

Las demandas del cliente de 2.033



Cientes@2.033



España 2033

Este informe está englobado en la colección 'España 2033', una serie de documentos que pretenden anticipar el futuro para tomar hoy las decisiones que afectarán a nuestro mañana. 'España 2033' es una iniciativa del programa Crecimiento Inteligente.



pwc

www.pwc.es



Este estudio se ha realizado por PWC con la colaboración técnica y académica de ICEMD (Instituto de Economía Digital de ESIC Business & Marketing School) y la codirección de Enrique Benayas, Director General de ICEMD y Presidente del CDCE (Club de Dirigentes de Comercio Electrónico).

Continuación del informe “Clientes@2.033”

¿Cómo será el consumidor de la España de 2033? ¿Qué tendencias tendrán mayor peso?

El estudio “Clientes@2.033”, elaborado por PwC en colaboración con ICEMD, recoge los próximos pasos a seguir por las empresas para ajustarse a las demandas de un nuevo mercado determinado por las nuevas tecnologías, los cambios en la generación de los llamados Nativos Digitales y otras tendencias mundiales, junto con las peticiones que trasladan más de 8.300 particulares informados, conectados y muy exigentes.

Este informe se compone de varios tomos que te iremos descubriendo en cada envío.

- Nuevos motores de cambio
- Pilares que sustentan la innovación
- Centrando la vista en el cliente
- **Las demandas del cliente de 2033**
- ¿Cómo preparar la empresa para el cliente@2.033?
- Radar Tecnológico

Las demandas del cliente de 2033



Definidos los retos y oportunidades para las empresas, que emergen de las tendencias identificadas en la gestión de clientes, resulta necesario comprender qué ruta deberán seguir aquellas empresas españolas que atiendan los nuevos motores de cambio originados por la disrupción tecnológica y que deseen adecuarse a los nuevos vientos que soplan.

El punto de partida de este capítulo se sitúa en la encuesta realizada a más de 2.800 jóvenes y/o profesionales del sector de las nuevas tecnologías y estudiantes del ICEMD-ESIC. La consulta realizada se articuló en distintas preguntas referentes a la percepción del papel que ocupa España como abanderado de las nuevas tecnologías, y en lo relativo a la gestión de clientes. A continuación, se exponen los resultados obtenidos, así como las recomendaciones que se pueden extraer de su análisis.

Las empresas españolas actúan con una velocidad de crucero muy moderada ante la disrupción tecnológica

La valoración realizada sobre el grado de integración tecnológica actual de las empresas españolas se sitúa en una puntuación baja, rozando la media. Este dato evidencia la lentitud de actuación de determinadas corporaciones españolas ante las

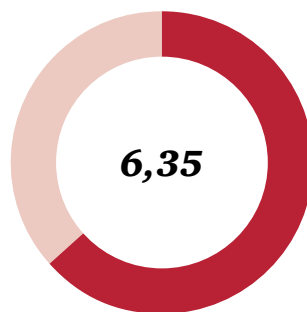
necesidades que están originando los avances tecnológicos.

Algo menos del 50% de los encuestados resolvió que la integración tecnológica actual estaba por encima de la media.

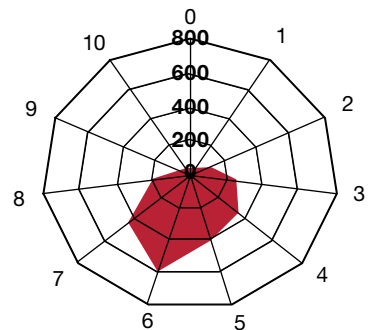
Ante la baja puntuación otorgada por el targets de encuestados, sensibles a los cambios originados por el nuevo contexto tecnológico, sirven para indicar las siguientes recomendaciones dirigidas a las empresas españolas:

- Resulta necesario estimar la pérdida de ventaja competitiva que se puede originar por la ausencia de adaptación de lo que son ya nuevas exigencias en materia tecnológica.
- Deben actuar con urgencia y realizar los balances de costes de oportunidad/pay-back que delimitan la transición a modelos donde el negocio saque mayor partido de las tecnologías en su relación con el cliente.

Puntuación media



Concentración de las respuestas



Valoración de la integración tecnológica actual en las empresas españolas

Fuente. Elaboración propia

Se percibe un amplio margen de mejora respecto al papel ocupado por España ante el mercado tecnológico mundial

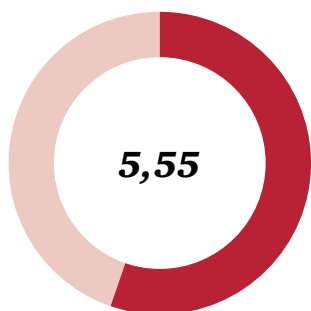
El estado de percepción sobre la competitividad de España en el escenario mundial es más bien bajo. En este sentido, es posible que la valoración obtenida fuera superior si existiera un mayor conocimiento de todo aquello que se está haciendo pero que no es visible o conocido todavía a los ojos del público en general.

Aun teniendo en cuenta el potencial identificado en iniciativas de pequeñas y grandes corporaciones, la administración pública debe contraer el

compromiso de fomentar aquellas actuaciones que mejoren en mayor grado la autopercepción y el posicionamiento internacional de España ante el mercado tecnológico mundial, situándose los retos en:

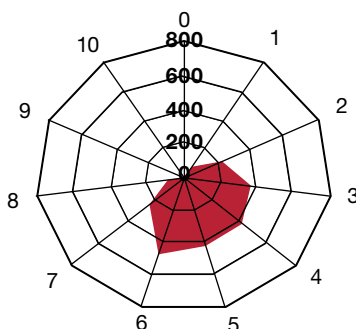
- Competir para ser tecnológicamente avanzados, estableciendo sinergias entre el sector público y privado.
- Visibilizar, potenciar y apoyar aquellas iniciativas más innovadoras y que necesitan crecer para tener alto impacto sobre la calidad de vida de la ciudadanía y la competitividad de las organizaciones.

Puntuación media



Valoración de la posición actual de España en el mercado tecnológico mundial

Concentración de las respuestas



El 20% de los encuestados valoró con 6 puntos la posición de España. El 66% del total con una puntuación inferior al 5 y el 44% de los encuestados puntuó por encima de la media (5).

Fuente. Elaboración propia

El grado esperado de transformación tecnológica de España en 2033 es alto

Se esperan grandes cambios y este estado de percepción es positivo ante las necesidades de mejora económica de la sociedad española. La creación de nuevos motores económicos, después del estatus prolongado de crisis, dibuja el progreso tecnológico como una gran oportunidad.

Sector público y privado tienen por delante retos importantes para formalizar la transición a un modelo más transparente y acorde a las demandas del ciudadano/cliente; para ello deben incluirse en las agendas lo siguiente:

- Sustentar el crecimiento en la tecnología y dirigiéndose hacia un modelo fundamentado en la sostenibilidad y la conducta predictiva a nuevas oscilaciones socioeconómicas a la baja, que endurecen el modelo económico español.
- Transformar para competir más y mejor, y atender aquello que modelos anteriores gestionaron mal.

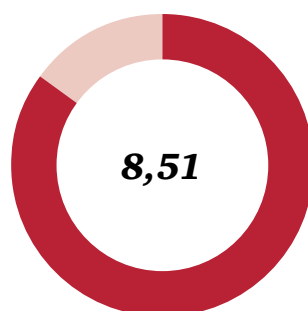
La encuesta realizada concluye con la determinación de los principales

condicionantes que manifestaron los consumidores –representados por el target de encuestados elegido– sobre su satisfacción como clientes.

A partir de un análisis general de los resultados obtenidos con esta encuesta, se observa cómo las tendencias sobre la gestión de clientes deben orientarse a aplicar aquello que la tecnología ya puede proporcionar. Ausencia de ubicuidad, celeridad en las respuestas y personalización son aspectos vinculantes en la calidad de prestación de servicios, igualmente destacable resulta la transparencia y la ética con y para el consumidor que se sitúa como uno de los aspectos más demandados por los encuestados.

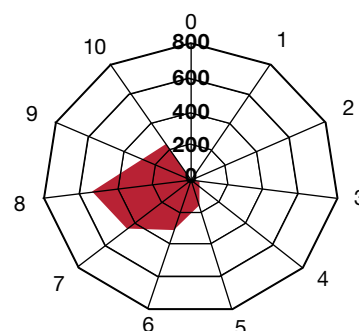
Por otro lado, se encuestó también a más de 450 ejecutivos y líderes de organizaciones empresariales sobre los principales aspectos recogidos en este estudio y la influencia sobre sus negocios. En términos generales, los resultados obtenidos indican que las empresas españolas ya prevén que se van a producir cambios importantes sobre la gestión de clientes por la disrupción tecnológica y las nuevas tendencias que sustentan la innovación.

Puntuación media



Grado de transformación esperable en el escenario tecnológico de España en 2033

Concentración de las respuestas



El 24% de los encuestados valoró con 8 puntos el grado de transformación tecnológica futura de España. El 17% del total con una puntuación inferior al 5 y el 83% de los encuestados puntuó por encima de la media (5).

Fuente. Elaboración propia

El 76% de los ejecutivos encuestados considera que las nuevas tecnologías van a cambiar profundamente los pilares básicos de su modelo de negocio

La tecnología, por tanto, es percibida como un elemento vinculado al cambio. No sólo modificará procesos y tendencias empresariales, sino que la transformación va a ser más profunda. La disrupción tecnológica va a modificar el ADN de las empresas, siendo la antelación al cambio, una forma de garantía para formalizar una transición con éxito.

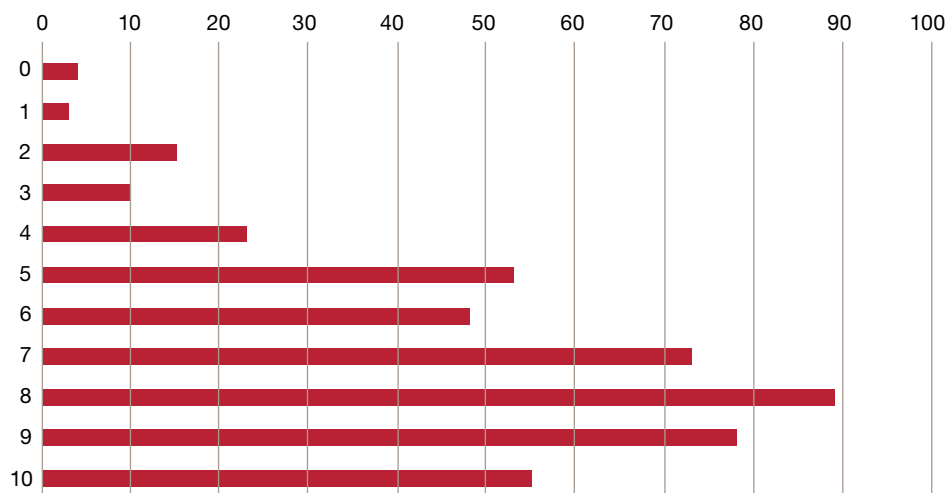
En este sentido, el mayor polo de opinión –casi un 50% de las personas consultadas– consideró que la disrupción de la tecnología sobre los aspectos centrales de los negocios va a ser muy elevada, puntuando el grado de influencia entre 8 y 10 puntos.

Big Data, Cloud Computing y Robótica se perciben como las tecnologías que promoverán mayores transformaciones

En cuanto al grado de transformación previsible que pueden tener las distintas tecnologías identificadas en este estudio, los ejecutivos encuestados ven el Big Data, el Cloud Computing y la Robótica como las tecnologías que en un futuro modificarán en mayor grado los modelos de negocio actuales. Otorgan, no obstante, un carácter menos disruptivo al 3D Printing y los sensores.

Las tecnologías se están presentando en la actualidad a las empresas y su incorporación será progresiva y en función de las demandas del cliente. Los pilotos lanzados en la actualidad ya dejan entrever algunas de las potencialidades, si bien un factor vinculante en su integración está relacionado con el coste de la

Gráfico 4.
Grado de cambio previsto sobre modelos de negocio por la disrupción tecnológica

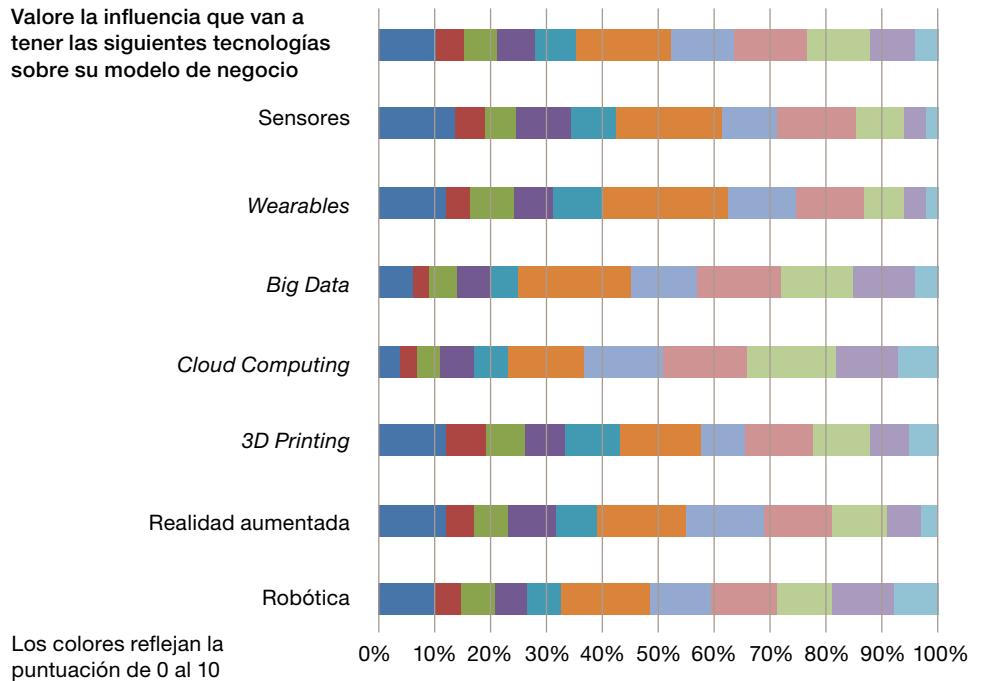


Fuente. Elaboración propia

Gráfico 5.

Grado de disrupción previsto sobre las distintas tecnologías

Valore la influencia que van a tener las siguientes tecnologías sobre su modelo de negocio



Fuente. Elaboración propia

inversión tecnológica, por lo que su implantación solo será posible si las cuotas de retorno consiguen ser apreciables.

Transparencia, personalización y colaboración serán tendencias clave en la gestión de clientes

La tendencia puntuada con mayor peso por parte de los ejecutivos encuestados ha sido la transparencia, con puntuaciones que en un 85% de las ocasiones se sitúan por encima del grado medio, le sigue la personalización con un 84% y la colaboración con un 83%. Aunque con un grado de influencia también elevado, las menos puntuadas fueron el poder individual con un 73% y la automatización con un 77%.

Todo apunta que las empresas ya han entendido que se encuentran ante un nuevo cliente. Será si la economía incluye el consumo entre sus motores cuando se superen verdaderamente las

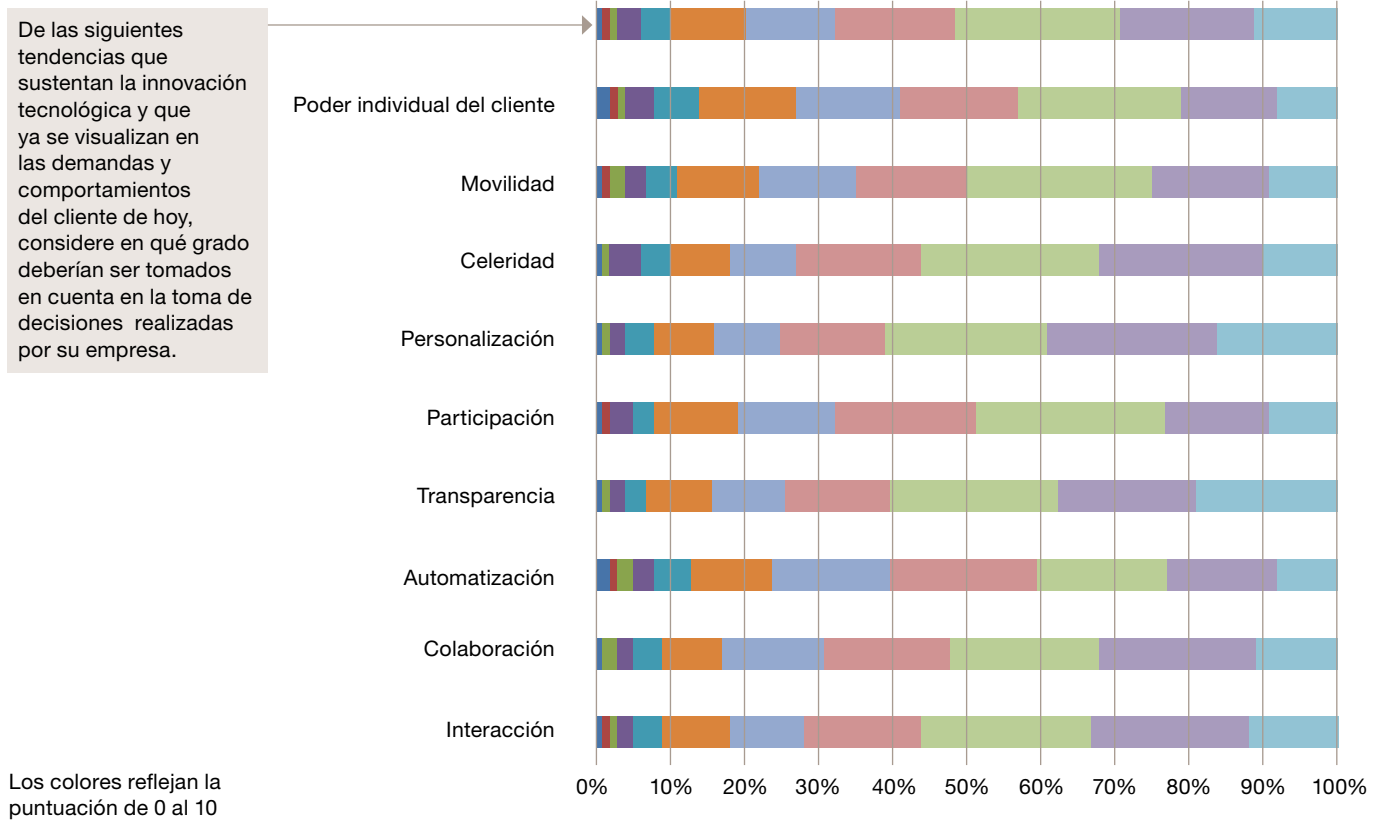
barreras existentes en la gestión de clientes. En este sentido, la crisis económica propulsa la necesidad de buscar otras formas de reactivación económicas a las experimentadas con anterioridad; este escenario supone una oportunidad importante para establecer nuevas formas de negocio.

El grado de adaptación de las empresas españolas a las demandas exigidas por el cliente digital es moderado

El 24% de las valoraciones otorga una puntuación media a la conducta adaptativa de las empresas, mientras que un 62% puntuó por encima de la media dicha adaptabilidad.

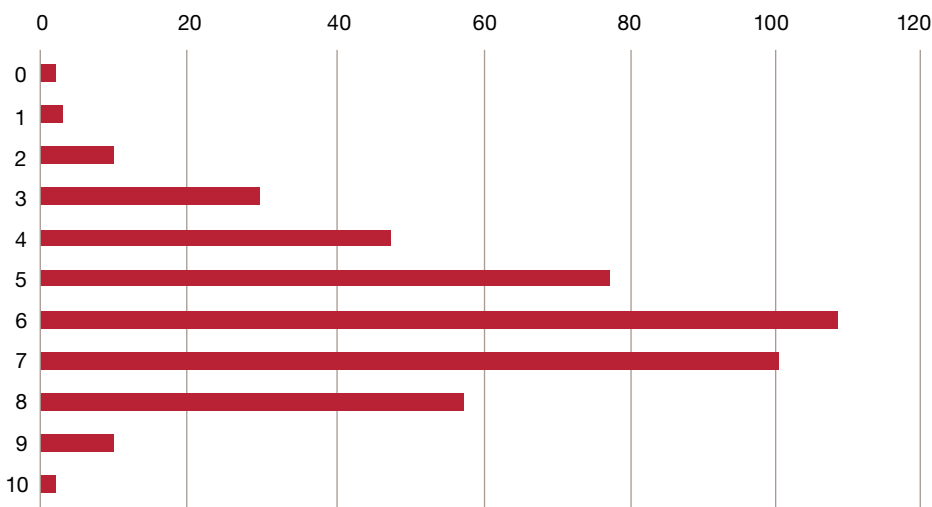
Las resistencias al cambio hacia las demandas del cliente digital están todavía presentes en el seno de las principales empresas españolas. El histórico con el que cuentan puede poner

Gráfico 6.
Grado de influencia futura de las tendencias que sustentan la innovación



Fuente. Elaboración propia

Gráfico 7.
Grado de adaptación de las empresas españolas a las demandas del cliente digital



Fuente. Elaboración propia

palos a las ruedas a la búsqueda de nuevas formas de hacer, pero los ejecutivos consultados comprenden la relevancia de su adaptación de cara a su supervivencia.

Intransigencia ante el cambio para hacer factibles las demandas del cliente digital

Los ejecutivos han manifestado de forma crítica su reticencia al cambio. Más del 70% valora esa resistencia como muy importante.

Algunas empresas ya entienden que deben incorporar las peticiones del cliente digital a sus ofertas; no obstante, todavía no se conoce en profundidad el carácter disruptivo que pueden tener las aplicaciones tecnológicas sobre los modelos de negocio.

Con el paso del tiempo va a resultar mucho más habitual este tipo de procesos. Una actitud receptiva es la mejor respuesta que pueden dar las corporaciones para estar bien conectadas con las demandas del

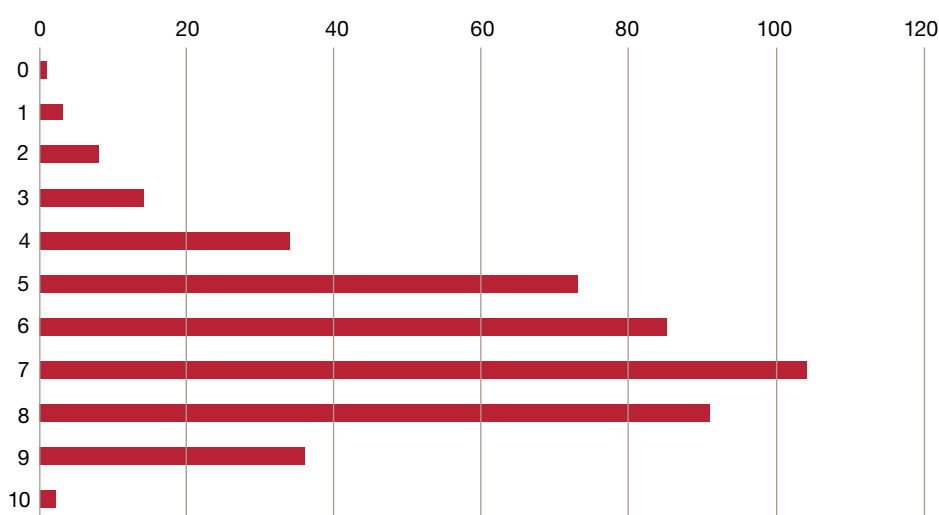
entorno, pues lo contrario sólo comportará anclajes a la evolución que puede experimentar el consumo.

Parece claro que las nuevas tecnologías van a cambiar las reglas de juego del mercado por la entrada de nuevos competidores en los distintos sectores

El 78% de los encuestados consideró importante la aparición de nuevos competidores mientras que solo el 12% piensa que la tecnología no va a alterar el número de agentes que compiten en la actualidad.

Ya se alertaba anteriormente de que las barreras entre sectores tienden a diluirse en un mercado cada vez más global. La diversificación de las empresas se podrá formalizar entrando en nuevos ámbitos de actuación; los equipos nuevos en este escenario de juego no sólo provocarán una reinterpretación de los modelos de actuación llevados hasta el momento, sino también que deba aprenderse a manejar una realidad más compleja.

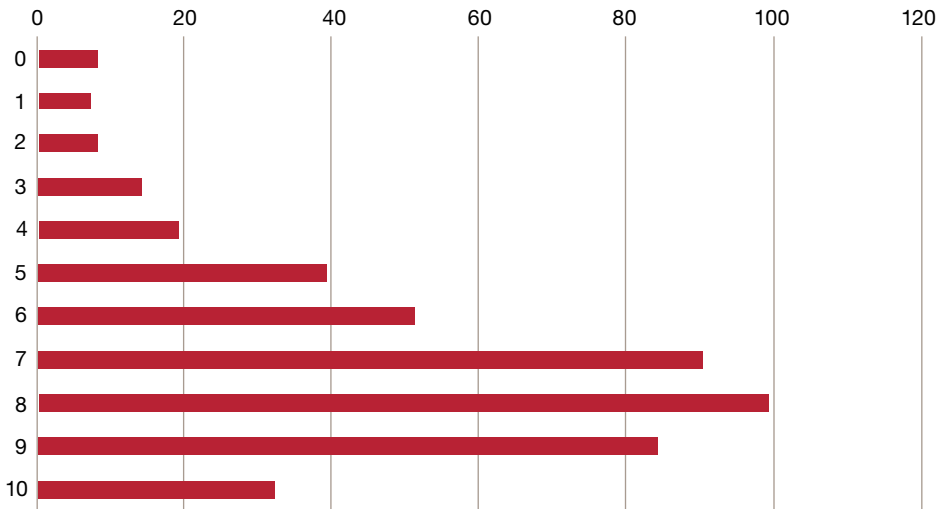
Gráfico 8.
Grado de resistencia al cambio ante el cliente digital



Fuente. Elaboración propia

Gráfico 9.

Grado esperado de entrada de nuevos agentes por la tecnología



Fuente. Elaboración propia

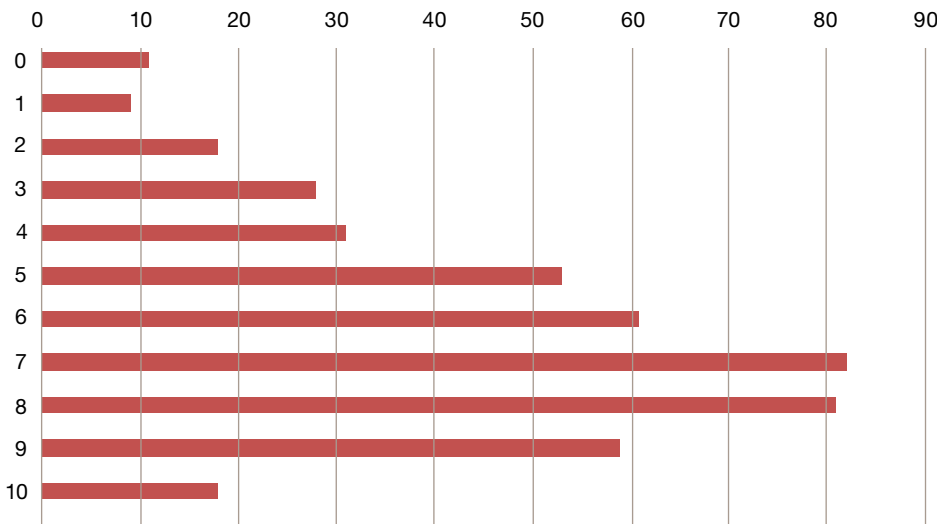
La incorporación de las decisiones basadas en las emociones será necesaria para la competitividad de las empresas

Así lo expresaron más del 66% de los encuestados que puntuó como muy importante la necesidad de aplicar la medición de las emociones.

Atender los deseos del consumidor conlleva aprender a manejar con mayor rigor el mundo de las emociones. Modelos sustentados en la racionalidad aparte, la emoción comporta atender sentimientos, valores y experiencias. Esta línea de comportamiento empresarial parece cada vez más necesaria y paulatinamente irá constituyéndose como fundamental.

Gráfico 10.

Grado de necesidad de incorporación de las emociones en la toma de decisiones



Fuente. Elaboración propia

Transformación de la cultura ejecutiva, formación y capacitación

En una sociedad crecientemente orientada a la información, la capacidad de procesamiento y la transparencia, la lejanía ocasionada por la verticalidad y la ausencia de flexibilidad ante los nuevos acontecimientos han dejado de ser viables. Es momento de transformar las inercias llevadas a término años atrás por las ejecutivas más tradicionales; esta transformación requiere ensalzar aquellos valores que aun siendo operativos, se relegaron a posiciones secundarias. Volverlos a poner en el lugar merecido comporta innovar y acercarse a las reales demandas de un cliente que se siente abandonado.

Es ahora cuando debe ponerse en juego la capacidad de adaptación de todos los agentes de la cadena de valor para reformularse ante lo nuevo. Deben buscarse innovadoras fórmulas de win-win superando los sentimientos de pérdida. Es momento de formarse y alinear las capacidades con lo que un

contexto más exigente e intenso tecnológicamente demanda a todos por igual.

Gestión del cambio organizativo

La adaptación al cambio sin planificación conduce a peligros que pueden resultar insalvables, tal y como erigió Benjamin Franklin *“If you fail to plan, you plan to fail”*.

Aquellos que comprendan la necesidad de realizar la transición mitigando riesgos y atendiendo las variables adecuadas tienen mayores probabilidades de salir con éxito ante un futuro nuevo escenario.

El cambio organizativo conlleva integrar los nuevos modelos de conducta laboral que van a demandar los nativos digitales: la orientación a la multitarea y la concepción del trabajo como una de las múltiples parcelas vitales entre otros factores determinantes, resultan un revulsivo importante para entender que deben modificarse procesos, espacios y tiempos de trabajo. Una tendencia



equiparable a las demandas del cliente digital, que paralelamente trasladará a su tiempo personal tales condicionantes.

De igual forma, los estilos de liderazgo se verán modificados por la demanda de flexibilidad y por una mayor desvinculación corporativa de la fuerza de trabajo. Por último, la aplicación de las nuevas tecnologías resultará determinante para competir y buscar formas óptimas de producción y comunicación.

Comunicar para poner en valor

Aquello que se haga bien deberá comunicarse al cliente. La capacidad de este para oscilar ante los múltiples proveedores presentes en el medio digital va a modificar la manera en que se han entendido las políticas de fidelidad de las empresas.

Deberá comunicarse aquello que sea una auténtica necesidad para el cliente digital, quien ante la multitud de estímulos informativos del medio online elige escuchar lo que le resulta relevante,

independientemente de las intenciones comunicativas provenientes de la organización.

Será importante la conducta proactiva en la comunicación de las corporaciones, después de conocer en profundidad al cliente, para que reitere en el consumo. La previsible entrada de nuevos agentes y la posibilidad de consumo ante un mercado más globalizado pueden fragmentar la idea de consumo como única opción.

Personalización como respuesta a la gestión del cliente

Anteriormente ya se ha comentado que ante la nueva forma de entender el “yo” del cliente frente al “todo”, personalizar constituye una de las claves específicas para sostenerse con garantía en el mercado. Un cliente con nombre propio no puede relacionarse en canales de comunicación unidireccionales que no atienden a su identidad.

La multicanalidad y la proporción de respuestas adecuadas a las diferentes



facetas de comportamiento son ya necesarias. Ante un gran conglomerado conformado por una alta diversidad de conductas y lenguajes, la capacidad de absorción de las empresas estará en saber gestionar las diferencias con independencia de su materialidad.

La gestión de clientes va a orientarse a dar en el momento que sea requerido por el consumidor el output adecuado.

Adaptarse al androcentrismo del cliente constituye el reto principal de las empresas para atraerlo y fidelizarlo, y lo demás solo resultarán ejercicios que podrían conducir a equívocos.

Políticas de identidad digital y privacidad: regulación y protección del cliente

Las actuales formas de gestión de la identidad digital y privacidad no resultan viables ante un volumen creciente de consumidores online.

La administración pública tiene el reto de velar por los derechos y determinar las obligaciones de un volumen creciente de internautas. Por una parte, estos ya no disponen de la capacidad suficiente para absorber las obligaciones que contraen con su consumo digital; de igual forma, existen vacíos importantes sobre el ejercicio de los deberes que deben establecerse para hacer del escenario online un espacio seguro.

Conseguir avances sobre la identidad digital resulta clave, por una parte, para disminuir la burocratización de una administración fragmentada y, por otra, para instaurar nuevos modelos de gestión pública más eficaces y transparentes.

Paralelamente, garantizar la privacidad de los ciudadanos en los futuros modelos de colaboración público-privada impera para que no puedan verse vulnerados los derechos que fundamentan el modelo democrático actual.

Bibliografía y otras referencias documentales

- ABC (2014), ¿Qué son los dispositivos «wearables»?
- Atlantic Council (2013), Envisioning 2030: US Strategy for the Coming Technology Revolution.
- BBC-Warwick Harrington (2013), La tecnología reemplazará a la mente: clase media en riesgo.
- BBVA Innovation Center (2013), Big Data: “¿En qué punto estamos?”.
- Creatividad y Sociedad (2012), Crowdsourcing: La base social como fuente de creatividad en contextos de crisis.
- Economist Intelligence Unit (2012), Retail 2022: How the Economist Intelligence Unit sees the retail landscape changing over the next decade.
- eMarketer (2013), Asia-Pacific Reaches Whopping 2.5 Billion Mobile Phone Users.
- Fundación Telefónica (2011), Smart Cities: un primer paso hacia el Internet de las cosas.
- Fundación Telefónica (2011), Realidad Aumentada: una nueva lente para ver el mundo.
- Fundación Telefónica (2013), La Sociedad de la Información en España 2013.
- IDC (2012), Análisis de las Ciudades Inteligentes en España 2012-El Viaje a la Ciudad Inteligente.
- Injuve (2012), Jóvenes e infotecnologías entre nativ@s y digitales.
- Jean Baudrillard (edición 2009), La Sociedad de Consumo: sus mitos, sus estructuras.
- Jelle Frank van der Zwet y Vincent in't Veld (2013), Evolución del Mercado Cloud en Europa.
- Jody Ranck (2012), The wearable computing market: a global analysis.
- Jordi Torres (2012), Big Data 2.0: retos y tendencias tecnológicas del Big Data.
- McKinsey Global Institute (2011), Big Data: The next frontier for innovation, competition, and productivity.
- McKinsey Global Institute (2013), Disruptive Technologies: advances that will transform life, business, and the global economy.
- National Intelligence Council (2012), Global Trends 2030: Alternative Worlds.
- ONTSI (2012), Cloud Computing: retos y oportunidades.
- ONTSI (2013), Informe del sector de las Telecomunicaciones, las Tecnologías de la Información y de los Contenidos en España 2012.
- Oxford Economics (2011), The New Digital Economy: How it will transform business.

Pew Research (2011), Global Digital Communication: Texting, Social Networking Popular Worldwide.

Prmarketing, Nahir Vallejos (2014), El neuromarketing español pisa fuerte: nace Uring, un anillo que mide las emociones.

PwC (2011), The new digital tipping point.

PwC (2012), Cities of Opportunity 2012.

PwC (2013), La economía española en 2033.

PwC (2013), Profitable growth in the digital age.

PwC (2013), The three digital waves of innovation.

PwC (2013), La banca, en la encrucijada. El futuro del sector financiero español en un mundo global.

PwC (2013), Internet of Things: evolving transactions into relationships.

PwC (2013), Inteligencia Digital (Digital IQ Survey).

PwC (2013), Hacia un modelo de Total Retail.

PwC (2013), Pharma 2020: de la visión a la decisión.

PwC (2013), Acelerar el cambio para garantizar el futuro.

PwC (2013), Aportación de valor de las tecnologías en el sector sanitario.

PwC (2013), Social Selling: A Digital Blueprint for the Automobile Industry

Silicon Week (2012), Impresión 3D: llega el futuro de los sistemas de producción.

Tendwatching (2013), Pretail: Por qué ahora a los consumidores les encanta comprar productos y servicios en fase conceptual.

Werner Sombart (edición 2009), Lujo y capitalismo.

Biblioteca Fan3-Fundación Atresmedia (2010), En busca del éxito educativo: realidades y soluciones.

Agradecimientos

La realización de este trabajo ha sido posible gracias a la colaboración de los siguientes expertos y profesionales que participaron en este estudio.

Christian Morales, senior manager de Gobierno. PwC.

Christopher Wasden, experto en Wearable Tech. PwC USA.

Daniel L. Eckert, líder de Emerging Technology. PwC USA.

David Samu, socio y líder del sector Turismo. PwC.

David Tomas, general manager en Cyberclick y profesor del ICEMD-ESIC.

Elena Alfaro, experta en Customer Experience y profesora del ICEMD-ESIC.

Enrique Benayas, director general del ICEMD-Instituto de Economía Digital de ESIC.

Estanis Martín de Nicolás, director general de PayPal para España y Portugal y profesor del ICEMD-ESIC.

Francisco Javier de Paz, socio y líder de la solución Customer. PwC.

Genaro Borrás, senior manager del sector Sanidad & Pharma. PwC.

Ignacio Medina, socio de Servicios Financieros. PwC.

Iván Soriano, consultor senior. PwC.

Javier Goikoetxea, CEO en Next Seguros.

Javier Regueira, doctor en Branded Content URJC y profesor del ICEMD-ESIC.

Javier Vello, socio y líder de Retail & Consumer. PwC.

Joan Guanyabens, director de Sanidad. PwC.

Jordi Sevilla, senior counsellor de PwC.

José Carlos Esponera, director de Telecom. PwC.

Juan Campos, cofundador y director en TheBnet Ants y profesor del ICEMD-ESIC.

Julio Balaguer, socio y líder del sector IP. PwC.

Kevin Nguyen, experto en Robótica. PwC USA.

Leticia Rodríguez, socia y líder del sector Salud. PwC.

Manuel Díaz, socio y líder del sector Automoción. PwC.

Manuel Rodríguez, director de Retail & Consumer. PwC.

María José Torres, senior manager de Gobierno. PwC.

Miguel González, CEO en Samsamia y profesor del ICEMD-ESIC.

Pablo Macías, socio de Gobierno. PwC.

Pedro Diezma, CEO en Zerintia Technologies y profesor del ICEMD-ESIC.

Sergio Maldonado, fundador de Divisadero y profesor del ICEMD-ESIC.

Sergio Medina, socio fundador de FanStylers.com y profesor del ICEMD-ESIC.

Tecla Keller, senior manager-Crecimiento Inteligente. PwC.

Tito Calvo, ecommerce manager & senior account manager en G Star Raw Denim y profesor del ICEMD-ESIC.

Vera Sánchez, CMO y Co founder at Adverados y profesora del ICEMD-ESIC.

Xavier Rebés, senior manager de Customer. PwC.

Informes publicados en la colección España 2033:

La Economía española en 2033

(diciembre 2013)

<http://www.pwc.es/es/publicaciones/espana-2033/la-economia-espanola-en-2033.jhtml>

España en el mundo 2033

(abril 2014)

<http://www.pwc.es/es/publicaciones/espana-2033/espana-en-el-mundo-2033.jhtml>

Cientes@2.033

(julio 2014)

Informes de próxima publicación en la colección España 2033:

Trabajar en 2033

España 'goes global'

Competir en innovación

Administración invisible

El "filantro" capitalismo

Ciudades y ciudadanos

Economía baja en carbono

¿De dónde saldrá el dinero?

Un programa para apoyar a las empresas y a las Administraciones Públicas en el tránsito hacia un nuevo modelo productivo sostenible basado en la **innovación, la calidad, el talento y el valor añadido.**



Crecimiento Inteligente

El programa está coordinado por Jordi Sevilla, senior advisor de PwC.

Más información en www.pwc.es

Contactos

Solución Customer

Francisco Javier de Paz Lagar

Socio de PwC España
Líder del sector *Customer*
+ 34 915 684 188
javier.depaz.lagar@es.pwc.com

Xavier Rebes García

Senior manager de PwC España
Sector *Customer*
+34 915 684 212
xavier.rebes.garcia@es.pwc.com

Equipo Crecimiento Inteligente

Jordi Sevilla Segura

Senior counsellor de PwC España
Líder España 2033
jordi.sevilla@es.pwc.com
+34 915 684 119

Tecla Keller

Senior manager de PwC España
Responsable España 2033
tecla.keller@es.pwc.com
+34 915 685 058

Contactos Club'33

Máximo Ibáñez

Socio de Clientes y Mercados de PwC
maximo.ibañez@es.pwc.com
+34 915 684 744

Gonzalo Sánchez Martínez

Socio de PwC España
gonzalo.sanchez@es.pwc.com
+34 915 684 075

Marta Colomina Casaus

Directora de Marketing Relacional
de PwC España
marta.colomina@es.pwc.com
+34 915 684 063



PwC ayuda a organizaciones y personas a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas presente en 157 países con más de 184.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal y consultoría. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.es

© 2014 PricewaterhouseCoopers S.L. Todos los derechos reservados. "PwC" se refiere a PricewaterhouseCoopers S.L, firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.