

A photograph of two people in business suits shaking hands. The background is dark, and the handshake is the central focus. The text is overlaid on a white rectangular area.

COMUNICACIONES QUE VENDEN

**Cómo redactar una
presentación institucional
y una propuesta comercial efectivas**

por esteban owen





A raíz de las respuestas tan favorables que obtuvieron mis dos escritos anteriores sobre cómo usar las redes sociales para hacer negocios y –sobre todo– cómo usar LinkedIn para realizar ventas (ver al pie de esta página), me sentí un poco en la necesidad de escribir este tercer ‘cuaderno’ para ofrecer algunos recursos que ayuden a mejorar los resultados en el terreno de las comunicaciones orientadas a las estrategias comerciales, tanto de las empresas como de los profesionales independientes.

Y es que –tal como señalé en el segundo de aquellos escritos– el proceso comercial es, en primer lugar y sobre todas las cosas, una relación que transcurre en el escenario de las comunicaciones. Una venta es el resultado de una buena comunicación, de una comunicación efectiva.

Usted –tal como es mi propio caso– puede no ser un buen vendedor, pero si, no obstante eso, una parte de lo que usted necesita hacer para hacer funcionar su negocio es vender (ofrecer sus productos o servicios), usted no puede darse el lujo de comunicar de una manera inefectiva.

Gran parte del *feedback* que recibí de quienes me pidieron aquel segundo ‘cuaderno’ es que sentían que no estaban logrando presentar adecuadamente sus productos o servicios. Y terminaban malogrando una relación que ya les había demandado una inversión en tiempo y esfuerzo que seguramente hubieran podido capitalizar si hubieran logrado transmitir mejor aquello que tenían para ofrecer.

Es necesario que insista, una vez más, que yo mismo no soy vendedor. Mi *expertise* está en el campo de los diseños y las estrategias comunicacionales. Usted hará muy bien en desarrollar sus habilidades comerciales con un experto en ventas. Pero también debe estar consciente de que la efectividad de los recursos comunicacionales seguirá ocupando el centro del escenario, y usted debe dominar ese espacio para lograr resultados excelentes.

Ojalá estas breves recomendaciones le sirvan a usted como un recurso que le ayude a mejorar su *performance* y, sobre todo, sus logros y resultados comerciales. En cualquier caso, estoy a su disposición para ayudarle en forma más personal, para lo cual encontrará mis ‘coordenadas’ al final de este cuaderno.

Buenos Aires, agosto de 2011.

Esteban Owen

www.conceptolateral.com

esteban.owen@conceptolateral.com

CÓMO ACCEDER A LOS DOS ESCRITOS PREVIOS:

[*LinkedIn explicado: las redes sociales no son solo pa’perder el tiempo. ¿Cómo usarlas para hacer negocios?*](#)

[*¿Cómo usar LinkedIn para realizar ventas? Una metodología desarrollada por un no-vendedor, basada en su propia experiencia en busca de clientes.*](#)

¿Por dónde pasa la ‘decisión de compra’ de sus clientes?



Ya sea que usted sea un profesional de las ventas, un pequeño empresario o un profesional que necesita ‘vender’ sus propios productos o servicios, seguramente con mayor o menor frecuencia usted se ve en la necesidad de preparar y enviar una presentación institucional o una propuesta comercial por escrito. Y la probabilidad de que usted sea un distinguido escritor es al menos remota (solo me estoy remitiendo a probabilidades estadísticas, no se lo vaya a tomar como algo personal).

Por supuesto, eso no es un impedimento para que usted escriba su presentación o propuesta, y hasta para que le dé un diseño respetable. Después de todo, su destinatario no tiene la expectativa de recibir una obra maestra de la literatura universal. De hecho, solo está interesado en los beneficios que espera recibir y, por cierto, con toda seguridad lo primero que hará (en el caso de una propuesta comercial) será ir directamente a la última hoja para saber, antes que nada, de cuánto estamos hablando.

No obstante, tal como ahora nos enseñan los fantásticos descubrimientos de las neurociencias, gran parte de la ‘decisión de compra’ ocurre en niveles profundos y misteriosos del cerebro humano; en este caso, el de su –por ahora solo probable– futuro cliente.

De manera que vamos a ser claros: usted no querrá entregar un ‘mamarracho’, por más convencido que esté de que su propuesta es la mejor que su interlocutor puede encontrar en el mercado. Afortunadamente, usted y yo sabemos que sus habilidades para escribir y plasmarlo de una manera más o menos prolija están muy por encima del ‘mamarracho’. (De otro modo, creo que usted ni siquiera tendría la inteligencia que lo condujera a estar en este momento leyendo este texto.)

Por cierto, si usted es consciente de que sus habilidades en este campo están por debajo del nivel de excelencia que se requiere para lograr un impacto positivo en sus clientes o potenciales clientes, la contratación de un tercero con el *expertise* necesario siempre es una opción que puede considerar –ya sea para hacerlo ‘desde cero’ o para una revisión final–, y los resultados pueden reportarle beneficios que finalmente lo hagan felicitarle por haber tomado una decisión inteligente.

Ahora bien, hay algunos consejos que quiero brindarle para que con un poco de esfuerzo (no mucho), usted reduzca todavía más esa brecha que le impide tocar con las manos el cetro de la excelencia. No por una cuestión de amor propio, ya que aquí estamos hablando de negocios, y precisamente por eso usted quiere lograr el mejor y mayor impacto, que resultará en más y mejores ventas.

Algunos 'tips' para disponer mejor el ánimo de su futuro cliente

A) REFERIDOS A LOS CONTENIDOS (QUÉ DECIR)



1) Comience con un breve toque personal: tal como haría si se tratara de un encuentro cara a cara, procure establecer un 'puente de empatía' con el destinatario de su propuesta. Evite fórmulas frías y burocráticas del estilo "de mi mayor consideración". Pero sin olvidar que se trata de un escenario de relaciones profesionales, en el marco de una negociación comercial. Su interlocutor no es su amigo (y aunque lo sea, ahora debe 'actuar' de una manera profesional).

Una fórmula que yo uso habitualmente, y con la que me siento muy cómodo, es comenzar haciendo una breve referencia a nuestra instancia de contacto previa.

Algo así como: "Tal como conversamos el pasado jueves, le hago llegar nuestra propuesta ...". De esta manera tiendo un puente que le da continuidad temporal a la relación, remito a mi interlocutor a bucear en sus propios recuerdos y a responsabilizarse con el compromiso que (es de esperar) él mismo asumió conmigo, y por el cual yo invertí una porción de mi valioso tiempo para desarrollar esa propuesta.

2) Sea claro, directo y conciso, pero no deje de incluir pinceladas que evoquen estados emocionales positivos: tenga siempre presente que su interlocutor es una persona muy ocupada y, por lo demás, está habituado a leer propuestas comerciales. Lo último que desea es que usted le ande con rodeos y haciéndole perder tiempo con frases grandilocuentes que no le provean la información que es todo lo que le interesa. Pero sea astuto y apele a sus fibras emocionales casi sin dejarle darse cuenta. Aun el más duro y tosco burócrata de oficina es un ser humano con sus sentimientos y emociones. Todos fuimos niños y seguimos siéndolo en alguna medida. Todos estuvimos enamorados alguna vez y nos dejamos arrebatar ante una imagen que nos remite a alguno de aquellos momentos.

Usted puede detallar las características técnicas de su producto, puede explicar sus usos y aplicaciones, puede dar cuenta de las diferencias

entre las distintas versiones; o puede explicar la metodología de trabajo de sus servicios de consultoría, explayarse en su filosofía, visión y misión, y anunciar los resultados que derivan de la aplicación de sus procesos.

Pero unas adjetivaciones insertadas con sutileza, como excusa para completar la cadencia de una frase, pueden convertir un rollo de tela de poliéster blanco de 1,80 metros de ancho, en un rollo de suave y delicado poliéster blanco, de 1,80 de ancho, ideal para las camisas de los ejecutivos de hoy. Es la diferencia entre evocar en la imaginación de su futuro cliente un sucio galpón lleno de rollos de tela, o un exitoso ejecutivo sentado en su escritorio en la lujosa oficina de una corporación internacional. Con unas pocas pinceladas usted transportó a su potencial cliente al final del proceso, cuando después de comprarle a usted la tela, él fabricó sus camisas y las vendió en el mercado, recuperando su inversión y disfrutando de las ganancias obtenidas.



B) REFERIDOS A LA FORMA

a) LA DISPOSICIÓN DEL TEXTO

1) Abra las ventanas y deje entrar el aire: los textos todos amontonados, sin espacios, sin blancos, sofocan al lector. Con solo ver una hoja llena de texto corrido, sin espacios (o con pocos), uno ya se siente agobiado, aun antes de haber comenzado a leer.

Use párrafos cortos, que contengan un bloque de sentido o un enunciado. Entre cinco y diez líneas es una buena medida. Y deje un espacio en blanco entre un párrafo y otro.

Utilice títulos y subtítulos para facilitar, por una parte, la identificación de los temas o los aspectos tratados en cada sección y, por otra parte, airear más el texto y brindar una sensación de descanso al lector entre una sección y otra. Un espacio mayor antes de cada subtítulo al que utiliza entre párrafos ayuda mucho a separar grandes bloques de texto y dar descanso.

2) Utilice colores, pero sin abusar: los colores ofrecen buenas posibilidades para matizar, dar vida y despertar estados anímicos favorables. Pero el abuso, tanto en cantidad de variaciones como en intensidad, puede conducir a reacciones contrarias a las que pretendemos. No hay reglas escritas, y estamos en un terreno sumamente subjetivo, pero si quiere ir a lo seguro, es preferible que sea moderado, esquivando tonalidades muy fuertes o contrastes demasiado impactantes.

Pero una regla casi de oro es que para los textos no hay vueltas: huya de la tentación de darle color al texto, salvo en títulos, subtítulos o

copetes, alguna frase breve o palabra que quiera destacar particularmente dentro de un bloque de texto. Pero en los textos extensos, esos que requieren leer de continuo, ofrézcale a su lector el beneficio de leer texto negro sobre fondo blanco. Le aseguro que no le estará agradecido por nada diferente a eso. (Texto blanco sobre fondo negro pleno es una opción para usar con suma inteligencia. Solo para textos no muy largos.)



3) Deje que su interlocutor decida qué palabras o frases son importantes para él: algunas personas simplemente no pueden evitar la tentación de destacar palabras o frases con negritas, itálicas, subrayados, mayúsculas y cuanto artificio encuentren para resaltar aquello a lo que ellos, como brillantes e inteligentes escritores, quieren que nosotros, estúpidos lectores, prestemos atención y notemos su importancia. En realidad, el abuso de los textos destacados es el recurso de quienes carecen de la habilidad para hacer brotar magia de las letras mediante el arte de la buena escritura. Si usted no tiene esa habilidad, no castigue a su lector llenando la hoja de semáforos.

Y permítame aquí dos notas acerca de recursos que a mí personalmente me ponen de muy mal humor:

a) bloques de texto escritos con todas mayúsculas, definitivamente resultan absolutamente molestos para leer;

b) textos extensos en itálicas, por más bonitos que parezcan a simple vista, hacen más difícil la lectura.

Puede que sea una opinión personal fruto de mi propia experiencia, pero creo que la modernidad (sea lo que sea que merezca llevar ese nombre) nos ha llevado a habituarnos cada vez más a las variaciones tipográficas bautizadas como 'redondas'; y cuantos menos 'firuletes' tengan, mejor. De hecho, cada vez más los medios masivos y las editoriales optan por las llamadas 'sans serif' (algo así como 'sin firuletes').

En resumidas cuentas, ser 'moderado' en el uso de recursos de cualquier tipo para llamar la atención lo mostrará a usted como una persona confiada y segura de lo que tiene para decir, y como una persona inteligente y criteriosa. Todos atributos de un buen profesional. Usted se parecerá mucho al tipo de profesional que yo, personalmente, contrataría (a menos que en alguna oportunidad, y por alguna extraña razón, deba actuar como encargado de compras de una banda de rock, un circo o un parque de diversiones.)

b) EL SOPORTE Y EL DISEÑO

Con el término 'soporte' me estoy refiriendo al tipo de recurso, al medio, que usamos para transportar nuestros mensajes. En este caso seguramente será un archivo de un procesador de textos (como Microsoft Word), o un PDF, o directamente una hoja de papel impresa.



1) Utilice el tipo de soporte más adecuado: en el párrafo anterior mencioné al procesador de textos, o un PDF, como los más probables. Y en la mayoría de los casos se trata, efectivamente, de los soportes más apropiados, sobre todo cuando estamos recurriendo al texto como recurso comunicacional. Puede parecer una obviedad, pero créame que he visto propuestas comerciales hechas en PowerPoint, y hasta en una planilla Excel. El PowerPoint es un recurso muy útil (y recomendable) para presentaciones frente a auditorios numerosos, o cara a cara con una o más personas; pero en el caso de una propuesta comercial usted debe pensar que su interlocutor puede querer imprimirla, ya sea para llevársela a su casa para analizarla con más tranquilidad, o puede querer circularizarla entre uno o más colaboradores o colegas para pedirles su opinión, o cualquier otro motivo que pueda tener para imprimirla. En ese caso, será realmente una molestia si usted se la envió en un PowerPoint distribuida en una gran cantidad de *slides* o diapositivas.

2) Nuevamente, atrevase con los espacios blancos: ya nos referimos más arriba, hablando de la disposición del texto, a la importancia de los espacios entre párrafos y secciones para darle aire y evitarle a su interlocutor las sensaciones de atosigamiento. Otro tanto diremos ahora respecto de los blancos exteriores, es decir, los márgenes. A riesgo de que nos echen en cara poca conciencia ecológica, anímese a dejar buenos blancos en los laterales, y también despegue su texto de la parte superior (la banda de su 'hoja membretada' en la que, casi con seguridad, estará el logo, y tal vez algún slogan o imagen), lo mismo que de la inferior.

Todos estos blancos son aire para el lector, un aire casi tan vital como el que respiramos. Y ayudan a que cada hoja luzca poco cargada, favoreciendo la sensación de que su lectura será rápida y amena.

Le aseguro que todo esto ayudará a que su interlocutor se predisponga bien desde antes de empezar a leer. Y eso, cuando estamos hablando de negocios, es un elemento de primer grado.

3) La identidad de su empresa (o emprendimiento): este es un punto estratégico de primerísimo orden, y es difícil ser lo suficientemente enfático o insistir demasiado. Me siento casi obligado a ponerlo en primer lugar, aunque desde el sentido lógico creo que este es el momento indicado para presentarlo. En un sentido estricto o formal, cuando hablamos de identidad corporativa tendemos a pensar en el logotipo,

tal vez en alguna imagen que usamos a manera de ícono, y hasta en los colores institucionales, íntimamente ligados con el logo. En un sentido más amplio, en verdad, nada de lo que venimos diciendo hasta aquí escapa a la identidad corporativa, en la medida en que el público, tanto como nuestros clientes, atribuyen todos los estímulos que reciben a un etéreo e intangible concepto de 'identidad percibida'. En ese sentido, el aspecto, la vestimenta, los modales, de un vendedor o representante comercial –por dar algunos ejemplos– proyectan la identidad de la empresa.



Es por eso que el conjunto de nuestra comunicación –tanto el diseño como el texto y las imágenes que usemos– son generadores de esto que llamamos 'identidad percibida'. En pocas palabras, sus interlocutores, los receptores de sus piezas de comunicación, están decidiendo –mayormente en un plano inconsciente– si usted y su empresa son prestigiosos, respetables, profesionales, honestos, transparentes, etcétera; o, en el otro extremo, pueden estar concluyendo que usted y la firma que usted representa son mediocres y poco confiables; o pueden estar ubicándolos en cualquier zona difusa entre un extremo y otro.

Sea como sea, como dijimos más arriba, habrá una 'decisión de compra' que se estará activando –en sentido favorable o desfavorable– desde mucho antes que su interlocutor comience a dar lectura a su presentación o su propuesta comercial.

Es en este punto cuando quiero decirle que los elementos distintivos de su emprendimiento o empresa –su logotipo, imágenes distintivas, eslóganes– son elementos de vital importancia. ¿Qué imagen estará transmitiendo usted si no está dispuesto a realizar una mínima inversión en el diseño de algo que merezca ser llamado 'logo'? Y ni hablar de un sitio web bien diseñado, que refleje verdaderamente un 'espíritu empresario' y la 'orientación a la excelencia'.

¿Qué clase de servicio me brindará usted a mí si usted mismo no refleja profesionalismo y orientación a la excelencia en lo que hace para sí mismo y para su empresa, y si usted no le está exigiendo excelencia a quienes le brindan servicios a usted? Estas son las preguntas que –tenga por seguro– sus interlocutores se formularán para sus adentros si las presentaciones y propuestas que usted les envía no están a la altura de sus expectativas. Son las mismas preguntas que yo mismo me he hecho muchas veces al recibir propuestas de otros. Y créame que he descartado muchas propuestas antes de comenzar a leerlas.



Escribir bien es la prueba de que usted concluyó la escuela primaria

Resulta paradójico que hoy día casi no existen ofertas de empleo que no tengan como requisito mínimo estudios secundarios completos, pero, ¡hey, hay demasiada gente allí afuera que escribe como si no hubiera concluido la primaria! Porque leer y escribir —y hacerlo correctamente— es materia de los primeros años de la escuela.

Entonces, nuevamente, es cierto que usted puede tener la ‘suerte’ de que su presentación o propuesta caiga en manos de alguien que no se destaque particularmente por sus habilidades para detectar errores ortográficos o para percatarse de rupturas sintácticas, o que no ponga mucho reparo en la riqueza literaria.

Pero usted está haciendo negocios, y los negocios son dinero. No confíe en su suerte. La puede tener alguna vez, tal vez dos o tres, pero quién más, quién menos, usted se encontrará con simpatizantes, amantes, o inclusive fanáticos de la corrección gramatical, a quienes, como mínimo, un texto poco cuidado en estos aspectos, les generará un ‘ruido molesto’ que opacará, casi con certeza, las bondades de su propuesta. Esto también hace —y mucho— a lo que decíamos más arriba respecto de la ‘identidad percibida’.

Entonces, no voy a explayarme aquí sobre lo que está bien y lo que está mal, lo correcto y lo incorrecto, pero sí quiero dejarle algunos ‘tips’ que pueden ayudarle a minimizar, sobre todo, errores ortográficos y gramaticales:

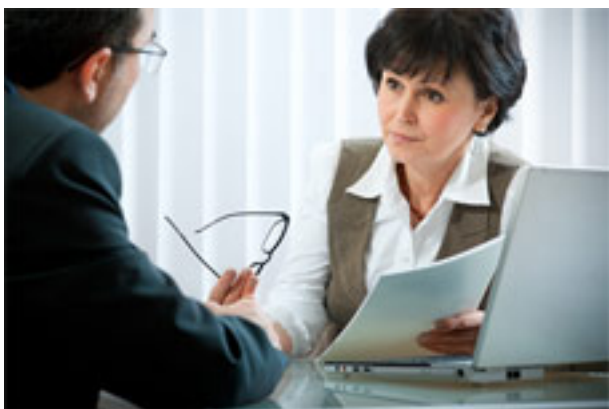
Entonces, no voy a explayarme aquí sobre lo que está bien y lo que está mal, lo correcto y lo incorrecto, pero sí quiero dejarle algunos ‘tips’ que pueden ayudarle a minimizar, sobre todo, errores ortográficos y gramaticales:

- **Dedíquele tiempo a su presentación o propuesta:** nunca podré insistir demasiado en que estamos hablando de negocios, de oportunidades de ganar dinero. Si usted no está dispuesto a dedicarle tiempo a escribir una buena propuesta —y correctamente escrita— usted, mi amigo, está en dificultades (a menos que usted sea uno de esos extraños ‘genios’ de las ventas, cosa que dudo, porque en ese caso seguramente usted no estaría ‘perdiendo el tiempo’ con este *paper*).
- **Relea dos o tres veces:** sobre todo, deje pasar al menos un día y vuelva a leerlo antes de enviárselo a su cliente o prospecto. Y sobre todo, póngase en el lugar de alguien que no sabe de qué está hablando. No dé por hecho que su interlocutor le leerá a usted sus pensamientos. No lo hará. Haga de cuenta que usted está leyendo su propuesta por primera vez, y pregúntese si realmente dice lo que usted quiso decir. Preste atención a la ortografía, la sintaxis y el sentido lógico de las frases que

usted escribió. Si algo se le aparece como ‘extraño’, cámbielo, busque otra manera de decirlo, y no se quede tranquilo hasta que pueda decir: “Ah, ahora sí, eso suena bien”.

- Use las herramientas de corrección ortográfica de los modernos procesadores de textos, pero no se confíe: sin duda es una gran ventaja la que proveen los actuales procesadores de textos (y otras aplicaciones), que resaltan posibles errores ortográficos y probables inconsistencias sintácticas. Présteles atención y apóyese en ellas para detectar y corregir errores. Pero tenga claro, también, que no son infalibles. Y sobre todo –insisto, sobre todo– tenga en claro que estas herramientas resaltan errores o posibles errores, pero no le advertirán cuando usted haya escrito algo que no tiene errores ortográficos y que tiene coherencia sintáctica, pero que no dice lo que usted pretendía decir. En otras palabras, su documento puede estar completamente ‘limpio’ desde el punto de vista del *software* que usted esté utilizando, e igualmente ser incomprendible para su interlocutor del otro lado.

Y por último, un consejo que todos deberíamos seguir (vea que me estoy incluyendo): pídale a un tercero (un colega, un colaborador, un superior, un familiar) que le dé una leída a su documento antes de enviarlo a su cliente o prospecto. Naturalmente, si se trata de asuntos demasiado ‘técnicos’ (que requieren unos conocimientos específicos), lo mejor es que lo lea alguien entendido en la materia. Siempre habrá algo que se le escapará al autor. Hasta los grandes escritores necesitan ser ‘revisados’ por un corrector.



CONCLUYENDO

En el mundo altamente competitivo en el que nos toca desempeñarnos, la orientación a la excelencia no es un lujo ni una extravagancia. Es una condición *sine qua non* (sin la cual no). Una condición sin la cual usted difícilmente pueda aspirar a sumar a su portafolio a esas empresas o clientes de renombre, esas cuentas que hacen la diferencia entre percibir ingresos para subsistir o lograr la prosperidad.

Ganar clientes excelentes requiere presentarse de una manera excelente. Mi desafío personal es transmitir algo de mi experiencia profesional para ayudarle a usted a alcanzar mejores resultados mejorando sus presentaciones y propuestas comerciales.

Retomando mi mensaje inicial, siempre es posible mejorar algunos aspectos de lo que hacemos cuando asumimos el desafío de hacerlo por nosotros mismos. Aunque la redacción y el diseño no sean sus fuertes, estoy seguro que estos breves ‘tips’ que estoy poniendo en sus manos

le ayudarán a mejorar notablemente el impacto que logre en sus presentaciones y propuestas comerciales.

Es posible, no obstante, que usted sienta que sería mejor delegar estas tareas en alguien que tenga el 'oficio' y *expertise* para lograr los resultados que usted pretende para su negocio. Seguramente usted ganará mucho dedicando su tiempo y esfuerzo a lo que usted realmente sabe hacer de una manera sobresaliente. Y su negocio crecerá en forma proporcional.

Por mi parte, estaré encantado de conversar con usted, y pensar juntos la mejor manera de aportar al logro de los mejores resultados para su empresa o emprendimiento.

Pasión por la comunicación y obsesión por la efectividad

Llevado por lo que algunos llaman las circunstancias de la vida –yo prefiero reconocerlas como las propias decisiones que uno va tomando–, mi hoja de ruta contiene la sumatoria de variados oficios, todos los cuales definen y configuran el perfil de diseñador comunicacional con el que me gusta identificarme y con el que me siento cómodo.

Escritor por vocación, periodista y diseñador gráfico por oficio, me declaro deudor de importantes empresas que han ido configurando mi *expertise* y repertorio profesional. Entre las que me gusta mencionar 'en voz alta' incluyo al diario *Tiempo Argentino* (el de los años '80), la editorial *El Derecho* y la *Universidad Católica Argentina (UCA)*.

Y un párrafo especial para la compañía de seguros *MetLife*, que por más de quince años (y vamos por más) me ha permitido ejercitar de manera conjunta y articulada las artes de la redacción y el diseño gráfico, incorporando al mismo tiempo la visión del marketing y los negocios, para desarrollar un enfoque eminentemente estratégico.

Ser Humano y Trabajo (www.serhumanoytrabajo.com) me ha aportado una experiencia invaluable y la enorme satisfacción del emprendimiento propio, con un portal orientado al mundo de los negocios que a lo largo de más de doce años ha ido consolidando un prestigio que se traduce en más de 100.000 directivos, gerentes y profesionales independientes que lo visitan cada mes en busca de contenidos que los ayuden en su toma de decisiones.

Entre mis clientes más recientes, me da mucha satisfacción estar colaborando con la consultora *CrearContextos* (<http://www.empresas.crearcontextos.com>) en la planificación e implementación de sus estrategias comunicacionales, sobre todo a través de Internet y las redes sociales, en un rol que los americanos llaman *Content Strategist* (Estratega de Contenidos).

Como profesional especializado en diseños comunicacionales, asumo cada trabajo como un reto, un desafío para encontrar y desarrollar los mejores recursos que me permitan ayudar a mis clientes a llegar a su público objetivo con un mensaje claro, agradable y, sobre todo, efectivo. Entiendo que esa es la clave para que ellos logren los resultados que buscan en sus respectivos negocios.

Coordenadas:

Si crees que puedo colaborar contigo o con tu empresa en sus estrategias comunicacionales –tanto en la elaboración de los textos como en el diseño gráfico–, contáctate conmigo a través de alguno de estos medios:



- Sitio web: www.conceptolateral.com
- E-mail: esteban.owen@conceptolateral.com
- Teléfonos desde Argentina: De línea: (02320) 622976
Móvil: (011) 15-4948-4441
- Desde otros países: De línea: (+54 2320) 622976
Móvil: (+54 9) 11-4948-4441
- Skype: esteowen