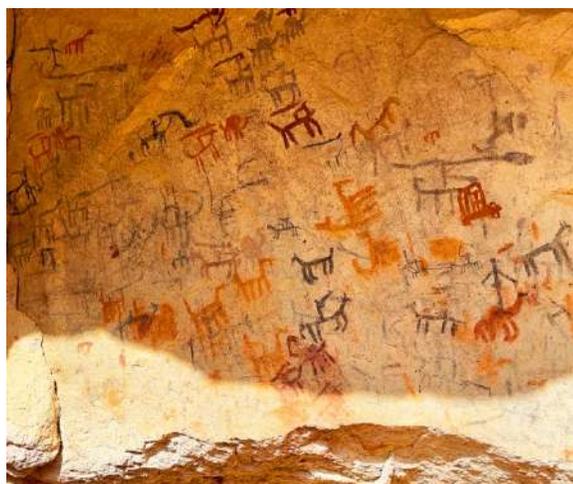


100.000 años atrás



Nació el lenguaje para transmitir conocimiento...

27.000 años atrás



Pinturas rupestres para transmitir el conocimiento

3500 años atrás



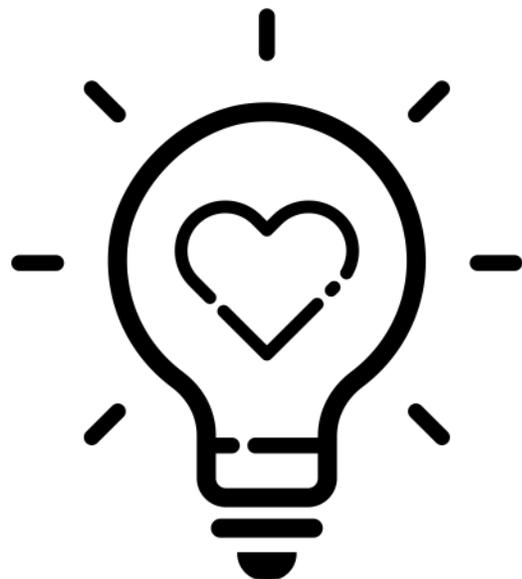
Letras escritas en piedra para transmitir conocimiento...



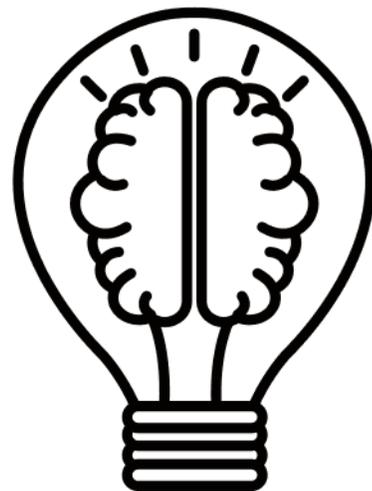
3/6/2025



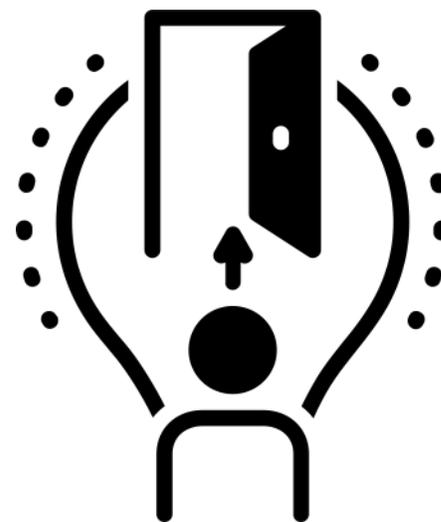
¿Cómo estamos transmitiendo el conocimiento que estamos creando....?



DESEO



IDEA



OPORTUNIDAD



NEGOCIO

COMUNICACIÓN HUMANA

Es transversal a todas las instancias del emprender



Auditoría exprés de tu comunicación actual

Hacete estas preguntas y respondé con total sinceridad:

- ¿Qué digo actualmente cuando explico lo que hago?
- ¿Mis clientes entienden fácil lo que ofrezco?
- ¿Qué redes, canales o espacios uso para comunicarme?
- ¿Cada cuánto genero contenido o interactúo con mi audiencia?
- ¿Siento que conecto emocionalmente o solo informo?
- ¿La gente recuerda lo que hago?
- ¿Siento orgullo y seguridad al hablar de mi emprendimiento?



Mapa de impacto comunicacional

Dibujá un círculo central con tu emprendimiento y a su alrededor colocá:

- **Qué comunico** (mensajes centrales)
- **Dónde comunico** (canales actuales)
- **A quién comunico** (públicos)
- **Cómo lo comunico** (tono, estilo, diseño, formato)

Visualizar tu ecosistema comunicacional y detectar vacíos, desorden, repeticiones o desconexiones.

FORMACIÓN

webinar gratuito para pymes



**Cómo comunicar
tu idea de negocio**

Qué comunico
(mensajes centrales)

Dónde comunico
(canales actuales)

Mi
emprendimiento,
idea, proyecto

A quién comunico
(públicos)

Cómo lo comunico
(tono, estilo, diseño, formato)



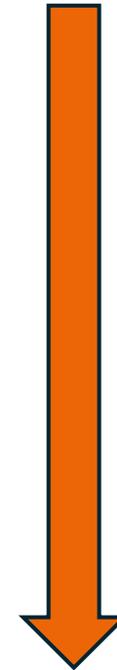
Cómo comunicar tu idea de negocio?

- 1) Eligiendo, escuchando y entendiendo a tu audiencia, público, cliente, usuario
- 2) ¿Qué problema resolvés? El inicio de toda buena comunicación
- 3) Identificando tu propuesta de valor.
- 4) Buscando la manera de diferenciarte y nutrir la identidad de tu producto o servicio.
- 5) Pitcheando. Pudiendo comunicar de manera, clara, breve y con impacto.
- 6) Construyendo y comunicando buenas historias que aporten valor.
- 7) Multiplicando tu mensaje: canales y formatos para comunicar



Cómo comunicar tu idea de negocio?

1) 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

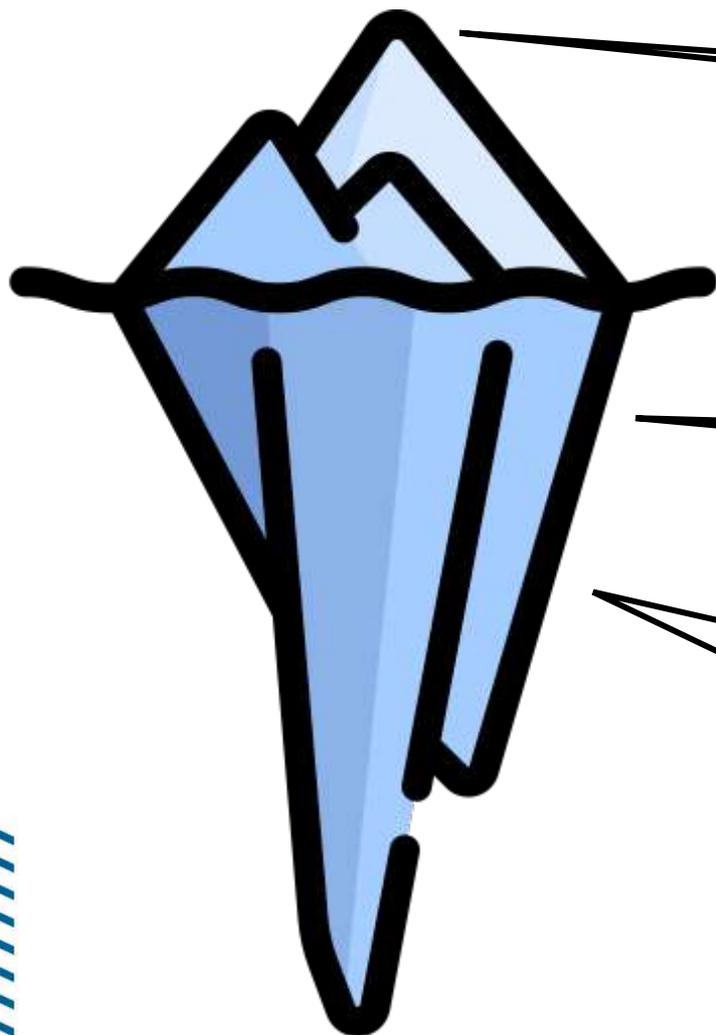


4. Pero antes de hablar,
preguntate
¿DE QUÉ TE APASIONA
HABLAR?



Recurso: MODELO DEL ICEBERG

¿CENTRAS TU COMUNICACIÓN EN LA PALABRA?

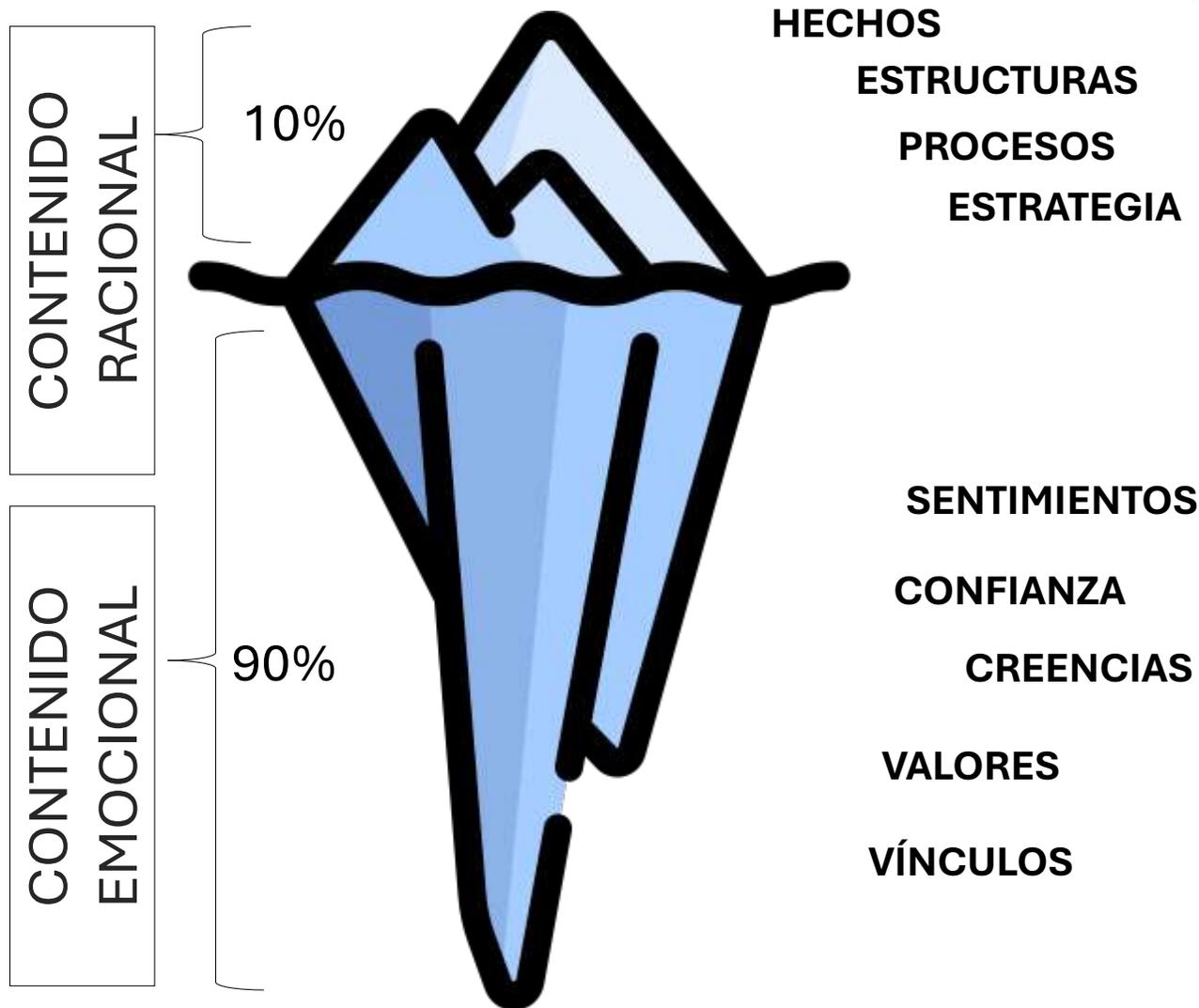


7% VERBAL
¿Qué decimos?

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.

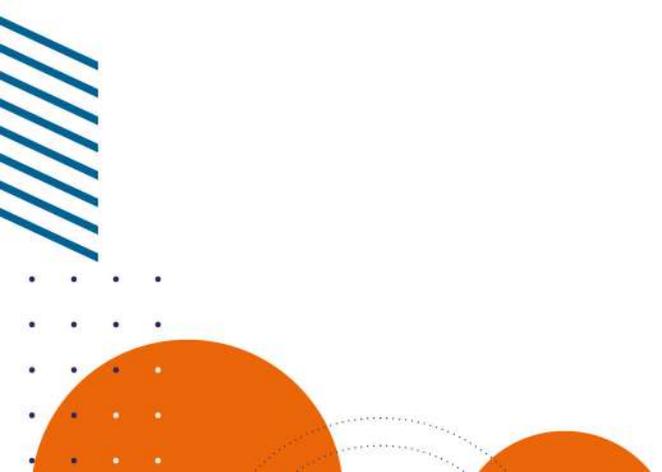


El 85% de las decisiones se toman de forma emocional,

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

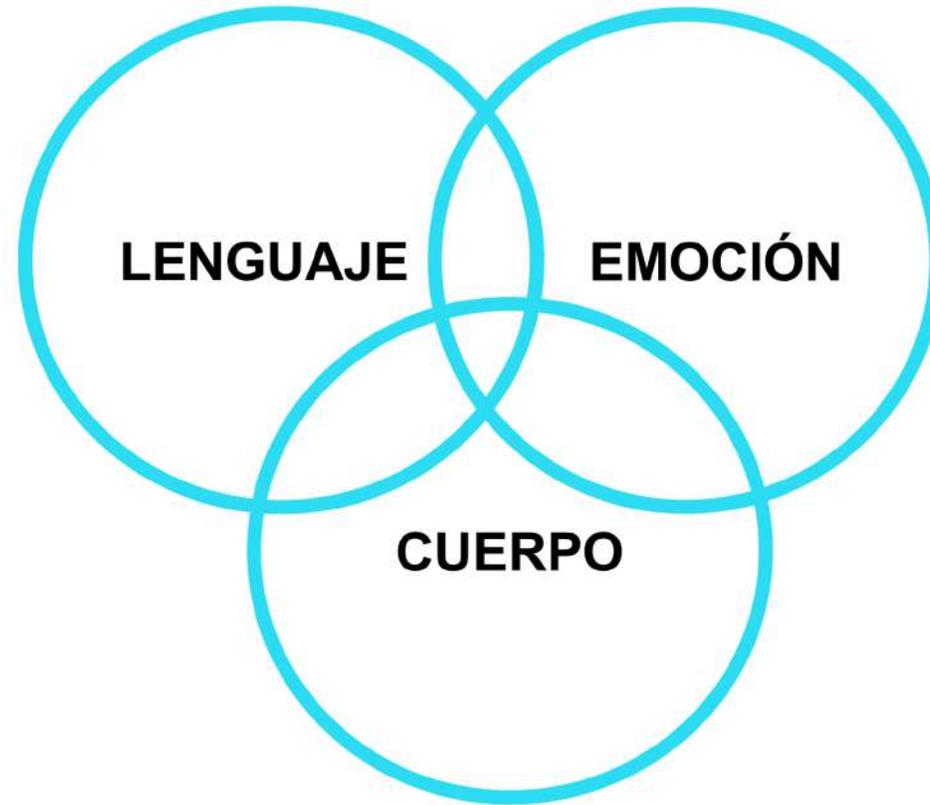
Gestos
Microgestos
Comunicación no
verbal

EMOCIÓN

¿Qué siento?
¿Cómo expresar mi
emoción?

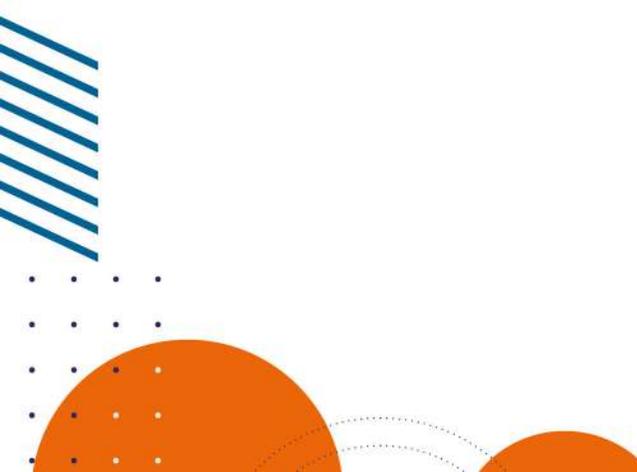


COMUNICARE: Traer al otro a un área común





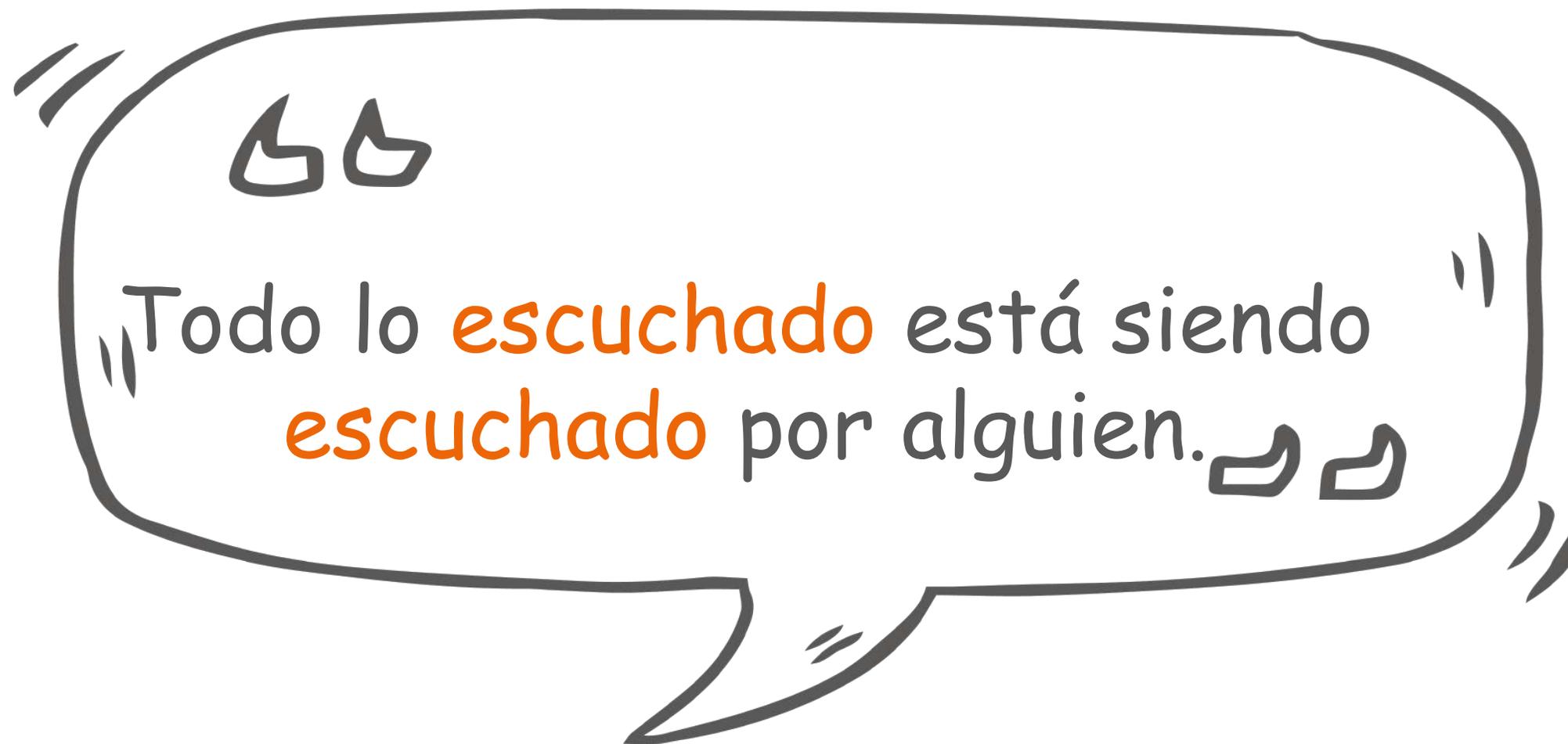
Recurso: MODELOS MENTALES COMO FILTROS





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







Pensá en la palabra BANCO

BANCO

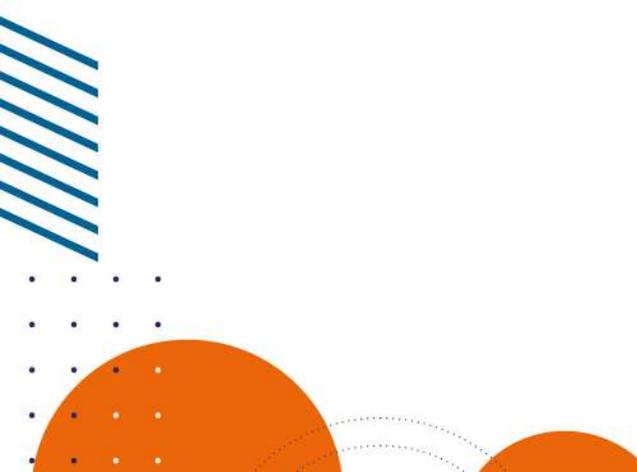


En qué pensaste?



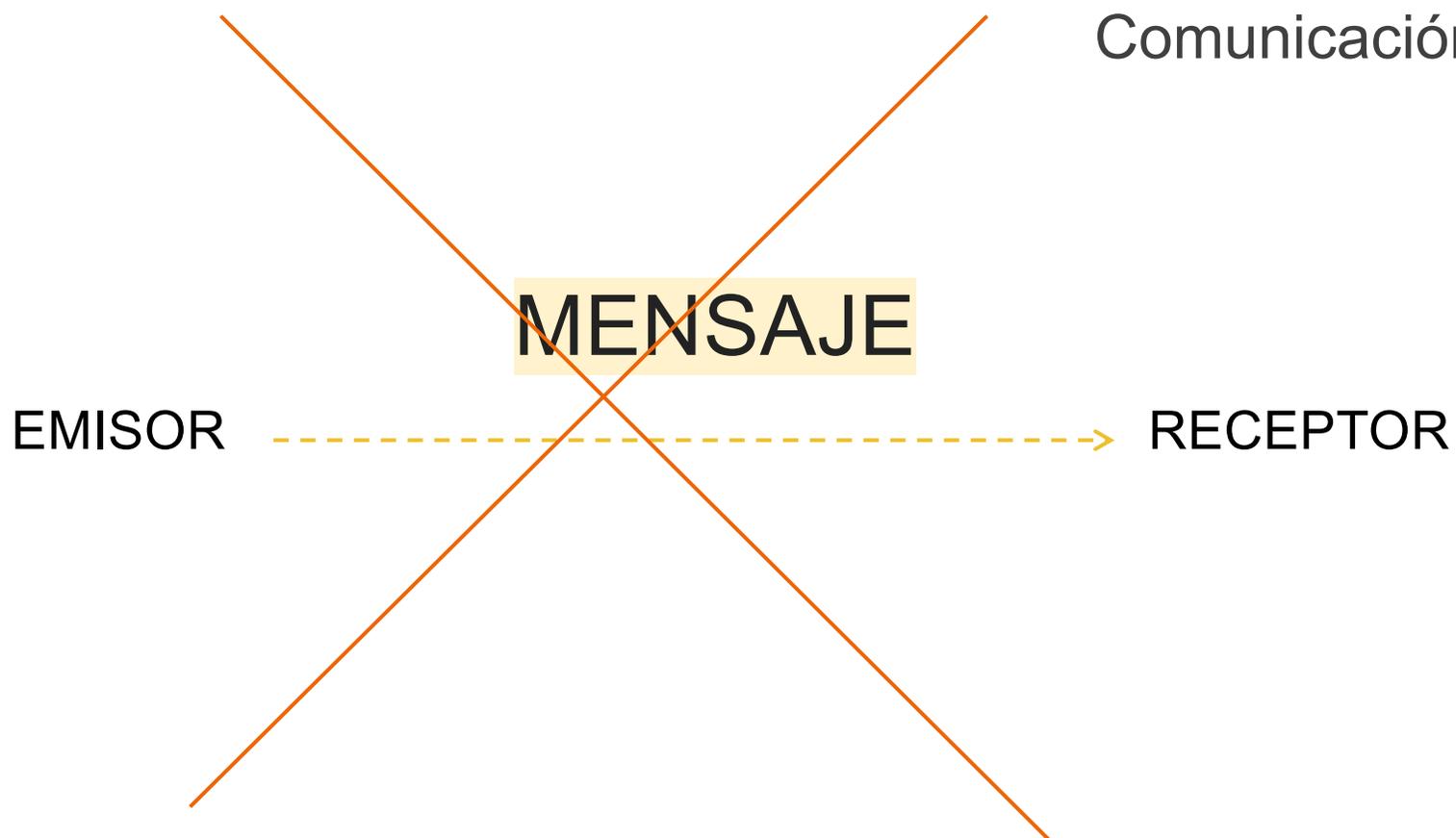


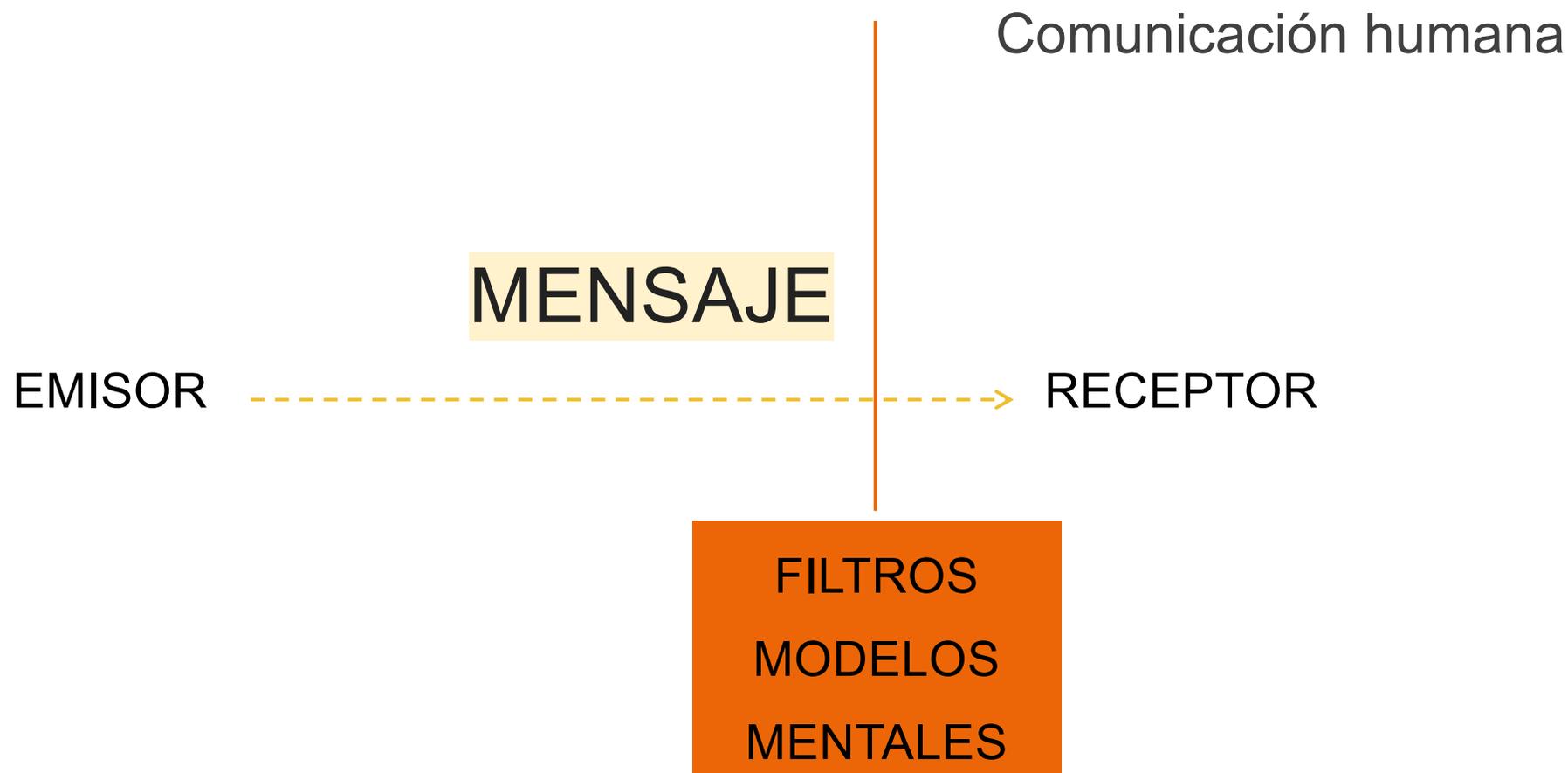
Comunicación humana

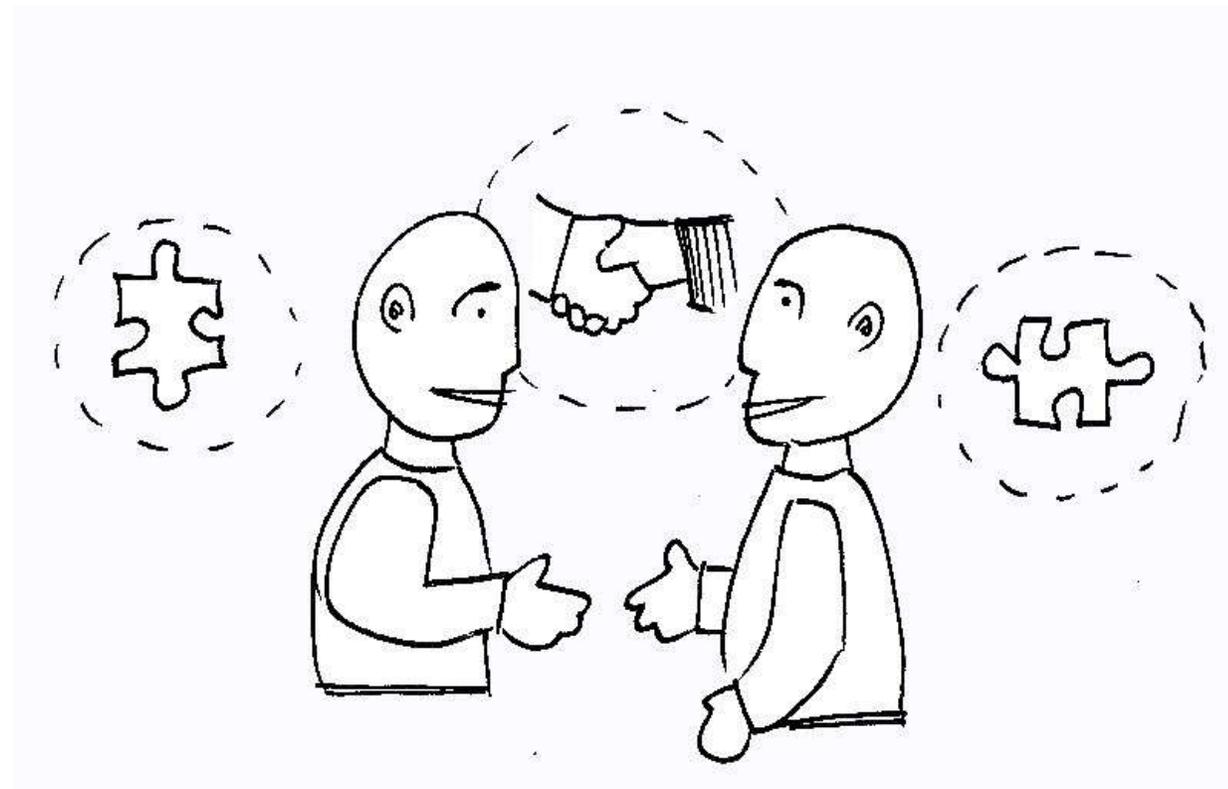




Comunicación humana









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?



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?



Cómo comunicar tu idea de negocio?

2) 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?



<https://youtu.be/EugXvQaacj8?feature=shared>





TU AUDIENCIA :¿QUIÉN ES?

Buscá información. Siempre elegí a quién le hablás

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



Ejercicio.

Definí quién es tu Público Objetivo?

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

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

¿Quiénes son?

¿Qué información podés tener ?



¿CÓMO ESTUDIAR A TU AUDIENCIA SEGÚN SUS....?





Cómo comunicar tu idea de negocio?

**3) ¿Qué problema resolvés? El inicio de toda
buena comunicación**





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.

Tu beneficio único.

¿Qué resuelve tu producto o servicio?

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





FORMACIÓN

webinar gratuito para pymes



Cómo comunicar tu idea de negocio





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





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?

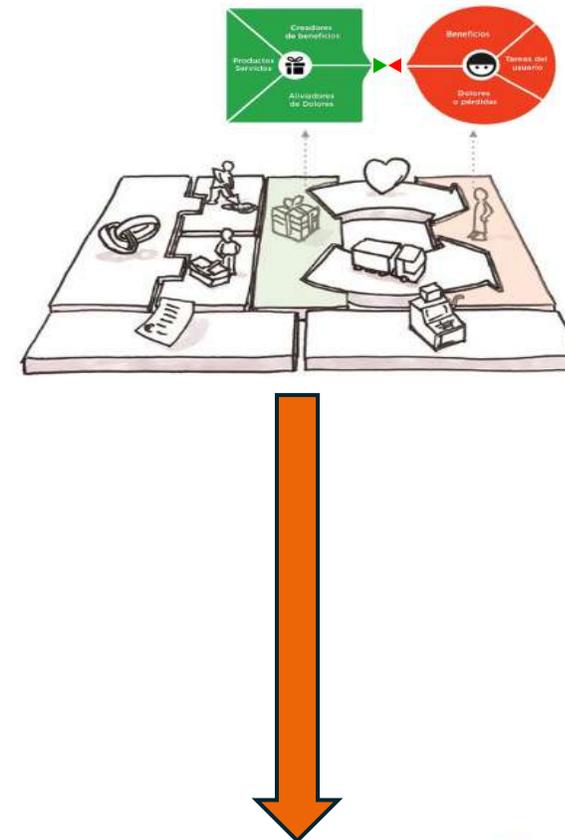
¿Qué dice y hace? (piensa qué diría o cómo se comportaría el usuario en público):

¿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?

4) Identificando tu propuesta de valor.
Tu propuesta de valor en una frase poderosa





- ¿Qué te hace diferente?
- ¿Cómo puedo sintetizar: Beneficio principal + Cliente + Solución única?.
- ¿Y si hablamos de el valor emocional de una propuesta que conecta?

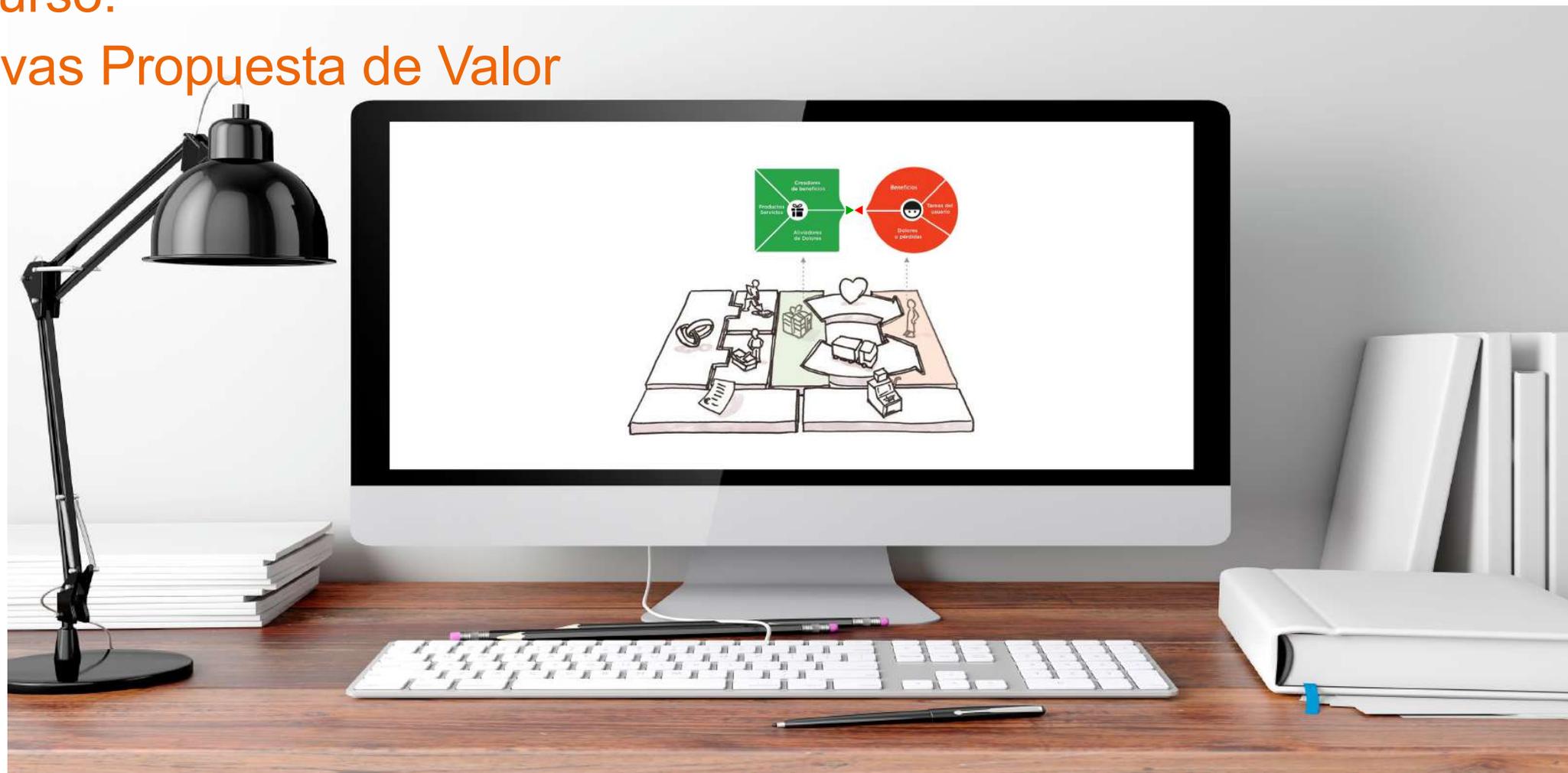


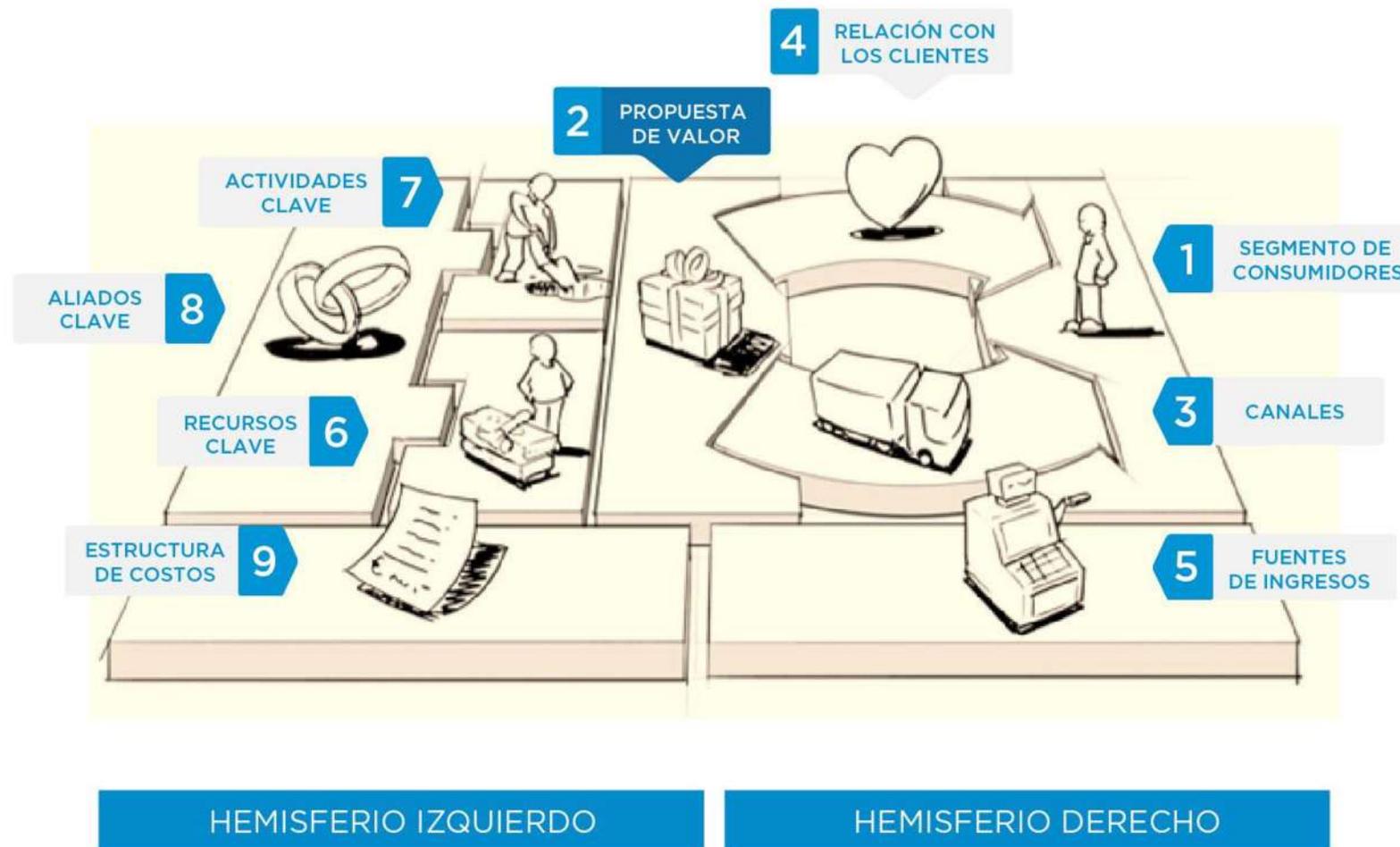
<https://www.instagram.com/p/Cs15LkRugYQ/>





Recurso: Canvas Propuesta de Valor



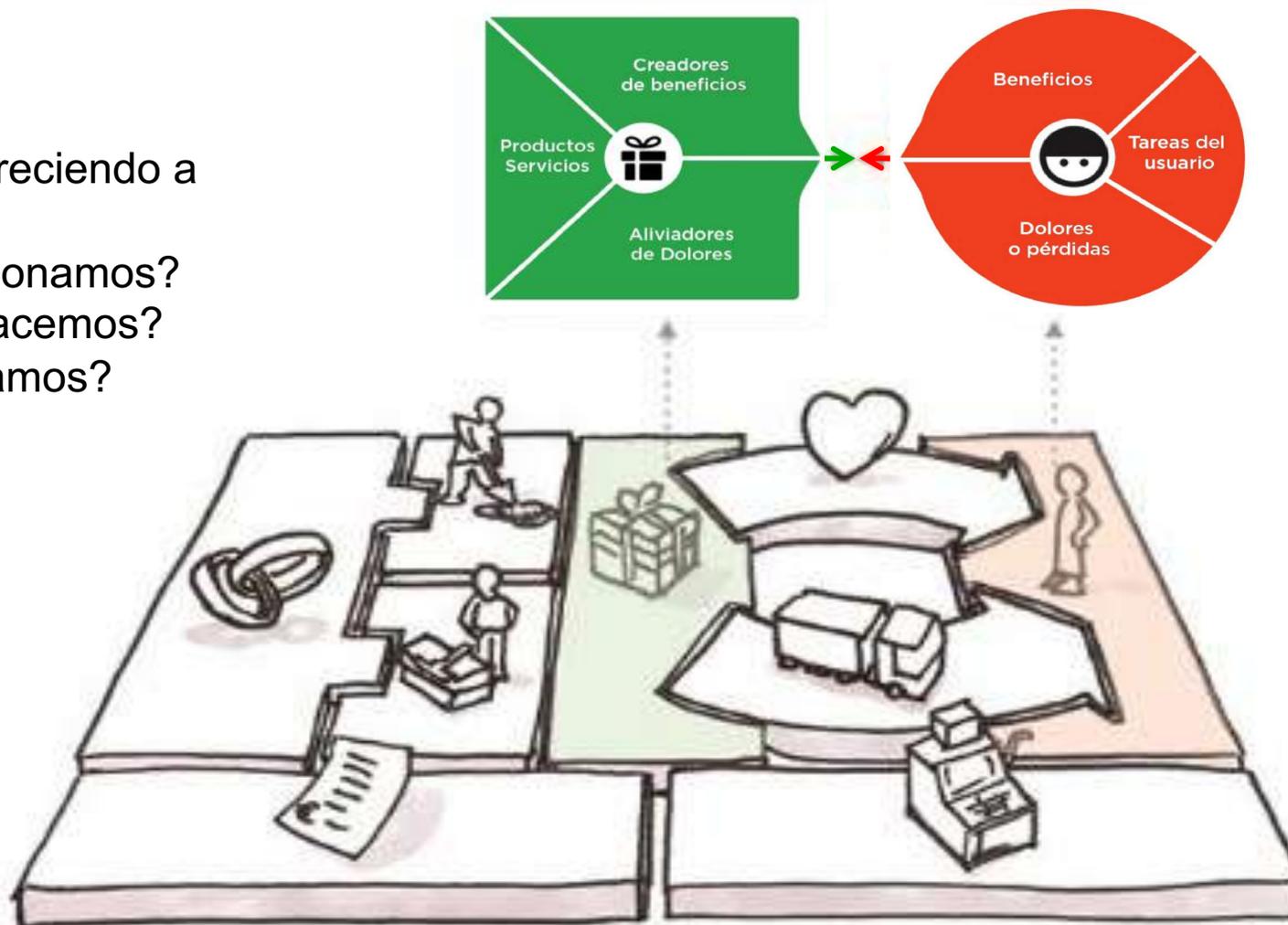


Modelo de negocios Canvas.



RECURSO: CANVAS PROPUESTA DE VALOR

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



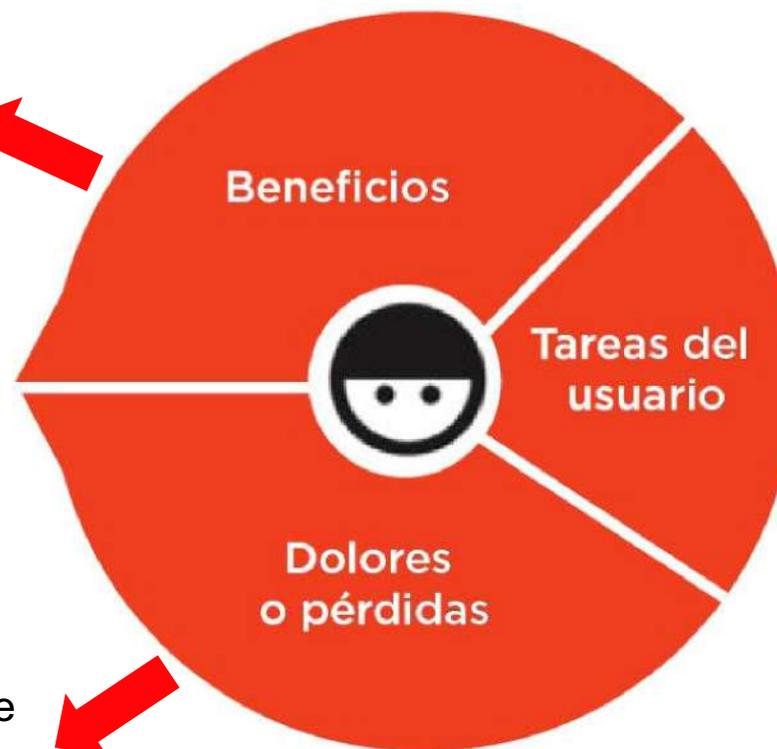


BENEFICIOS (GAINS)

- ¿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

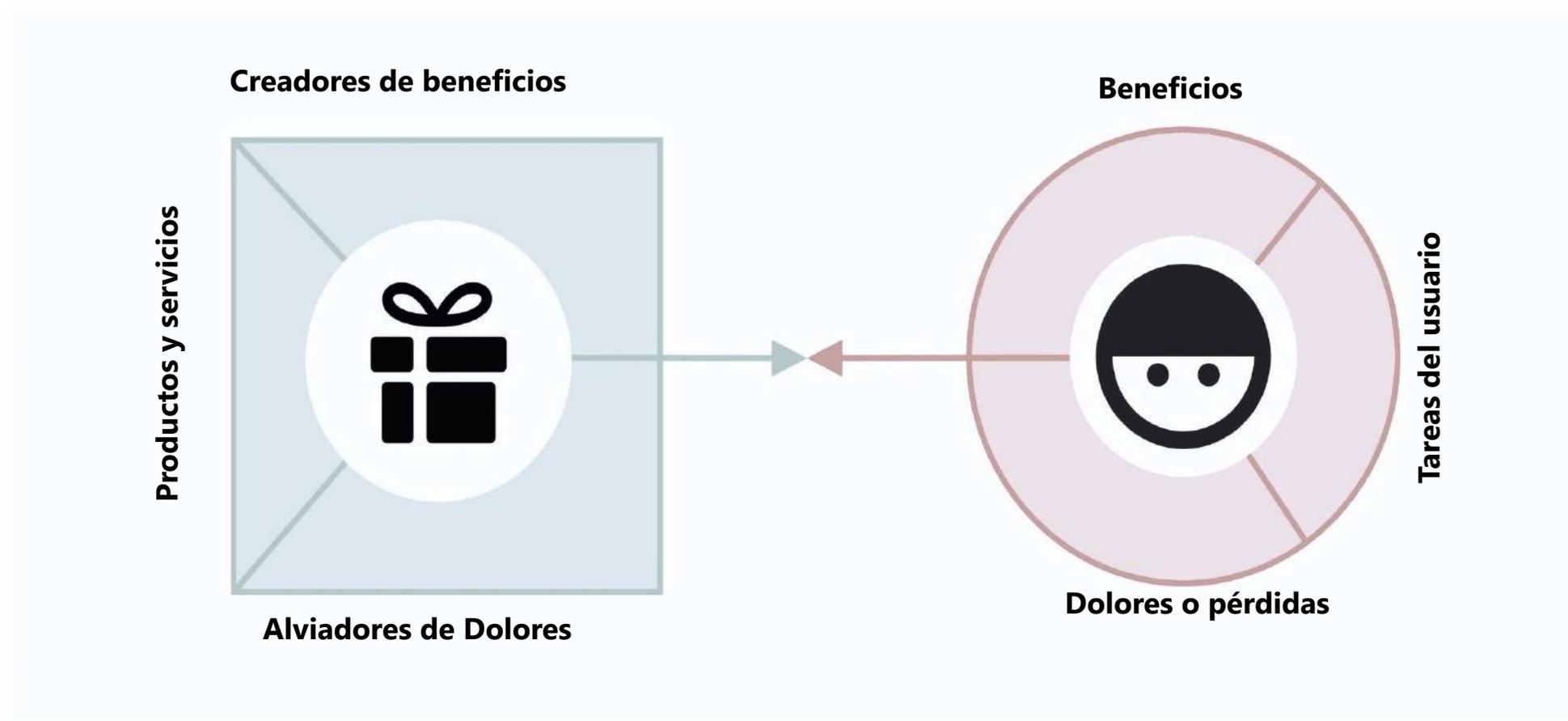
Responde a Beneficios.

- ¿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?





Escribí tu propuesta de valor en esta estructura:

“Ayudo a [quién] que necesita [resolver qué problema], para que pueda [lograr qué resultado o transformación], a través de [cómo lo hacés, diferencial].”

Ejemplo:

“Ayudo a emprendedores que sienten que no saben cómo contar su negocio, para que logren comunicar con claridad y convicción su propuesta, a través de talleres experienciales y mentorías personalizadas, integrando recursos provenientes el coaching, las artes escénicas, la oratoria y la psicología positiva.”



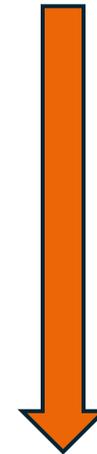
“Si hablas a una persona en una lengua que entiende, las palabras irán a su cabeza. Si le hablas en su propia lengua, las palabras irán a su corazón”

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



Cómo comunicar tu idea de negocio?

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



A close-up photograph of a human hand, palm up, holding a large, glowing sphere of purple smoke or vapor. The smoke is dense and swirling, with a bright white light source behind it, creating a gradient from black on the left to white on the right. The hand is positioned in the lower-left quadrant, with fingers slightly spread. The overall composition is dramatic and ethereal.

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

A close-up photograph of a human hand, palm up, holding a large, glowing sphere of purple smoke. The smoke is thick and billowing, with intricate, swirling patterns. The background is a gradient from black on the left to white on the right. The text is positioned on the right side of the image, overlaid on the white background.

TRANSFORMAR AQUELLO QUE
SABES HACER EN ALGO QUE LA
GENTE NECESITE



¿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

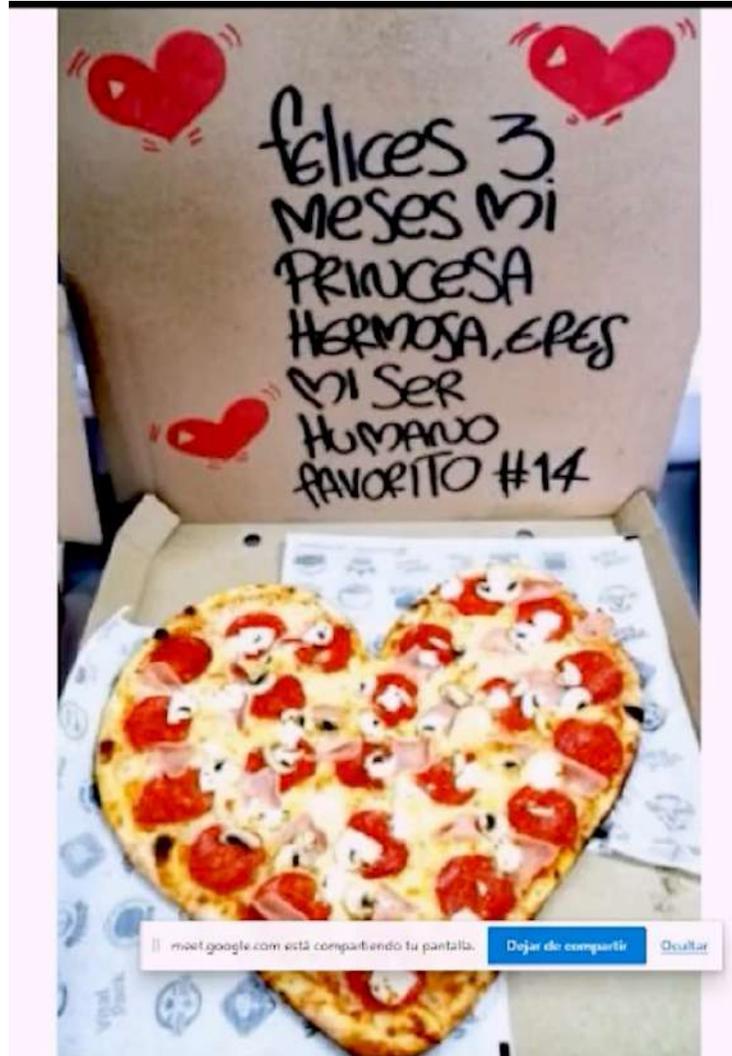


¿Venta de zapatos online?



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?

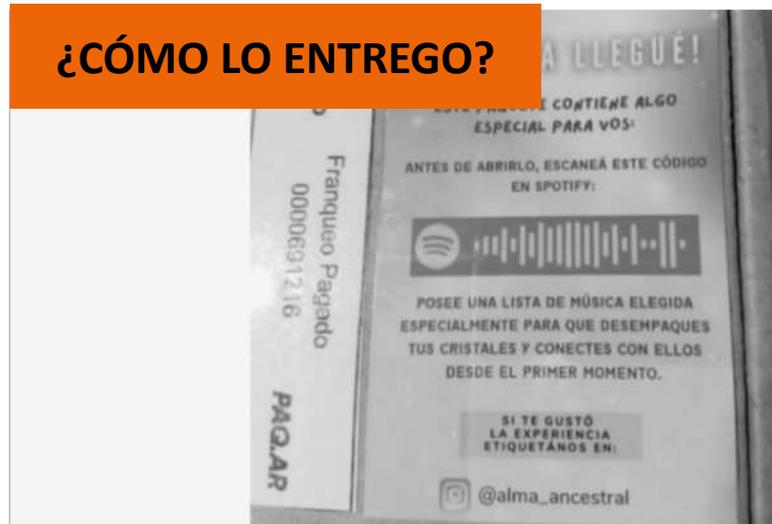


¿Puedo **agregar valor o experiencia** a la hora de entregar mi producto?

¿CÓMO LO ENTREGO?

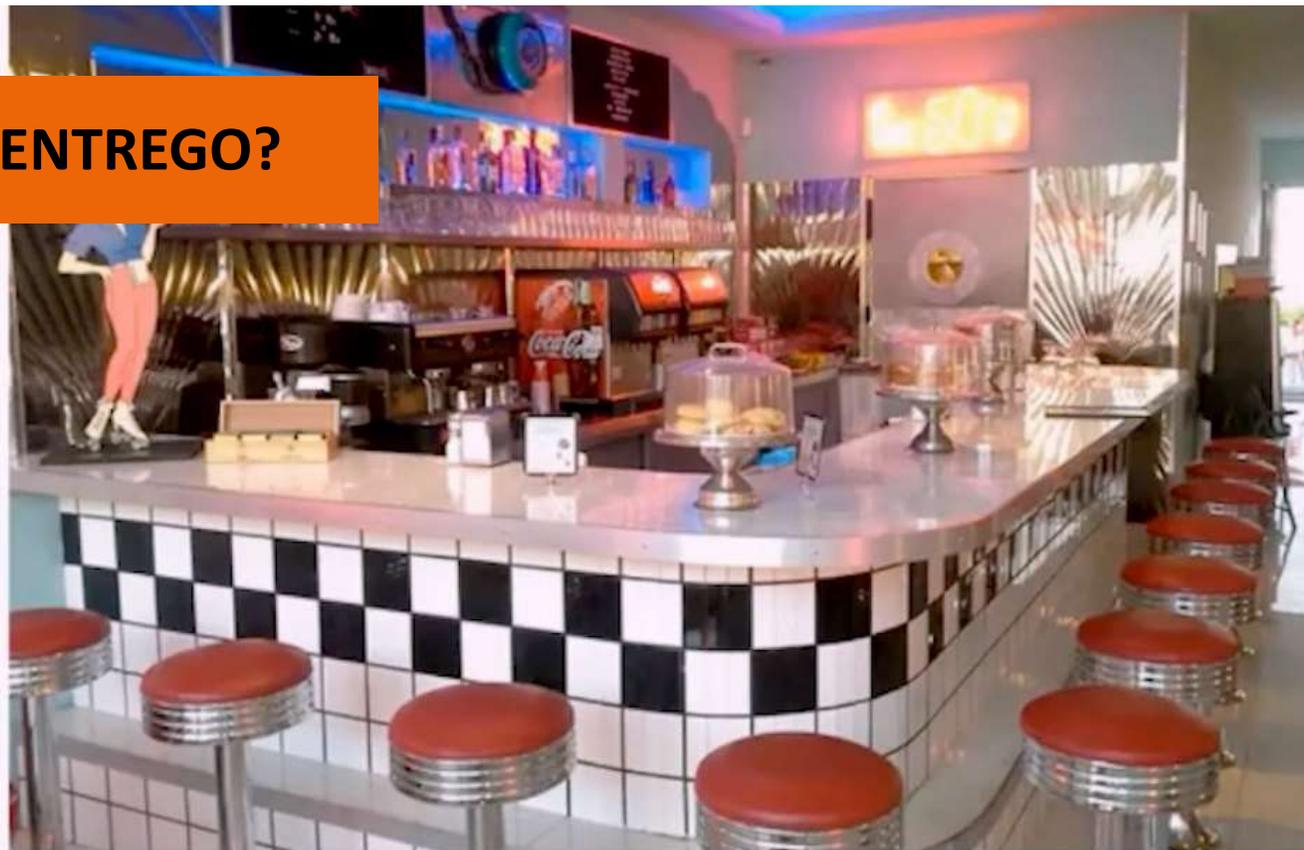


¿CÓMO LO ENTREGO?





¿DÓNDE LO ENTREGO?



Los espacios comunican



¿DÓNDE LO ENTREGO?





¿CUÁLES SON LOS 10 LUGARES MAS RAROS, EXTRAÑOS, INCREÍBLES Y PODEROSOS EN LOS QUE PODRÍAMOS COMERCIALIZAR NUESTRO PRODUCTO?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.



¿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?



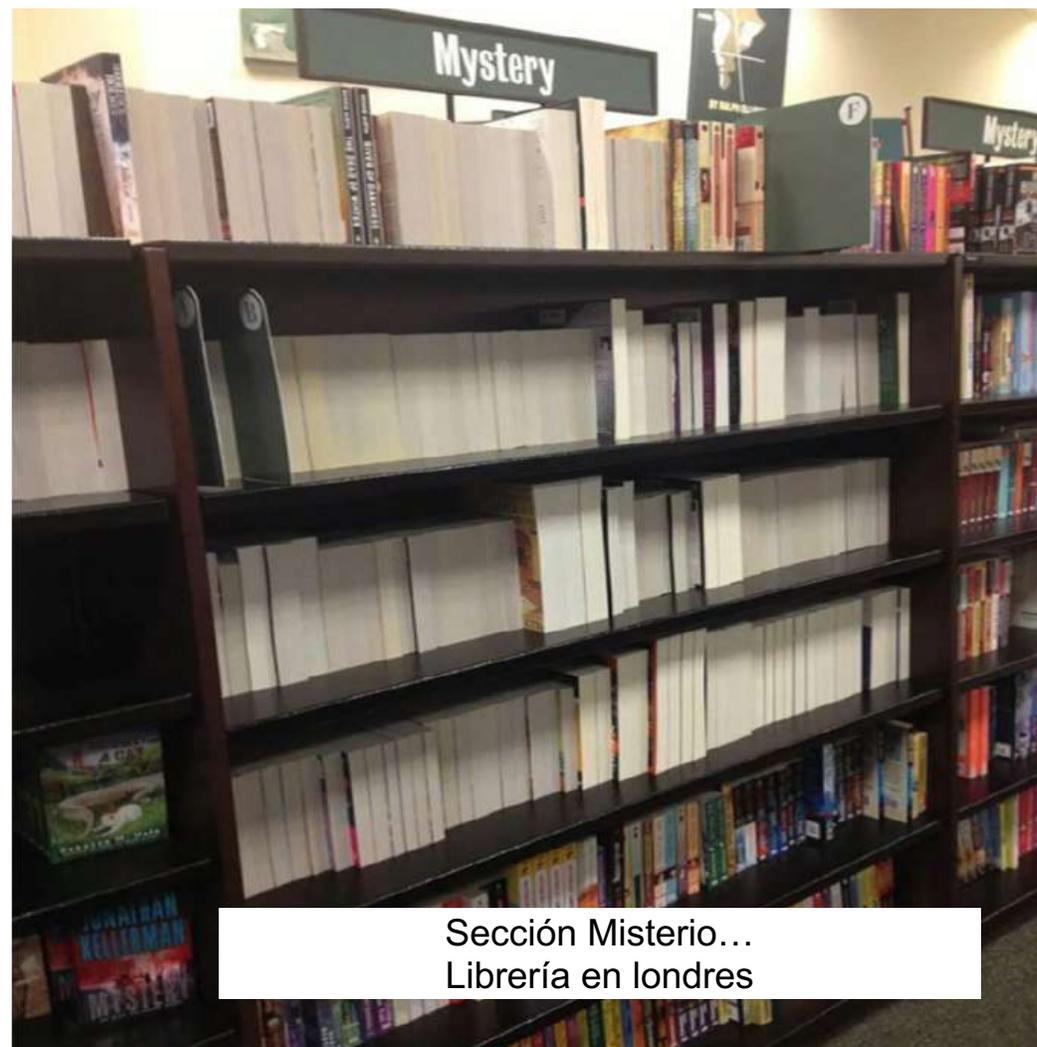
ALGUNOS EJEMPLOS





¿Cómo
diferenciarte?



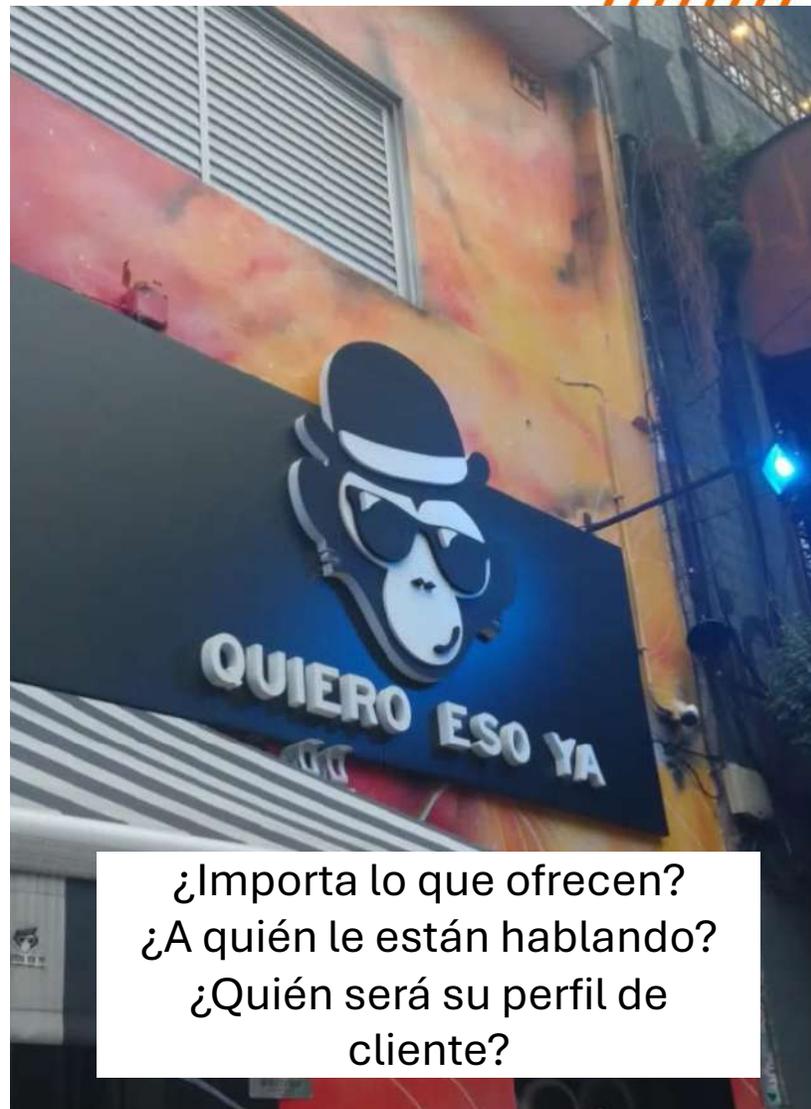


Sección Misterio...
Librería en Londres



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



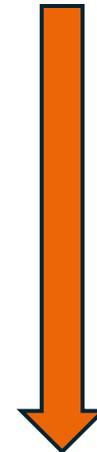




Cómo comunicar tu idea de negocio?

5) ¿Cómo contar tu idea en 1 minuto? El arte del pitch

Entrenar la capacidad de sintetizar y presentar la idea de negocio de forma breve y cautivadora.





PITCH ¿Qué es?



Término que viene del
Pitcher del Béisbol/
Pelota “mensaje” lanzada
a velocidad

Con un tiempo asignado
1-3-5 minutos

Contiene las mejores “escenas” de tu
proyecto, idea, emprendimiento



3 superpoderes de todo Pitch



EDUCAR:

¿Qué está aprendiendo?

ENTRETENER:

¿Cómo hago para que lo pase bien, se distienda, se divierta, se entretenga?

EQUIPAR:

¿Qué herramientas, recursos le estoy entregando? ¿Para qué pueden servir?

FORMACIÓN

webinar gratuito para pymes

¿CÓMO EMPEZAMOS?

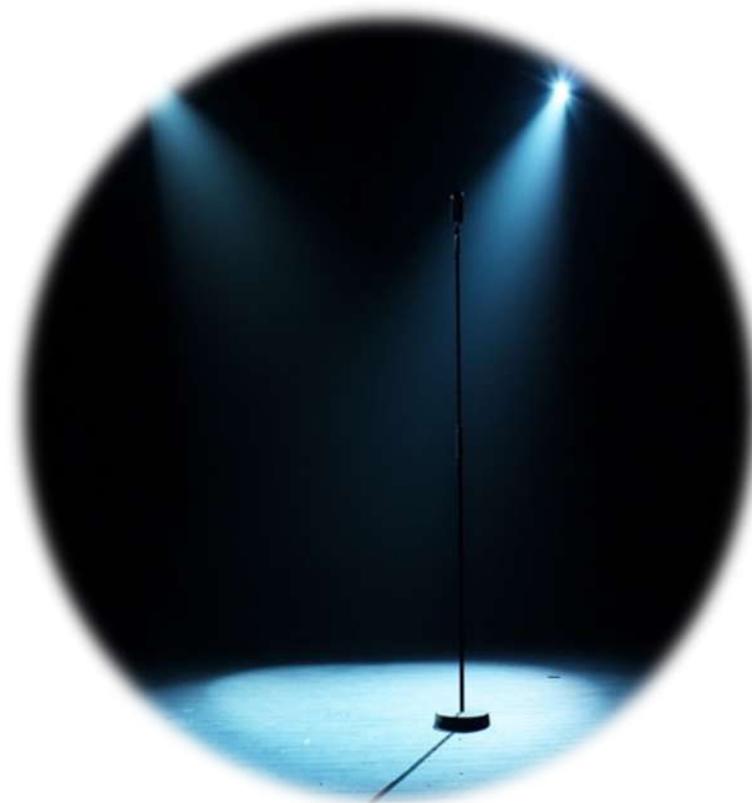
Pensando y produciendo

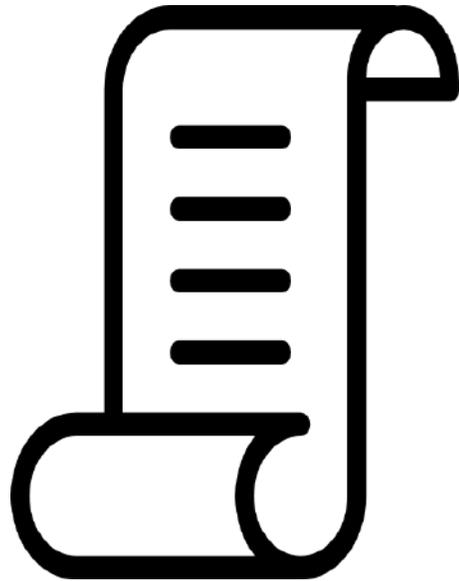


Cómo comunicar tu idea de negocio

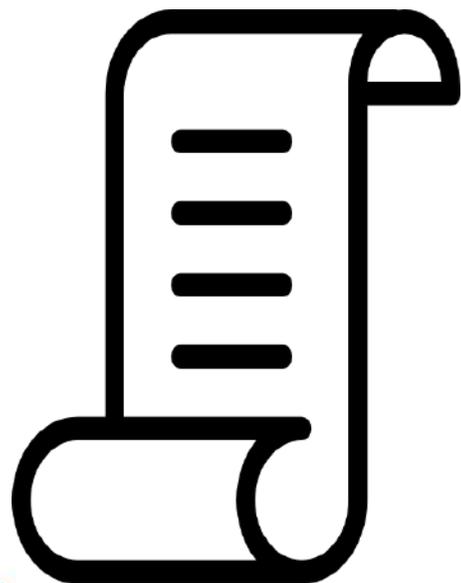
¿CÓMO SEGUIMOS?

Practicando y presentando





PITCH DECK ELEVATOR PITCH START UP PITCH



PITCH DECK

ELEVATOR PITCH

PITCH DE NEGOCIOS

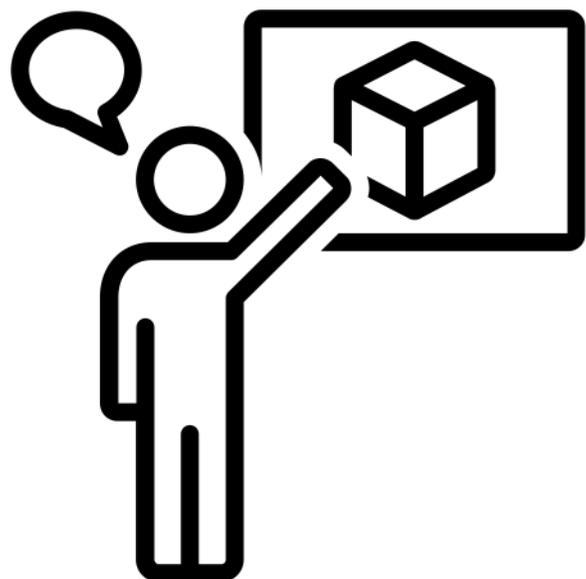


PITCH DECK

Un Pitch Deck es una breve presentación en Power Point o Google Slides de 10-20 diapositivas que se utiliza para contar el plan de negocios de una startup. Incluye secciones como problema, solución, mercado, entre otras (las veremos más adelante), que permiten a los potenciales inversionistas conocer más sobre tu startup. También se usa con clientes y aliados estratégicos.

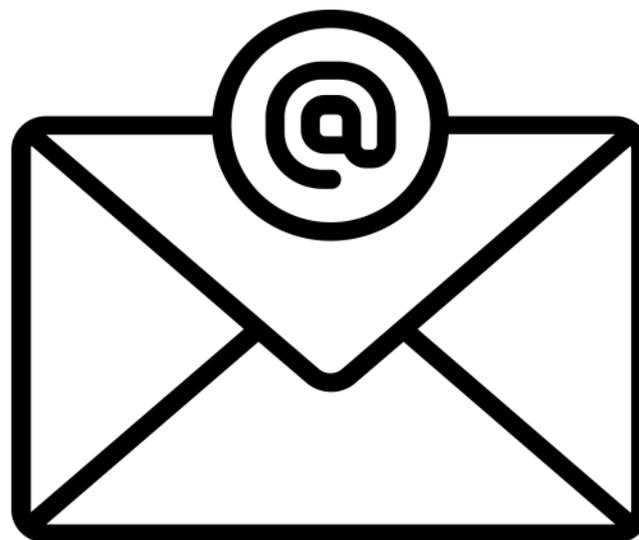


3 TIPOS DE DECK



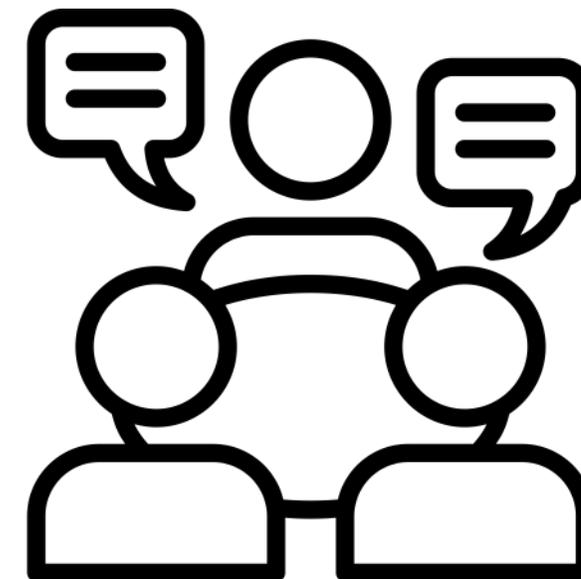
DEMODAY DECK

Deck para presentar en vivo



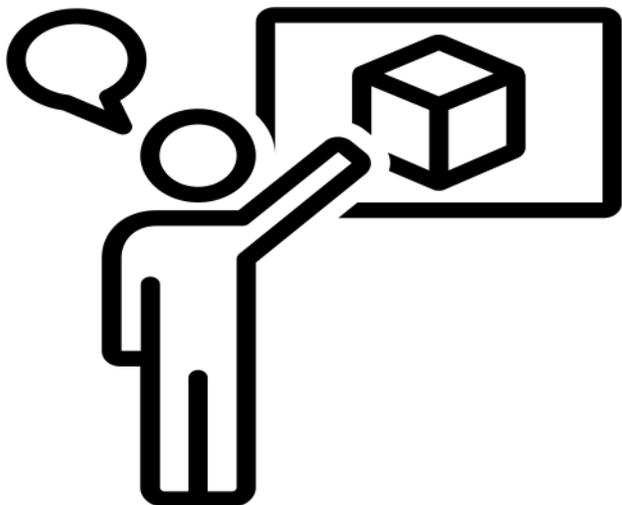
EMAIL DECK

Deck para enviar



MEETING DECK

Deck para una reunión



DEMODOY DECK

- 1) Los slides no tienen por qué ser muy explicativos. Más bien ilustraciones, visual thinking que hagan de soporte con lo que estás presentando.
- 2) Hay un tiempo limitado de 3 a 5 minutos.
- 3) Estás presentando ante gran audiencia, con lo cual tendrás que seleccionar qué información puedes dar.



Es una manera de que tengan un approach a tu proyecto.

Es el deck para conseguir una reunión, para interesar a tu inversor y probablemente es el deck que necesita mayor trabajo porque competirás como muchos otros email deck o video pitch deck.



EMAIL DECK

Es el que se usa cuando quieres aplicar a una aceleradora o registrar tu deck en una competencia

- 1) Necesita poder explicarse por sí mismo (ahí no estará tu voz ni tu narración). La primera impresión es lo que cuenta.
- 2) Necesita un look estelar.
- 3) Podrás revelar mucha mas información sobre el proyecto porque es enviada de manera particularizada
- 4) No es necesario que cuentes todo. Porque también es importante que puedas crear curiosidad para ser llamado a una segunda reunión.
- 5) Para tener en cuenta que las personas destinan 3 o 4 minutos a leer tu deck. Es importante que pongas información corta, concreta, concisa y atractiva



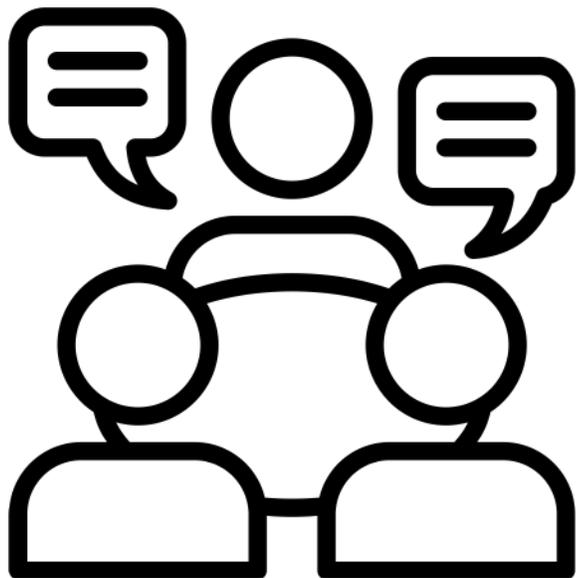
Email DECK

<https://es.slidebean.com/blog/startups-pitch-deck-examples>

1. PORTADA: logo, info de contacto.
2. HIGH CONCEPT PITCH: resumen, frase que cuenta tu propuesta de valor.
3. PROBLEMA
4. MERCADO Y OPORTUNIDAD
5. SOLUCIÓN-PRODUCTO
6. MODELO DE NEGOCIO
7. TRACCIÓN
8. MARKETING Y ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO
9. MILESTONES o LÍNEA DE TIEMPO
10. INFORMACIÓN FINANCIERA.
11. EQUIPO
12. COMPETENCIA
13. FINANCIAMIENTO. INVERSIÓN Y USO DE FONDOS
14. PEDIDO Y CIERRE

OTROS:

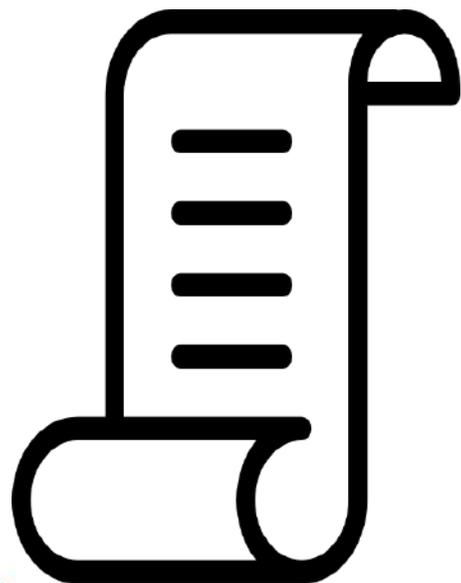
PARTNERSHIPS - ALIADOS
DEMO Y PROTOTIPO



MEETING DECK

Es una evolución del email deck con información extra.

- 4 minutos small talk
- 15 minutos para compartir tu deck y la historia de la compañía
- 30 minutos para preguntas, respuestas, discutir ciertos puntos de interés.



HIGH CONCEPT PITCH
PITCH DECK
ELEVATOR PITCH
PITCH DE NEGOCIOS

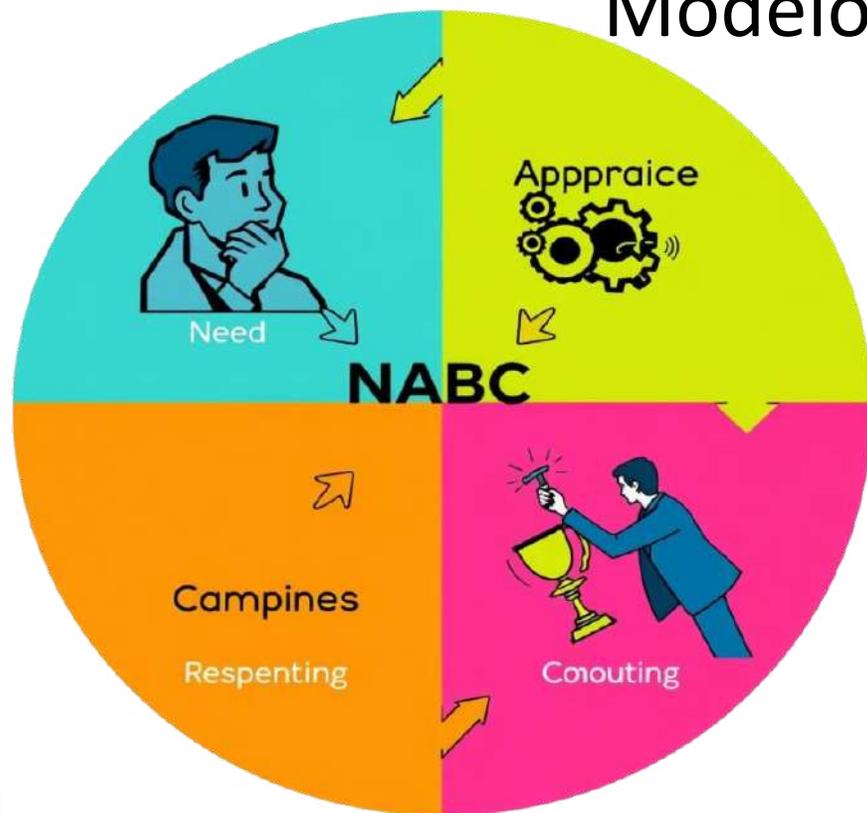


Ejemplos Casos Pitch

- https://www.instagram.com/p/C3-grU_LjKI/
- <https://www.instagram.com/p/C63tPZktgGU/>
- <https://www.instagram.com/p/DEI72F9yoln/>



Modelo NABC: Estructura básica de un elevator pitch



- 1 Need (Necesidad)
Define el problema que tu ciencia resuelve.
- 2 Approach (Solución)
Describe tu solución innovadora.
- 3 Benefit (Beneficios)
Explica los beneficios tangibles.
- 4 Competition (Competencia)
Diferénciate mostrando tu ventaja competitiva.

Ejemplo: "Nuestro biosensor detecta biomarcadores específicos con un 99% de precisión, superando las técnicas actuales."



Elevator Pitch modelo 1. (1 Minuto)

1. Nuestra empresa/proyecto: *(nombre del proyecto o empresa que lo desarrolla)* ¿Quién eres?
2. Está ofreciendo, desarrollando, realizando....*(propuesta de valor)*: ¿Qué haces?
3. Para ayudar a *(cliente target)* ¿Para quién lo haces?:
4. A *(problema a resolver)* ¿Cuál es el impacto de lo que haces?:
5. Con: *(diferenciación, “salsa secreta”)* ¿Cómo lo haces? ¿Cuál es tu diferencial?
6. *Pedido y Cierre.:* *(con claridad, qué estás buscando, necesitando?)* Llamado a la acción ¿Qué quieres que tu audiencia, cliente haga por vos?





Pitch 1 – Institucional general

Nuestra empresa: Somos **Nombre de la empresa**, una inmobiliaria familiar con más de 20 años en San Martín de los Andes.

Está ofreciendo: Acompañamos a personas y familias a encontrar su hogar, invertir o vender de forma segura y cercana.

Para ayudar a: Quienes buscan vivir o invertir en el sur, ya sea su primera vivienda, una casa de descanso o una propiedad de renta.

A: Resolver la incertidumbre y complejidad que implica tomar una decisión tan importante, especialmente desde lejos.

Con: Asesoramiento personalizado, escucha activa y un equipo comprometido que conoce cada rincón de la zona como si fuera su casa.

Pedido y Cierre: Si estás buscando mudarte, invertir o vender en San Martín de los Andes, escribinos. Queremos escucharte y ayudarte a dar ese paso con confianza.



Pitch 2 – Para captar nuevos inversores

Nuestra empresa: En **NOMBRE DE LA EMPRESA** trabajamos acompañando a personas de todo el país que quieren invertir en el sur.

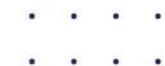
Está ofreciendo: Acceso a oportunidades inmobiliarias con potencial de crecimiento en zonas clave de San Martín de los Andes y alrededores.

Para ayudar a: Inversores que quieren hacer rendir sus ahorros con seguridad y visión a largo plazo.

A: Evitar riesgos por desinformación, compras impulsivas o promesas poco claras.

Con: Información real, asesoramiento transparente y presencia local en cada paso del proceso.

Pedido y Cierre: Si querés invertir con confianza en una zona que no para de crecer, contá con nosotros. Estamos para guiarte.





Pitch 3 – Para atraer a quienes sueñan con mudarse al sur

Nuestra empresa: Somos **NOMBRE DE LA EMPRESA**, un equipo que ama vivir en el sur y quiere compartir esa experiencia con otros.

Está ofreciendo: Propiedades pensadas para quienes buscan cambiar de vida: casas, lotes y espacios en entornos naturales únicos.

Para ayudar a: Personas que quieren dejar la ciudad atrás y empezar una vida más tranquila, conectada y auténtica.

A: Superar el miedo a lo desconocido, las dudas sobre cómo empezar o a no encontrar “el lugar” ideal.

Con: Escucha cercana, propuestas a medida y acompañamiento antes, durante y después de la mudanza.

Pedido y Cierre: Si estás pensando en mudarte al sur, hablemos. Quizás tenemos ese lugar que sueñas... o podemos ayudarte a encontrarlo.

Ejercicio. Elevator Pitch modelo 2. Y vos, ¿qué hacés?

1-Yo ayudo a mi buyer personar (quiénes)

2-Que desea algo (que desea lograr)

3-Pero tiene este dolor (qué dolor tiene)

4-Y yo le doy está solución (qué solución ofrezco)

5-Y va a lograr esto (cómo la voy a transformar)

6-Y la entrego de esta manera (la forma diferencial en la que yo ofrezco esto)



Pitch 1 - Cliente que busca su primera vivienda familiar

Ayudamos a familias jóvenes que están buscando su primera casa, que desean encontrar un lugar cómodo y seguro para crecer juntos, muchas veces se sienten abrumadas por no saber por dónde empezar ni en quién confiar.

Los acompañamos con asesoramiento cálido y claro en cada paso, desde la primera visita hasta la firma.

Así pueden encontrar su hogar sin estrés, con confianza y disfrutando del proceso. Y lo hacemos con atención personalizada, entendiendo su historia, sus tiempos y su presupuesto.



Pitch 2 - Cliente que quiere invertir desde otra ciudad o país

Ayudamos a personas que quieren invertir en propiedades en San Martín de los Andes, que desean asegurarse una buena oportunidad en una zona en crecimiento, pero les preocupa comprar a distancia sin conocer bien el mercado local.

Les brindamos información clara, confiable y actualizada para que puedan tomar decisiones seguras, y así invertir con tranquilidad y obtener una propiedad que se valore.

Lo hacemos con reportes detallados, videollamadas, visitas virtuales y seguimiento constante.

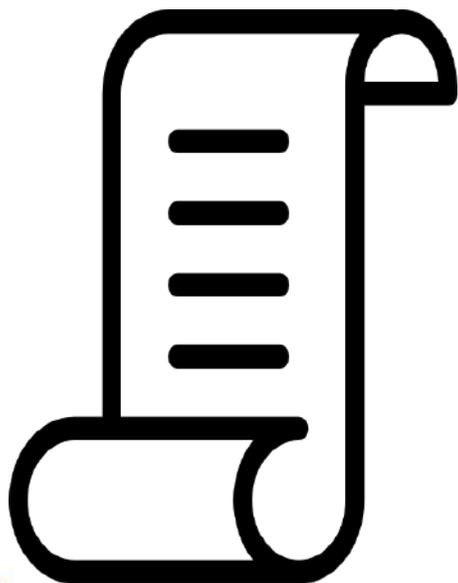


Pitch 3 - Cliente que busca un cambio de vida (slow life)

Ayudamos a personas que sueñan con cambiar de vida y mudarse al sur, que desean vivir más conectados con la naturaleza y bajar el ritmo, pero no saben por dónde empezar ni qué zona se adapta a su estilo de vida.

Lo acompañamos a encontrar la propiedad que encaje con su proyecto de vida, para que puedan hacer realidad su mudanza con seguridad y entusiasmo.

Lo hacemos escuchando su historia, proponiendo opciones personalizadas y guiándolos paso a paso en la transición.



PITCH DECK
ELEVATOR PITCH
START UP PITCH



Cómo comunicar tu idea de negocio



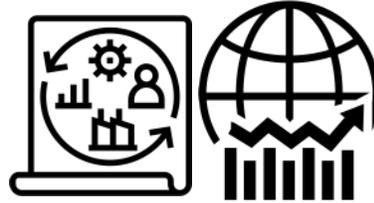
INTRO
GANCHO



PROBLEMA
SOLUCIÓN
BENEFICIO
E IMPACTO



PRODUCTO/SERVICIO/
IDEA
CARACTERISTICAS
BENEFICIOS
POR QUÉ AHORA?
MILESTONES
MAGIA
PRUEBA SOCIAL



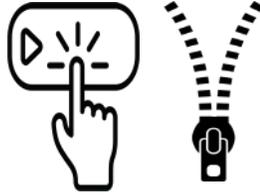
MODELO DE NEGOCIO
CLIENTES
MERCADO
TRACCIÓN
TAMAÑO
GO TO MARKET



EQUIPO
EQUIPO
EXTENDIDO



LOGROS
RECORRIDO
APRENDIZAJE



CALL TO
ACTION
CIERRE
EMOCIONAL

APERTURA

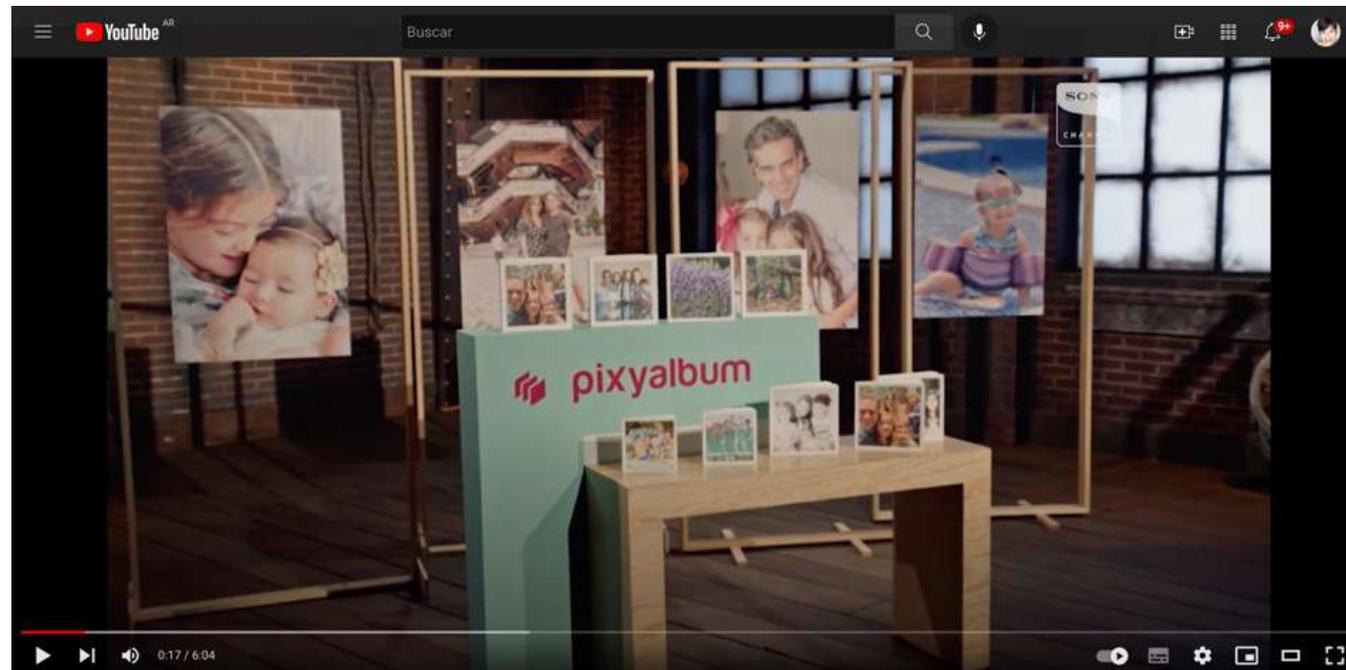
DESARROLLO

CIERRE



Video Análisis de un pitch ante inversores

Caso Pixyalbum <https://youtu.be/RwZ5f7ghHJ4?feature=shared>





¿HAY ALGUNA FÓRMULA?

Análisis del caso Pixyalbum

GUIÓN:

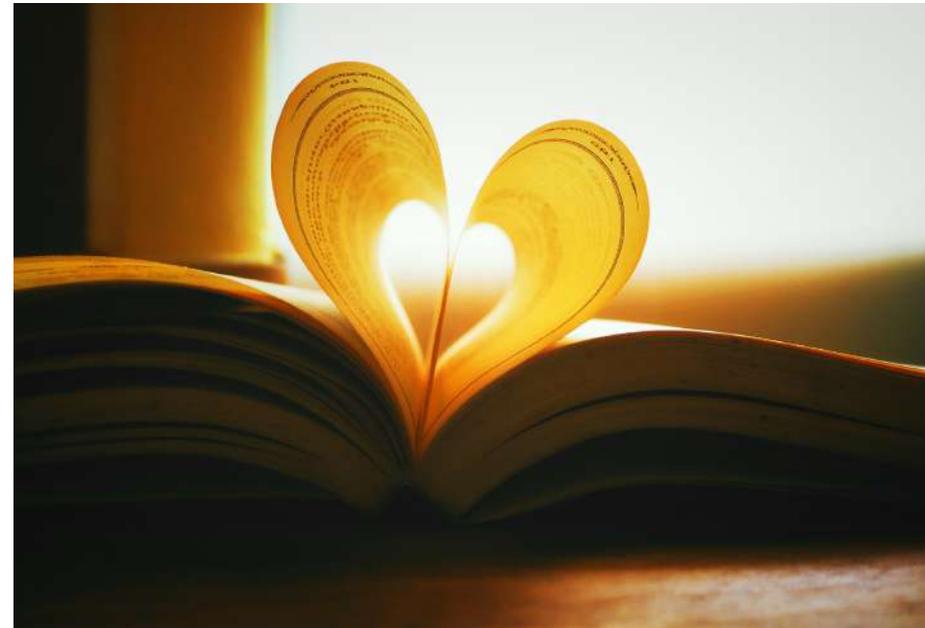
- PRESENTACIÓN, QUIÉN SOY, NOMBRE DEL PRODUCTO.
- HISTORIA QUE INSPIRÓ LA CREACIÓN DEL PRODUCTO Y EL PROBLEMA QUE RESUELVE.
- EL DOLOR O MIEDO QUE RESUELVE.
- LA SOLUCIÓN QUE BUSCABA, NO ENCONTRÓ Y ELLA RESOLVIÓ.
- EXPLICAR CÓMO FUNCIONA.
- SI BUSCAS INVERSIÓN, HABLÁ DE TUS NÚMEROS.
- POR QUÉ NECESITAS INVERSIÓN.
- CIERRE CONQUISTADOR.
- CIERRE CON UN RECUERDO MEMORABLE



Cómo comunicar tu idea de negocio?

6) Construyendo y comunicando buenas historias que aporten valor.

El poder del storytelling y generar contenido que impacte





Storytelling

El storytelling, en español "narración de historias" o simplemente "el arte de contar historias", es el proceso de comunicar información, mensajes o emociones a través de la narración de una historia.



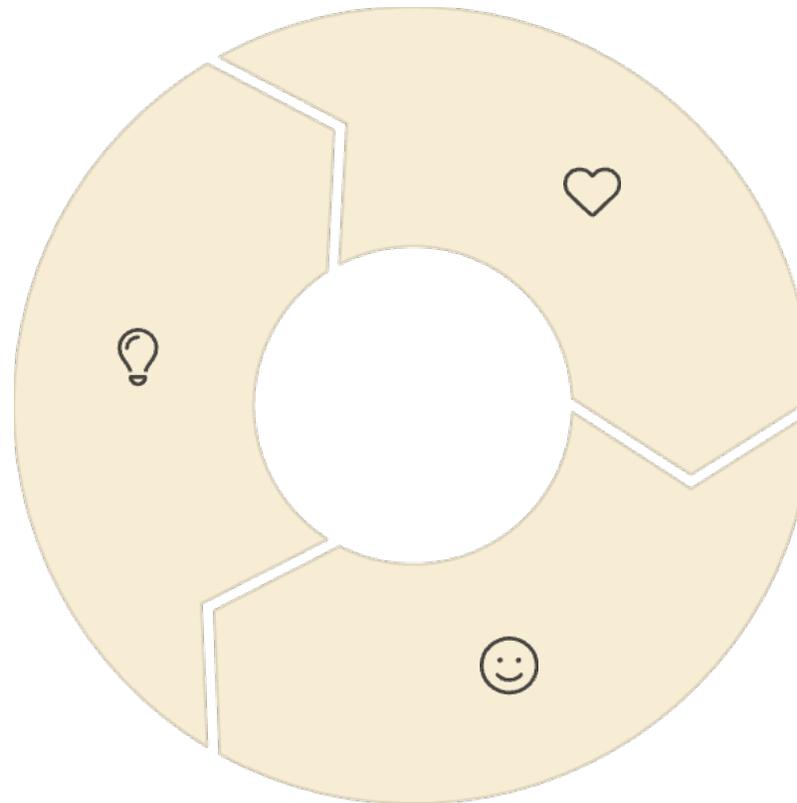


El Poder del Storytelling

En resumen, el storytelling es una herramienta poderosa para comunicar ideas, valores y emociones de manera efectiva a través de la narración de historias.

Ideas

Transmite conceptos complejos de forma sencilla



Valores

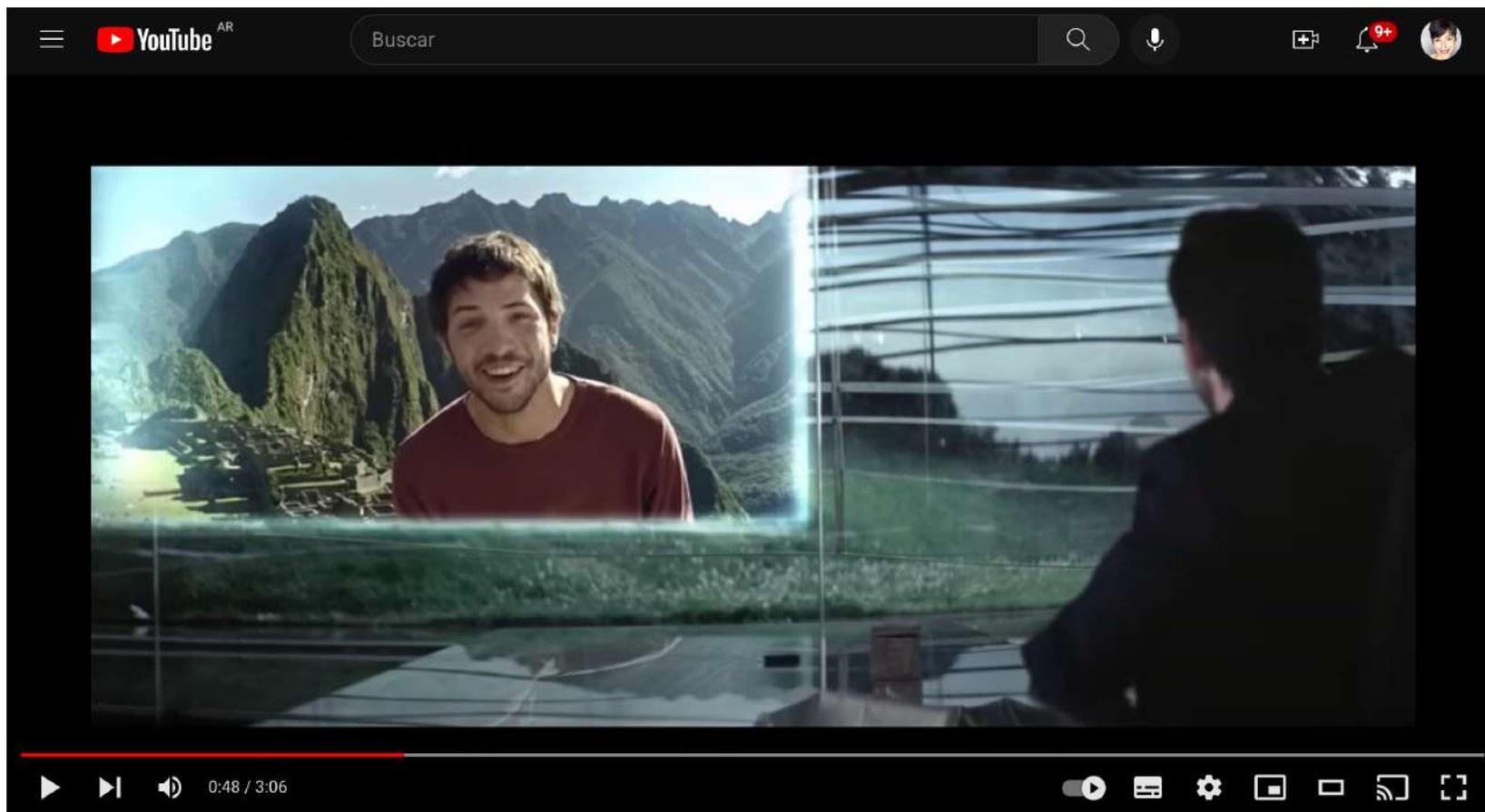
Comunica principios y creencias fundamentales

Emociones

Genera conexiones profundas con la audiencia



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



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





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?

FORMACIÓN



webinar gratuito para pymes



**Cómo comunicar
tu idea de negocio**

10 ejemplos de ideas para practicar storytelling:



1

Antes y después: Comparte imágenes o videos que muestren una transformación, ya sea en ti mismo, en tu producto o en tu entorno. Cuenta la historia detrás de ese cambio y cómo ha impactado positivamente en tu vida o negocio.

2

Detrás de escena: Comparte imágenes o videos que muestren el proceso detrás de la creación de tu producto o servicio. Destaca los desafíos, los momentos divertidos o las lecciones aprendidas durante ese proceso, mostrando la dedicación y pasión que hay detrás de tu negocio.

3

Testimonios de clientes: Comparte historias de éxito de tus clientes, ya sea a través de imágenes, videos o citas. Destaca cómo tu producto o servicio ha tenido un impacto positivo en su vida o negocio, mostrando evidencias concretas y emocionantes.

4

Viaje de quien fundó el proyecto: Cuenta la historia de cómo comenzaste tu negocio. Comparte imágenes o videos que muestren tus primeros pasos, los desafíos que enfrentaste y cómo has crecido desde entonces. Muestra tu pasión y determinación a lo largo de ese viaje.

5

Historias inspiradoras: Comparte historias inspiradoras relacionadas con tu nicho o industria. Pueden ser historias de personas exitosas, logros destacados o lecciones aprendidas. Utiliza imágenes o videos impactantes que complementen esas historias.



6

Cita motivacional: Comparte una cita inspiradora que refleje los valores de tu negocio o la filosofía que sigues. Acompáñala con una imagen atractiva o un diseño llamativo que genere interés y resuene con tu audiencia.

7

Serie temática: Crea una serie de publicaciones que cuenten una historia más amplia a lo largo de varios días o semanas. Cada publicación puede ser una pieza del rompecabezas que, cuando se completa, revela una historia o mensaje completo.

8

Historias de comunidad: Destaca las historias y experiencias de tu comunidad de clientes o seguidores. Puedes pedirles que compartan sus experiencias o testimonios y luego presentarlos en tu feed. Esto genera un sentido de pertenencia y conexión entre tus seguidores.

9

Retrato de tu cliente: Destaca a un o una cliente en particular y cuenta su historia. Explora cómo tu producto o servicio ha sido beneficioso y cómo ha mejorado su vida o negocio. Acompaña la historia con una imagen o video que muestre al cliente y tu producto juntos.

10

Desafío o proyecto de la comunidad: Lanza un reto o proyecto en el que tu comunidad pueda participar. Invítalos a compartir su progreso y experiencia a lo largo de la duración del desafío, contando historias de superación, logros y aprendizajes a lo largo del camino.



Algunos ejemplos de emprendedores exitosos que han utilizado el storytelling de manera efectiva en sus negocios:

Nike: Nike es conocida por su poderoso storytelling centrado en la superación personal y la inspiración. Han creado historias que destacan la determinación de los atletas para alcanzar sus metas y superar obstáculos. En sus anuncios, resaltan valores como el coraje, la perseverancia y la pasión por el deporte. Su estructura de historia se enfoca en el viaje del héroe, mostrando los desafíos y la transformación que experimentan los atletas. <https://youtu.be/4gncBADVKkw?feature=shared>

Apple: Apple ha sido un maestro en el storytelling desde sus primeros días. Su fundador, Steve Jobs, era conocido por presentar productos de manera innovadora, contando historias convincentes sobre cómo esos productos cambiarían la vida de las personas. Apple se ha centrado en destacar la simplicidad, el diseño elegante y la capacidad de desafiar el statu quo en sus historias, generando una conexión emocional con su público. https://youtu.be/VE_aCKrbgB4?feature=shared

TOMS: TOMS es una marca de calzado y accesorios que ha utilizado el storytelling como una parte integral de su modelo de negocio. Su historia se basa en el concepto de "One for One", donde por cada producto que se compra, se dona otro a una persona necesitada. Han enfocado sus historias en el impacto social que generan, mostrando cómo su modelo de negocio puede marcar la diferencia en la vida de las personas. Destacan la empatía, la responsabilidad social y el poder del consumidor para hacer un cambio positivo. <https://youtu.be/y8G6LYAiUsU?feature=shared>

Airbnb: Airbnb ha utilizado el storytelling para destacar la idea de que cualquier lugar puede convertirse en un hogar. Han creado historias que muestran cómo las personas pueden experimentar nuevas culturas, vivir como locales y conectar con comunidades a través de su plataforma. Han logrado generar impacto y resonancia al destacar la diversidad, la autenticidad y el sentido de pertenencia en sus historias. <https://youtu.be/nMITXMrrVQU?feature=shared>



En cuanto a la estructura de sus historias, estos emprendedores exitosos han destacado los siguientes elementos:

Un protagonista claro: Han presentado a un personaje principal, ya sea un atleta, un fundador o un viajero, que el público puede relacionar y admirar.

Conflicto y superación: Han destacado desafíos y obstáculos que el protagonista enfrenta y cómo los supera, generando una conexión emocional con el público.

Valores y emociones: Han enfatizado valores como la superación, la creatividad, la responsabilidad social o la libertad, y han apelado a las emociones para generar una respuesta emocional en el público.

Transformación y impacto: Han mostrado cómo la experiencia o el producto presentado puede transformar la vida de las personas y generar un impacto positivo en la sociedad.

Estos ejemplos demuestran cómo el storytelling efectivo puede generar una conexión profunda con el público, destacando valores, emociones y el impacto que se puede lograr.



Cómo comunicar tu idea de negocio?

7) TRANSMEDIA:

Multiplicá tu mensaje: canales y formatos para comunicar

Elegir los mejores canales y formatos para comunicar el negocio de manera coherente y sostenible.

- Canales clave: redes sociales, WhatsApp, email, ferias, eventos.
- Formatos que funcionan: video, carruseles, historias, reels, conversaciones.
- Cómo mantener coherencia en todos los espacios.



CREANDO UN CONTENIDO DE VALOR

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



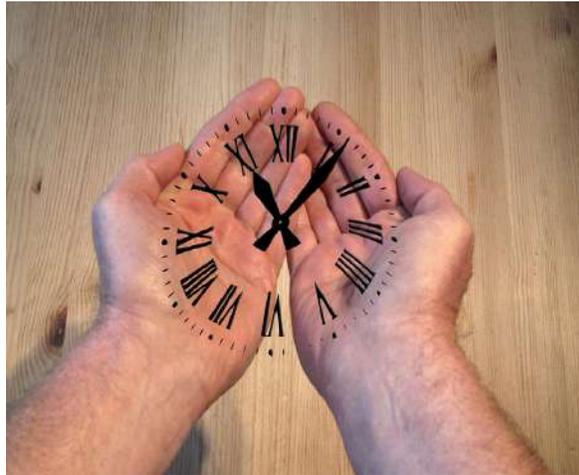
20 contenido de
venta.
Promocionando
nuestros
productos

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.



BONUS: Indicadores de alto desempeño en comunicación

Marcá con  si tu comunicación actual cumple con estas condiciones:

- Se entiende al instante qué hacés
- Transmite una emoción clara
- Refleja tu propósito y personalidad
- Se ve profesional y cuidada
- Está adaptada al público al que hablás
- Está viva: evoluciona, se prueba, se mejora



CREÁ UNA EXPERIENCIA





...QUE SEA
IRRESISTIBLE
PARA TU
AUDIENCIA.



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



Que tu comunicación
sea
memorable
portátil
y compartible.



Silvia María
@silviama

FORMACIÓN

webinar gratuito para pymes

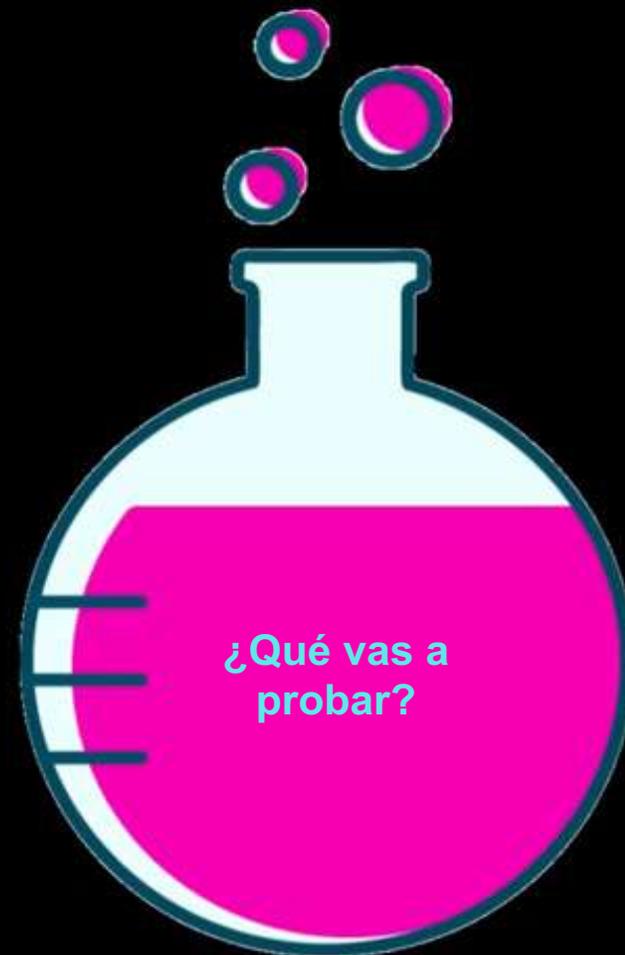
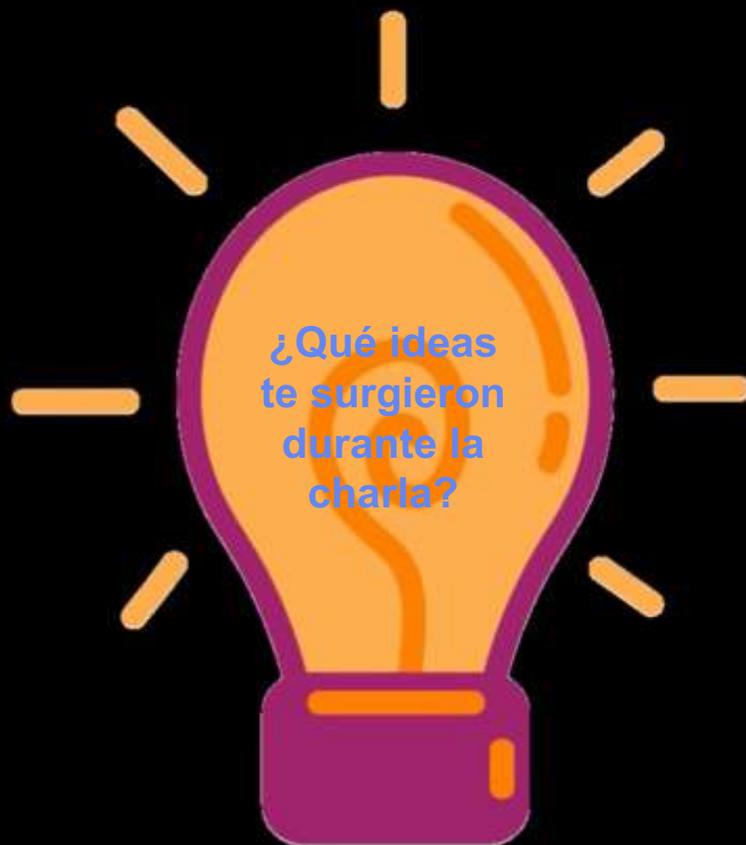


Cómo comunicar
tu idea de negocio



¿CÓMO QUERÉS QUE TE RECUERDEN?







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

¡GRACIAS!



www.empretec.org.ar

