

Del autor bestseller

Ariel Benedetti

CÓMO POTENCIAR TUS VENTAS EN INSTAGRAM Y FACEBOOK

Guía práctica de acción
para capacitar a PyMEs,
emprendedores y líderes.

SEGUNDA EDICIÓN AMPLIADA



TEMAS[®]

Ariel Benedetti

Cómo potenciar tus ventas en Instagram y Facebook

Guía práctica y de acción para capacitar a PyMEs,
emprendedores y líderes

Segunda edición ampliada

TEMAS®

Ariel M. Benedetti

Cómo potenciar tus ventas en Instagram y
Facebook / Ariel M. Benedetti. - 1ª ed. revisada.
- Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Temas
Grupo Editorial, 2022.

Libro digital, Amazon Kindle

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-8387-49-9

1. Redes Sociales. 2. Marketing. I. Título.
CDD 658.85

© Benedetti, Ariel, 2022
2da. edición, enero de 2022

© **TEMAS Grupo Editorial SRL, 2022.**

Cerrito 136 Piso 3ºA.
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
C1010AAD. República Argentina
Teléfonos: (5411) 4381.1182 o 4383.6336
www.editorialtemas.com

ISBN 978-987-8387-49-9

Editora de contenidos: Marina Fucito
Diseño cubierta: Matías Achear

Comité TEMAS Grupo Editorial
Dirección: Jorge Scarfi
Supervisión general: Betiana Cabutti
Diagramación editorial: Evelyn Cisneros
Conversión a formato digital: Libresque

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723 Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos de este libro en cualquier forma y medio sin previo permiso por escrito de los autores y/o titulares de Copyright.



ÍNDICE

Cubierta

Portada

Créditos

Dedicatoria

Agradecimientos

Prólogo de Jonatan Loidi

Tomemos un café

Esto realmente funciona

Capítulo 01. ¿Cuántos somos en Facebook e Instagram?

Capítulo 02. Es la confianza, stupid!

Capítulo 03. Marketing criterioso

Capítulo 04. Del branding a la venta online

Capítulo 05. El Administrador Comercial de Facebook

- Business Manager

- Business Suite

- Administrador de Anuncios

- Facebook Library

- Facebook te ayuda

Capítulo 06. La caída del alcance orgánico

Capítulo 07. Do, re, mi, fa, sol, la, si, en Facebook e Instagram Ads

- Campañas de Reconocimiento

- Campañas de Tráfico

- Campañas de Interacción

- Campañas de Clientes Potenciales

- Campañas de Promoción de la App

- Campañas de Ventas

Capítulo 08. Pixel, luego existo

- API de Conversiones y fin de las cookies de terceros

Capítulo 09. Cómo segmentar y crear públicos

- Público guardado

- Público personalizado

- Público similar

- Públicos dinámicos

Capítulo 10. Estructura de las campañas publicitarias

- Ubicaciones para ver anuncios

 - Formatos específicos

 - Ubicaciones generales

 - Formatos

Capítulo 11. ROAS (Retorno de la Inversión Publicitaria)

Capítulo 12. Modelos de Atribución, el Santo Grial del marketing digital

- Modelos de Atribución de Google Analytics

- UTM Tags

Capítulo 13. El arte de optimizar tus campañas

- Los estados de tus campañas

- Tips de optimización en la cancha

1. Cómo testear audiencias
2. Sobre la dinámica de trabajo con agencias digitales
3. El lugar de las publicaciones orgánicas en Facebook e Instagram
4. Cómo optimizar con modelos de atribución
5. Cómo definir la arquitectura de las campañas

Capítulo 14. Hablemos de la frecuencia

Capítulo 15. Estrategia y embudos de conversión

Atención

Interés

Deseo

Acción

Capítulo 16. Cómo definir el mix de inversión

Reconocimiento

Consideración

Conversión

Capítulo 17. Cómo proyectar los resultados comerciales

Escenario 1

Escenario 2 y 3

Capítulo 18. La trampa de los fans

Capítulo 19. Guía de moderación comercial

Caso de riesgo de ola de haters

Caso de abordaje comercial profesional

Capítulo 20. Hablemos de contenidos orgánicos y dark posts

Estrategia

Creatividad, diseño y redacción

Producción

Formatos

Contenidos prohibidos

Capítulo 21. El rol de las agencias de marketing digital

Proceso de Start Up

Creación de contenidos

Publicación de contenidos orgánicos

Moderación

Optimización de campañas

Reporte

En síntesis

Capítulo 22. WhatsApp Business para potenciar tu negocio

Capítulo 23. La guía del líder

Anexo. Glosario de métricas

Sobre el autor

Testimonios

*Dedicado a las PyMEs, empresarios, emprendedores,
profesionales independientes y comerciantes de
Latinoamérica, quienes luchan incansablemente contra
todas las adversidades económicas, políticas y sociales.*

Héroes anónimos.

AGRADECIMIENTOS

A los miles de lectores, quienes me han permitido ser el autor de marketing digital número 1 en ventas de la Argentina, una ola que comienza a ascender en toda Latinoamérica, en librerías de Colombia, Perú y Ecuador. Gracias por enviarme todo su cariño. He recibido cientos de fotos, comentarios y mensajes en todas mis redes sociales personales, siempre con la mejor energía y agradecidos por el valor de mis obras, que me alientan a redoblar la apuesta, una y otra vez. Son mi principal energía e inspiración para escribir. Estoy seguro de que esta nueva entrega llegará a toda Hispanoamérica, por ser única en su tipo.

A Jorge Scarfi y todo el equipo de Editorial Temas, quienes volvieron a confiar en un nuevo proyecto juntos. Sin dudas esta nueva edición nos permitirá acceder a nuevos mercados, ávidos de capacitación profesional en la materia y huérfanos de bibliografía actualizada.

A Jonatan Loidi, exitoso colega y speaker en Gestión Empresaria, embajador argentino en Latinoamérica, por ser mi prologuista. Lo elegí por su cabal conocimiento del sector PyME y emprendedor, que lo acompaña y a quien va dirigida esta obra.

A Juan Berg, Agency Solutions Manager, para el Cono Sur, de Facebook, y Florencia Arias, Business Education Trainer de Facebook, por su generosa colaboración y grandes aportes en la revisión de la obra.

A todo el equipo de mi agencia Egrégora, con el que estamos apasionados por potenciar las ventas de nuestros clientes.

Si bien tengo más de 20 años de trayectoria profesional en el mundo del marketing y la comunicación, en los últimos 10 años comencé a emprender con mi agencia de marketing digital. Hoy agradezco a los clientes que he asesorado, muchos de ellos empresas líderes e internacionales, quienes han confiado y apostado en mi asesoramiento y el de mi equipo. Más de 50 casos de gestión de marketing digital que me han permitido nutrir estas páginas no solo con conocimientos teóricos y técnicos, sino con aprendizajes, aciertos y desaciertos. Todo lo que descubrirás aquí le ha permitido multiplicar las ventas a mis clientes.

A Néstor Sánchez, de la Universidad de San Andrés, por convocarme como Profesor Titular de la materia Social Selling & Commerce, de la Maestría de Marketing y

Comunicación. Sin dudas la más prestigiosa de la Argentina y Top Ten en Latinoamérica.

A mis alumnos de Maestría, porque de ellos aprendo todo el tiempo al compartirme sus experiencias y sus casos.

A mis colegas, con quienes compartimos y nos nutrimos de las mejores prácticas del marketing digital. Tengo la fortuna de acceder a los casos de éxito más representativos en esta disciplina.

A Idi Eizen por la foto del libro. A Lucas Rovelli y Hernán Pont de KID Digital Agency, por los nuevos desafíos y negocios que nos esperan juntos.

A mi familia y los amigos que me acompañan en la vida, quienes conocen el recorrido y esfuerzo que me ha llevado hasta acá.

Al universo que me da la energía, la salud, la inspiración y el don de comunicar.

Gracias, gracias y mil veces gracias. Nada puede superar concretar tus sueños y vivir de tu vocación. Lo demás no importa nada.

PRÓLOGO DE JONATAN LOIDI

En mis años como profesor, conferencista y consultor, en más de una oportunidad, he tenido que luchar contra el facilismo con que muchos analizan al gran mundo del Marketing.

Antes de que existiera el marketing digital, ya era necesario ser claros a la hora de explicar el marketing y su verdadera aplicación en los negocios y, sobre todo, en las PyMEs. Ahora que se suma el inmenso y complejo entorno digital, esta tarea es doblemente importante.

Es curioso que aún en nuestros días las empresas inviertan relativamente poco, en comparación con otras áreas, en todo lo referido al desarrollo del buen marketing. Vemos aún empresas que llaman “marketing” al trabajo que realiza un diseñador o un joven que se ocupa de las tarjetas, las presentaciones, administrar los anuncios y, hoy en la era digital, las redes sociales y página web.

Una de las mayores problemáticas relevadas entre nuestros clientes se centra en la dificultad de encontrar profesionales acordes con la necesidad de adaptar la empresa a la transformación digital. Existe un ejército de *gurúes* que hablan mucho del “qué hacer” y son muy buenos en la teoría, pero a la hora de pasar al “cómo” suelen mostrar grandes dificultades. Esta es una de las grandes debilidades del mundo digital: muchos hablan y dan consejos, sin poder demostrar los resultados de su trabajo con hechos y casos de éxito. Este libro disipará la bruma que muchos de esos vendedores de humo han generado.

Por suerte, cada tanto, aparecen mentes lúcidas basadas en la experiencia y nutridas de mucha teoría, pero sin encerrarse en paradigmas o dogmas que solo limitan la creatividad. Es el caso de Ariel Benedetti que, con simpleza y profundidad, nos permite conocer capítulo a capítulo, no solo herramientas, sino una forma clara de analizar cuánto sabemos, cuánto estamos aplicando y cómo lo estamos midiendo.

Antes de analizar las herramientas digitales, nos introduce con gran destreza en profundas reflexiones sobre aspectos indispensables para poder ser eficientes en nuestras estrategias digitales. Nos habla de modelo de negocios y la importancia de conocer nuestra propuesta de valor. Nos hace reflexionar acerca de nuestras prioridades en el día a día y dónde estamos poniendo el foco.

Por otro lado, hace un gran esfuerzo por utilizar un lenguaje sumamente simple, pero no por eso menos contundente. También, se adapta a la realidad del segmento más amplio de la economía, las PyMEs, que necesitan de estas herramientas para poder competir de igual a igual con las corporaciones.

En realidad, más que un libro, es un manual. Si eres dedicado, podrás avanzar página a página, y, sin darte cuenta, estarás configurando tu estrategia digital.

Recomendar este libro es recomendar que hagan algo por su empresa: que sean proactivos y que pasen a la acción ya. Aquí el autor no los inundará de los trillados “qué tenés que hacer”, sino que les brindará muchos “cómo hacerlo”.

Jonatan Loidi

Consultor y Speaker Internacional

Experto en Gestión Empresarial y de PyMEs

TOMEMOS UN CAFÉ

Instagram, Facebook y WhatsApp han irrumpido en nuestra forma de sociabilizarnos, presentarnos ante el mundo y ser un reservorio de nuestra huella digital que trascenderá generaciones. Pero eso apenas supone una parte. El imperio de Mark Zuckerberg impulsa la economía mundial, tanto de la industria publicitaria como del canal comercial para miles de emprendimientos, comercios, profesionales independientes y PyMEs.

Lo sabemos porque junto a Google aglutinan el grueso de la inversión en publicidad digital mundial. Facebook y Google son las dos plataformas de marketing más poderosas, hasta ahora, de la historia.

Ante el crecimiento exponencial del comercio electrónico, dada la tremenda aceleración digital que vivimos, producto de la pandemia, y ahora también por WhatsApp, aquellos líderes, emprendedores y comerciantes que sepan invertir de forma eficiente en Instagram y Facebook contarán con una ventaja competitiva. No solo lograrán mayores

resultados comerciales, sino también reducirán los costos de la ineficiencia en la inversión publicitaria. Sin embargo, a diferencia de las grandes empresas, no tienen millones de dólares para destinar a la publicidad. Cada peso vale oro. Cada peso mal invertido repercute en su estado de resultados y en su bolsillo al final del mes.

Luego de mi obra *Marketing en Redes Sociales: Detrás de Escena*, y del pedido de decenas de lectores, sentí que era el momento de poner el foco en las PyMEs, emprendedores, comercios y profesionales independientes, porque de su crecimiento dependen miles de familias y sueños personales.

Mi propósito consiste en divulgar las mejores prácticas, ponerlas al alcance de tu mano. Mi compromiso es comunicar simple y claro lo complejo, para democratizar el conocimiento y mantenerte actualizado. Para lograrlo me pongo el traje de eterno aprendiz, no de gurú, 100% comprometido con esta disciplina, que me encuentra en primera fila recibiendo cada novedad y actualización.

Por todo esto, que nadie espere un libro de fórmulas mágicas. No las hay. Pero sí me atrevo a afirmar que vas a conocer las herramientas imprescindibles para tomar decisiones a la hora de invertir el presupuesto publicitario en Facebook e Instagram, sin que nadie te venda humo. Encontrarás metodologías y estrategias de gestión efectivas

que funcionan de marco de acción para potenciar las ventas.

Si bien el mundo del marketing digital es muy dinámico, las páginas venideras te ayudarán a esclarecer la visión. Los cambios que ocurran siempre son graduales, pero sostenidos, de ahí la necesidad de moverse rápido para tomar la delantera en el propio sector comercial, si es que aún no lo hemos hecho.

Imaginemos que durante toda la lectura, estaremos sentados en la mesa de un bar, compartiendo una charla en confianza. Hablaré “sin pelos en la lengua” para compartir la realidad y las problemáticas que he encontrado en decenas de empresas y emprendimientos. Directo y sin rodeos.

Pretendo ayudar a potenciar tus ventas en las redes sociales de mayor impacto comercial de la actualidad. Quiero impulsar a que te animes a descubrir cómo usar el Administrador de Anuncios de Facebook, como si un cocinero te abriera la puerta de su cocina. En pleno siglo XXI, no hay nada que detenga el proceso de alfabetización digital, ya seas vendedor de corbatas, contador o dentista.

Independientemente de que seas usuario o no de estas redes sociales, hay millones de personas que toman decisiones de compra allí y depende de uno estar bien ubicado y posicionado en la góndola del supermercado

digital. Depende de uno ocuparse o preocuparse.
Comencemos la aventura.

Camarero... ¿Dos cafés? Yo invito.

ESTO REALMENTE FUNCIONA

Comenzaba mayo de 2020 y todos teníamos algo claro. El encierro y la cuarentena ya no parecían algo pasajero, sino que habían llegado para quedarse por un tiempo indeterminado. Algo que sabemos muy bien en la Argentina, donde experimentamos la cuarentena más larga del mundo.

El primer mes de aislamiento obligatorio muchos lo vivimos como un acontecimiento pasajero, negados por la realidad que se había acercado y que ya había afectado a miles de familias. Muchas empresas, comercios y emprendimientos tenían algo de holgura económica para sobrevivir, un par de meses, sin abrir las puertas de sus locales u oficinas. Pero en mayo de 2020, los de sueños se vieron afectados. Numerosos emprendimientos que costaron el sacrificio de años de trabajo caían como hojas del crudo otoño pandémico.

Sin embargo, lo que estaba afectando a muchos se transformó en una oportunidad para otros. La venta online comenzó a tener un impulso vertiginoso. Hoy, con el diario

del lunes, sabemos que se aceleró 5 años el canal digital. Quienes estaban preparados para vender online tuvieron un crecimiento extraordinario. Recuerdo números de clientes de mi agencia que vieron multiplicar x10, x20 o x50 la facturación de su tienda online o por WhatsApp, en dos meses.

Pero ahora no se trata de cómo Mercado Libre multiplicó un 96,9% su facturación en pandemia o cómo sumó un 71,3% de nuevos usuarios en el mismo período. Tampoco me interesa contar ahora un caso de éxito de mi agencia, ya que lo haré a lo largo de la obra. Quiero empezar con un caso más modesto y describir cómo tuve que salir al rescate de un exitoso local de ropa femenina de más de 20 años de trayectoria, en una galería comercial del barrio de Flores en Buenos Aires. Un local de mi familia que nunca había vendido online y que solo dependía de la afluencia de sus clientas y de las personas que transitaban diariamente sus pasillos. Me centraré en esta pequeña historia para dejar claro desde el principio que estas herramientas dan resultados, no importa la magnitud del negocio.

Para finales de junio 2020 la situación del local era crítica. En un encuentro familiar me comunicaron la noticia de que iban a cerrar, porque ya no podían solventar los gastos y los vencimientos de los pagos a proveedores que se avecinaban. La tienda llevaba casi 90 días con las puertas cerradas y sin ningún horizonte claro de cuándo iba a poder volver a abrir. Vale recordar que además de la cuarentena,

la Argentina llevaba dos años de estancamiento económico y con caída del consumo. Por eso, un gran porcentaje de locales, aun exitosos, llegaron al límite, sin resto para transitar un escenario tan apocalíptico.

Por mi parte llevaba años recomendándoles a mis familiares vender online, pero se trataba de otra generación. Era difícil hacerles cambiar de paradigma después de 20 años con la misma metodología de ventas. El famoso ejemplo de que “en casa de herrero cuchillo de palo”. Pero esta era mi oportunidad para que experimenten otro modelo de negocio. Había que quemar las naves. Mi postura fue firme. *No van a cerrar. Vamos a comenzar a vender online.*

En menos de 1 mes, producción fotográfica mediante, lanzamos una tienda online con WooCommerce y comenzamos a pautar en Instagram, Facebook y Google para vender a todo el país.

Los resultados fueron extraordinarios. Para diciembre de 2020 llegamos a vender por mes el doble de lo que vendía el local antes de la pandemia y recuperar con creces toda la inversión inicial, que representó montar la tienda online. Fuimos escalando la inversión en pauta digital con la evidencia de los resultados. En tan poco tiempo, para un local tradicional de barrio de Buenos Aires, esto era un montón e inédito. Lo que para mí era esperable, era asombroso para mis familiares. Y hasta mágico desde su

perspectiva, ya que no terminaban de entender la técnica de inversión digital, para ir aumentando la facturación, de acuerdo al rendimiento de la pauta. Durante 20 años la ventas del local dependían de que las clientes volvieran a comprar o del nivel de actividad económica del país. Es decir, de variables externas incontrolables.

En pocos meses, esas variables se volvieron más controlables y hasta predecibles, ya que podíamos regular el tráfico a la tienda online de acuerdo a la inversión en pauta digital. Algo inédito para el modelo de negocio de un comercio de barrio. Ya no importaba tanto el tráfico que llegaba al local físico, que seguía siendo bajo por las restricciones, sino el alcance nacional que lográbamos con los anuncios en Facebook e Instagram y hasta con el envío de novedades a las listas de WhatsApp de las clientas.

Recuerdo reuniones familiares de antaño con diálogos del tipo: *¿Cómo anda el local? Y ahí anda, poca gente en la calle...* Ese mismo diálogo hoy sería: *¿Cómo van las ventas del local? Y vamos escalando la inversión en Facebook e Instagram Ads y aumentando las ventas online, hay poca gente en la calle pero sumamos nuevas clientas de todo país a diario.*

La moraleja de esta simple historia es que finalmente el local nunca cerró y hoy el 70% de su facturación ocurre en su tienda online y crece mes a mes. En el mismo período, en esa misma galería cerraron cerca de 20 locales. Hoy parece

desierta. En la peor crisis económica argentina reciente, este local no solo sobrevivió sino que multiplicó sus ventas y se mantiene en pie, estoico. Incluso ya estamos pensando en comenzar un proceso de venta mayorista e incorporar nuevas líneas de productos. Todos grandes desafíos de gestión e inversión, pero inimaginables meses atrás.

¿Por qué comencé con esta simple historia de superación y resiliencia familiar? Porque sé que hay mucho dolor y muchas familias de comerciantes tendrán que reinventarse. Me tocó personalmente este desafío. Pero la experiencia me motivó a contribuir con otras familias o PyMEs que vivan situaciones similares para potenciar su negocio o comenzar uno nuevo, cualquiera sea el caso. La economía de las empresas depende y dependerá, cada vez más, de saber vender online.

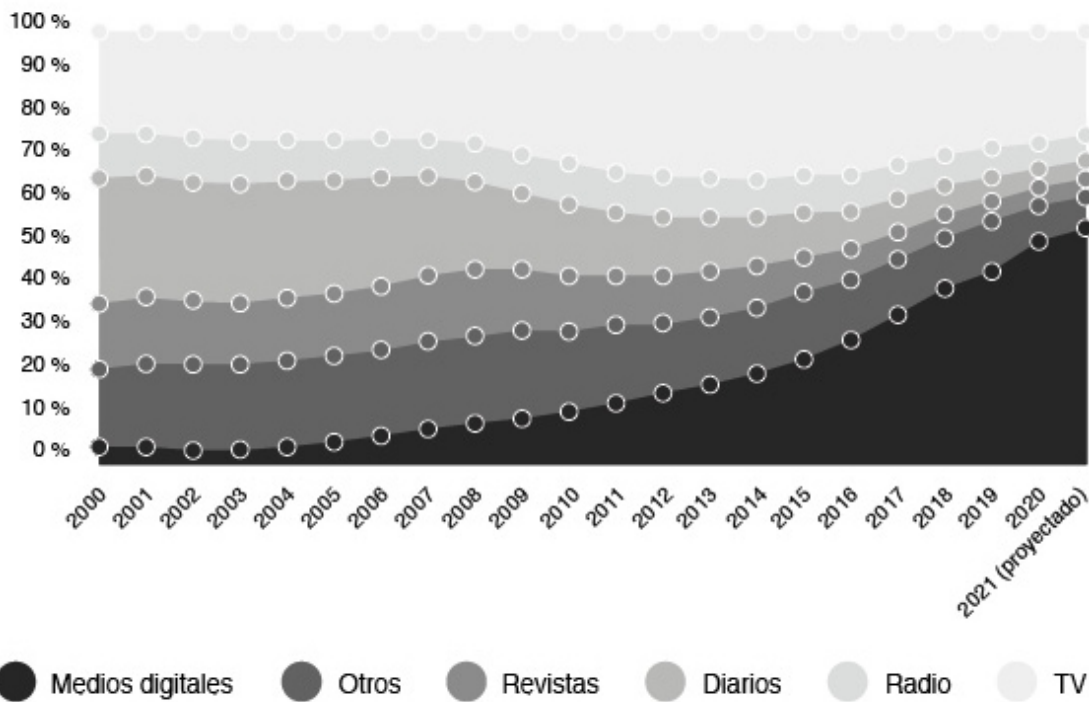
En principio, queda claro que invertir en Facebook e Instagram, para vender online, rinde sus frutos. Con una buena estrategia, los conocimientos necesarios y una inversión razonable, cualquiera puede lograr resultados. Por supuesto no todas las familias tuvieron la fortuna de contar con los recursos y los conocimientos profesionales para hacerlo bien. Por eso pretendo ofrecerlos aquí a modo de guía. Vender online gracias a Facebook e Instagram no es una entelequia, sino una actividad práctica y real, si hay voluntad y disposición para hacerlo. Tal vez, puedas dejar de quejarte de la economía y probar algo nuevo.

De hecho, Facebook e Instagram son las principales plataformas digitales, junto a Google, para vender online. Aglutinan gran parte de la inversión digital mundial; muy por encima de otras redes sociales como Twitter o Tik Tok, y otras tantas que quedaron en el camino.

En el siglo XXI, impera dominar las herramientas de inversión publicitaria digital en cualquier empresa, comercio o emprendimiento. Las decenas de locales que cerraron en 2020, en muchos casos, lo hicieron por continuar con un modelo comercial del siglo XX. Se trata de una gran enseñanza que nos dejó la pandemia. Tenemos que actualizarnos, reinventarnos, porque el mundo no espera a nadie. Y las oportunidades que uno deja otros las toman. En buena hora que estés leyendo este libro.

Durante 2020, por primera vez en la historia mundial, el 50% de la inversión publicitaria mundial fue destinada a medios digitales, tal como se observa en el cuadro a continuación. ¿Te animás a proyectar los próximos 10 años?

Distribución del presupuesto publicitario en Estados Unidos. Fuente: GroupM



En esta obra nos vamos a concentrar en Facebook e Instagram, porque son las plataformas publicitarias donde tenemos más evidencias de buenos resultados comerciales, por la facilidad para medir el retorno de la inversión y porque son redes sociales consolidadas y el combustible que mueve el motor de la economía de millones de empresas. No puedo asegurar que siga así en los próximos 10 años, pero no auguro cambios radicales en el corto plazo.

Dada la dinámica del mundo digital, cuando comencé esta aventura, como autor de Marketing Digital, muchos me tildaron de loco. “El libro va a quedar desactualizado pronto”, “Cambia todo muy rápido, no lo hagas”, “Te vas a

exponer porque siempre aparecen cosas nuevas”. Tenían un poco de razón. En principio porque asumí el riesgo pero también un compromiso de reeditar mis obras de forma frecuente. Me encantaría haber escrito una obra inmortal, que se reimprimiera una y otra vez. Pero elegí el camino de aquellas páginas que tienen una vida útil. Con una particularidad, al reeditarlas avivo el fuego. Por eso estoy loco, porque requiere un enorme compromiso personal. Pero lo hago en gran medida porque sé que funciona como puerta de entrada para que cada vez más personas cambien el chip y se suban al tsunami digital y para que otras sigan profesionalizándose y actualizándose.

Dicho esto, debo sincerarme de entrada. Es posible que algunas de las características técnicas de Facebook e Instagram hayan cambiado o surgido nuevas funcionalidades, luego de esta publicación. De hecho, de la primera a la segunda edición emergieron los *reels*, como nuevo hito de entretenimiento de Instagram. Pero no se trata de un libro puramente técnico, ni tampoco un anecdotario de experiencias comerciales. Hay abordajes metodológicos que se aplican y se seguirán aplicando a pesar de las actualizaciones que ocurran. ¡Porque son conceptos de marketing que no pasarán de moda!

Esta obra tiene un claro destinatario: cualquier persona que esté a cargo de potenciar las ventas de una empresa, un emprendimiento o un comercio.

Insisto: dominar Facebook e Instagram Ads hoy representa una ventaja competitiva. Saber pautar en estas plataformas permite ahorrar dinero mal invertido y saber cómo lograr ventas genuinas, que se puedan atribuir a esta inversión.

Hay grandes profesionales que se forman en Marketing Digital que pueden ayudar en la aventura. Pero será clave que entiendas lo que estás o estarás contratando, porque veremos que hay muchos zorros en la granja.

Con mucho mérito celebro la proliferación de especialistas en Facebook, Instagram y Google Ads, quienes han encontrado en estas herramientas una profesión, inclusive algunos se han transformado en PyMEs que brindan asesoramiento o entrenamiento online en Marketing Digital. ¡Cómo me hubiera gustado a mis veintipico de años tener esta oportunidad de vivir de mi propio emprendimiento! A todos ellos los invito a profesionalizarse también en marketing, para brindar el mejor servicio posible a sus clientes y alumnos.

Para todos espero que estas líneas se transformen no solo en un punto de encuentro, sino también en una herramienta práctica. Me sentiré realizado si funciona como una puerta de entrada para reinventarte. Me encantará recibir noticias tuyas si esto ocurre.

¿Estás listo para dar vuelta la página y cambiar el chip?

¡Comencemos!



A short
time ago,



