

Presentación / Executive summary / Resumen ejecutivo / Contexto del estudio



Clientes@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).

Presentación



Carlos Mas
Presidente de PwC España

Desde PwC queremos construir un buen futuro para España. Con ese propósito, estamos desarrollando una importante iniciativa que llamamos España 2033 y de la que este documento forma parte.

El futuro no está escrito. Pero el análisis experto y la prospectiva nos ayudan a dibujar escenarios previsibles de lo que está por llegar, y al mismo tiempo nos permiten identificar cuáles son las decisiones que incrementan la probabilidad de que esos hipotéticos escenarios nos favorezcan. Es un debate de hoy para que el mañana, sea cual sea, nos coja preparados.

En ese marco de reflexión se inscribe el proyecto España 2033. Lo que intentamos es anticiparnos a lo que va a suceder y convertirnos en cazadores intelectuales de las tendencias que van a determinar los aspectos esenciales del mundo, de la economía y de la sociedad en los próximos 20 años.

España 2033 se articula en 12 estudios. Dos de ellos tienen carácter general, y los diez restantes se centran en las tendencias que mayor impacto directo van a tener sobre las empresas.

El enfoque del proyecto España 2033 es eminentemente participativo. En él hemos querido involucrar a un amplio y variado número de agentes sociales, institucionales y empresariales.

El proyecto nace en el seno del Club'33, un grupo permanente de reflexión en el que se integran los futuros directivos de algunas de las principales empresas de nuestro país, que son los que tomarán las decisiones en España dentro de veinte años.

España 2033 se enmarca también dentro de la iniciativa de Crecimiento Inteligente de PwC, que es como llamamos a nuestra propuesta de hacer las cosas de una manera diferente en la economía española. Necesitamos otro modelo productivo. Si nos preguntáramos dentro de unos años qué tuvo de positivo para España la actual crisis económica, la respuesta que nos gustaría obtener desde PwC es que sacamos la conclusión de que efectivamente tenemos que cambiar nuestra forma de actuar.

En un mundo globalizado, en el que el proteccionismo es un recurso estéril, la competitividad es lo que determina el potencial de crecimiento de una economía. El anterior modelo productivo en España ha estado basado en buscar la competencia vía precio, es decir, haciendo las cosas más baratas. En el próximo ciclo debemos competir por valor añadido, haciendo las cosas mejor. Transitar de un modelo a otro, aún asumiendo que ninguno de los dos se refleja por completo en todas las actividades, implica cambios importantes que deberíamos acometer desde ahora: innovación, internacionalización, economía del conocimiento, reducción de la dependencia del carbono como fuente energética y modernización de sector público para que sea menos costoso y más eficiente. Esos son los cinco vectores principales sobre los que deberemos basar la actividad económica para hacerla competitiva, es decir, para crecer de manera inteligente y crear empleo en las nuevas condiciones del mundo post crisis.

Desde PwC creemos que, como firma basada en la experiencia y el conocimiento local y global, así como en

la capacidad de aportar valor y de innovar de nuestros profesionales, estamos en una situación privilegiada para impulsar ese proceso de transformación. Podemos aportar experiencia, soluciones, metodologías, mecanismos de trabajo eficientes y

nuestro profundo conocimiento de los principales sectores de la economía.

Espero que este proyecto, único en España, despierte el interés, el debate y el entusiasmo que estamos viviendo en PwC con su gestación y desarrollo.



Executive summary

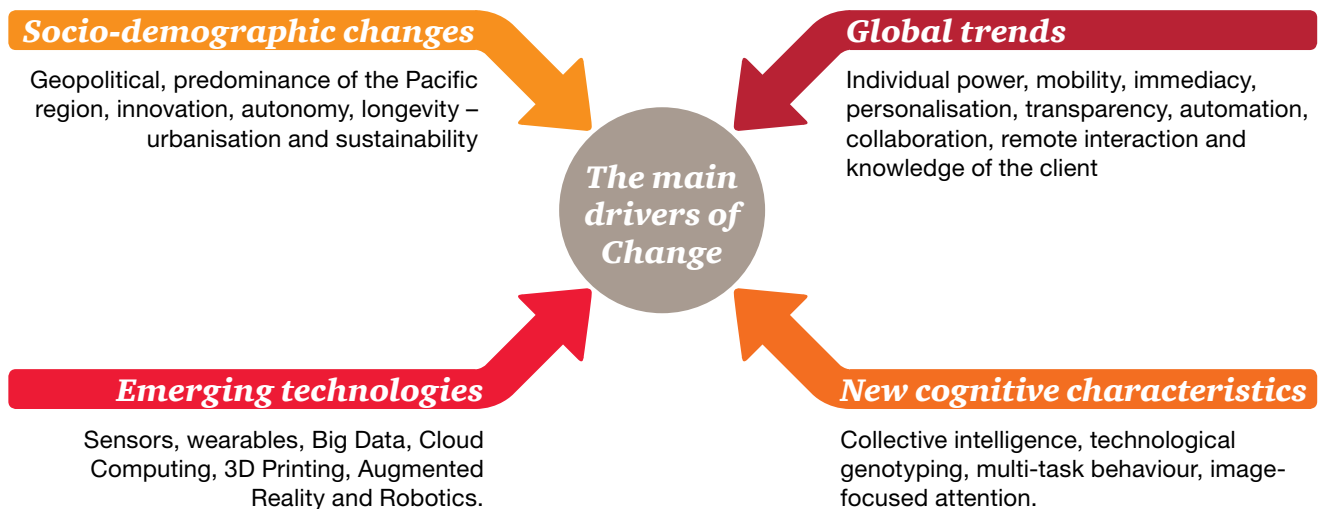
What will the consumer be like in Spain in 2033? Which trends will have the most significant influence? Forecast socio-demographic changes are expected to shape a different consumer to the one we know today; new technologies and increasingly prominent global trends will bring the viability of traditional business models into question in the future, as the client increasingly demands much more attention. Are Spanish companies prepared for the challenges that lie ahead?

Within the framework of the Spain 2033 project, the “Client@2033” study focuses on the various challenges and opportunities that organisations and Public Administrations will face in terms of consumption and customer management in Spain, over the next twenty years.

The objective of the study is not to predict the future, but rather illustrate the possible scenarios that may arise, in order to fully understand the known conditions that may result in changes in current patterns. What will the next Facebook look like, for example? That question remains unanswered.

These patterns will define a completely different geopolitical scenario, which will involve a rebalancing of power between the East and West and the proliferation of the middle class as the main economic driver. Innovation will be, without doubt, one of the foundations of society and economy in 2033; it will have an affect both on production processes, and therefore on the labour market, as well as on consumption and consumer management.

And the new generation of young people, who will represent the main driver of consumption over the next



Source. Own elaboration

twenty years, are growing up enjoying a close bond with technology; and it is that bond that is modifying the behavioural patterns of the people that will be tomorrow's consumers.

The cognitive hyper-stimulation that today's young people already exhibit makes it more difficult for them to concentrate their attention on a single focus; this makes the communication of brand values significantly more complex and means that precision is required, both in terms of the messages shared, as well as at the time of interaction.

Advances resulting from technology, such as Big Data, Cloud Computing and Robotics, amongst others that we have analysed, are the drivers for change that should be adopted in response to the new playing field, according to 76% of the executives surveyed, in a context with a significant weakening of clients' respect towards organisations. This playing field may be further altered by the popularisation of certain technologies that allow the exit or entry of agents into sectors in which they did not traditionally feature; for example, the case of Google, with its entry into

the Health sector through the launch of contact lenses that will measure insulin levels, or the Automotive industry, with the driverless vehicle that was first presented when this study was completed.

It is essential that any resistance to change, such as that currently displayed by many Spanish institutions, disappears as consumers' control of technology becomes ever more apparent. In a global playing field, for example, this may involve the entry of new participants into the competition for national market share; those players that have in-depth knowledge of their clients will have a clear competitive advantage.

But technology and socio-demographic influences are not the only change generators that will transform Spanish society; and nor is it enough to think that the cognitive changes amongst young people will explain all of the movements that lie ahead; there are a number of more universal realities that will promote tectonic changes, which will be as predictable as they will be unstoppable. By these, we refer to: mobility; the



Source. Own elaboration

empowerment of individuals; and personalisation, amongst other elements, which will define the new rules of the game that need to be understood by all organisations.

The digital customer is a consumer who makes demands on businesses; he/she will be much more demanding and informed than in the past and he/she will be accustomed to handling a paradigm of transparency and to being the protagonist in his/her relationship with brands; this is something that he/she will transfer from one sector to another, accentuating the expectations that today remain unmet.

Against this backdrop, we need to understand the starting point for each organisation, the current dynamics in the sector in which it operates, and the role of the public administration. We have undertaken analysis, which shows that

consumers currently experience a real sense of dissatisfaction during their interactions with companies, and whilst they do not necessarily feel like they are being treated badly, they certainly do feel like they are never surprised or listened to.

And it is possible that this failure to listen and the reactive nature of management, identified by the survey respondents, will be the first points that organisations will address to enable them to maintain their positions of leadership in their respective markets. We have reviewed eight sectors and identified that the challenges and opportunities that organisations face in terms of their relationship with customers, primarily focus on three dimensions: listening to what the customer wants; personalising the offer to suit their express needs; and automating the processes that do not add value to the relationship with the

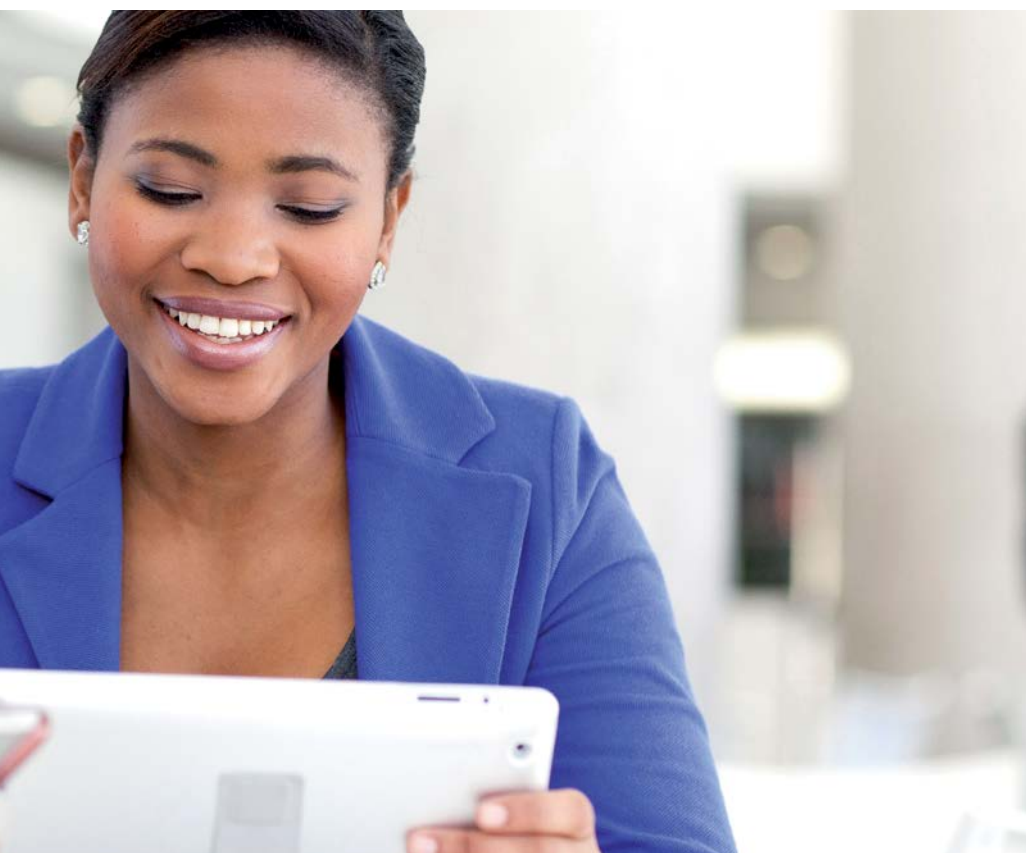


customer, in order to generate more pleasurable and customised experiences.

Naturally, a customer cannot relate to one-directional or isolated channels of communication; consistency between channels and the bi-directionality of communication are two minimum conditions, albeit not sufficient in themselves: 84% of the survey respondents emphasised the importance of obtaining a response at the right time during their purchase processes. The challenge for companies is therefore: to be close to their customers, despite the physical distance that may separate them in the majority of cases; to make their customers part of the collective culture, without forgetting the “I” in consumer; and to manage the immediacy of responses on the basis of experiences and not brand values, which do not translate into day-to-day reality.

The transparency of organisations, the management of reputations and the generation of confidence will be key elements for organisations. In an environment in which the consumer places more importance on the opinion of others, even strangers, than on what the brand may be communicating to him/her, the management of customer experiences and reputation become more important and are not merely trivial tasks.

These and other elements, such as the degree of technological adaptation of organisations, are the decisive factors when making a purchase for more than 75% of the young people surveyed; a process that clearly involves new factors that not all organisations are aware of. It is apparent that continuing business as usual is not a viable alternative, and that in a global and competitive world, there is no reward for simply participating.



Resumen ejecutivo

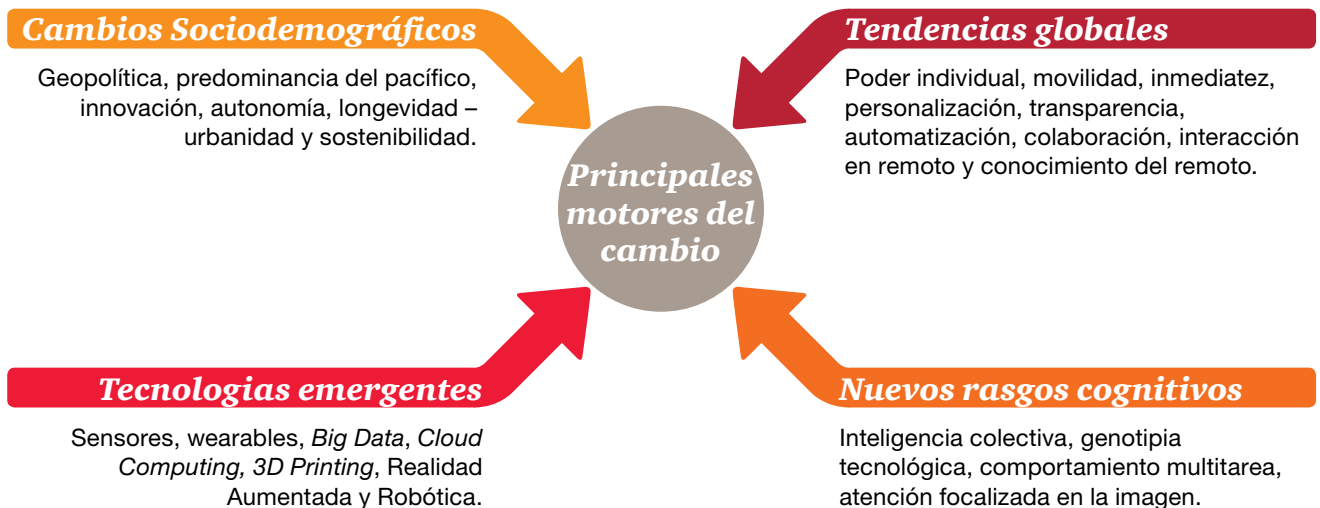
**¿Cómo será el consumidor en la España de 2033?
¿Qué tendencias tendrán mayor peso? Los cambios sociodemográficos dibujan un consumidor distinto al que ahora conocemos; las nuevas tecnologías y las tendencias más globales cuestionan la viabilidad de los modelos de negocio tradicionales y el cliente exige mucha más atención. ¿Están las empresas españolas preparadas para el reto que se avecina?**

En el marco del proyecto España 2033, el estudio “Clientes@2.0 33” se centra en los distintos retos y las oportunidades a los que se enfrentarán las organizaciones y administraciones públicas en España, en términos de consumo y de gestión del cliente, en los próximos 20 años.

No se trata de predecir el futuro, se pretende dilucidar escenarios posibles, resultando cabal comprender los condicionantes conocidos que pueden suponer alteraciones de los patrones actuales. ¿Qué será el próximo Facebook? Esta es todavía una pregunta sin respuesta.

Dichos patrones se enmarcarán en un escenario geopolítico absolutamente distinto, con un reequilibrio de fuerzas entre Oriente y Occidente y con la proliferación de la clase media como principal motor económico. Sin duda, en 2033, la innovación será uno de los fundamentos de la sociedad y de la economía, impactando tanto en los procesos productivos, y por tanto en el mercado laboral, como en el consumo y la gestión del consumidor.

Y es que las nuevas generaciones de jóvenes, que representarán la principal fuerza de consumo en los próximos 20 años, han crecido estableciendo un



Fuente. Elaboración propia

estrecho vínculo con la tecnología; una relación que está provocando la modificación de los patrones conductuales de los que serán los consumidores del mañana.

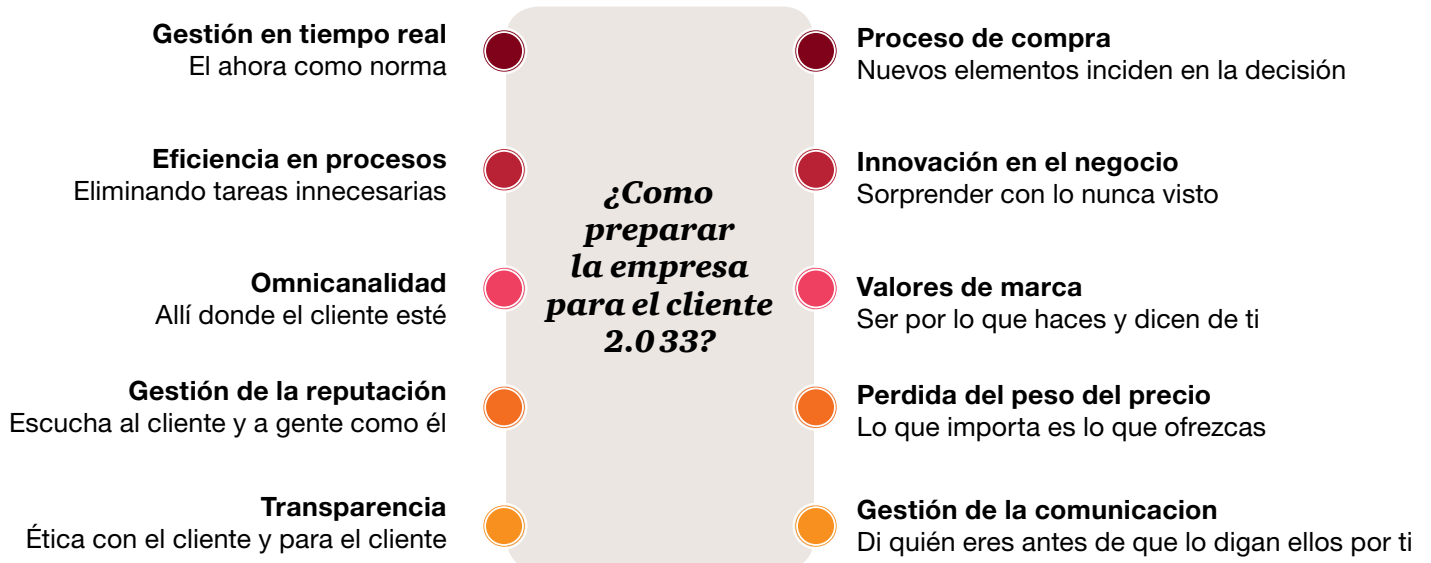
La hiperestimulación cognitiva que ya acusan, dificulta la concentración de su atención en un único punto, resultando la comunicación de los valores de una marca significativamente más compleja y requiriendo precisión tanto en el mensaje como en el momento de interacción.

Los avances que plantean tecnologías como el Big Data, el Cloud Computing o la Robótica, entre otras analizadas, para un 76% de los ejecutivos encuestados, son motores de cambio que deberán incorporarse para dar respuesta a un nuevo escenario de juego, en el que de partida existe un importante descrédito del cliente respecto a las organizaciones. Un escenario que puede verse además alterado con la popularización de algunas tecnologías que permitirán la salida o entrada de agentes en sectores donde tradicionalmente no tenían cabida; es el caso, por ejemplo, de Google con su entrada en el sector salud a raíz de unas lentes de contacto que medirán la

insulina que aseguran estar desarrollando, o en automoción con el vehículo autónomo presentado en el momento de confección de este estudio.

Las resistencias al cambio presentes en las ejecutivas españolas deberán ir desapareciendo al tender el consumidor hacia una tecnología cada vez mayor. En un escenario global se explica, por tanto, la entrada de nuevos participantes en la competición por las cuotas de mercado nacionales; aquellos que conozcan en profundidad a su cliente tendrán una clara ventaja competitiva.

Pero las tecnologías o los cambios sociodemográficos no son los únicos generadores de cambios que transformarán la sociedad española; tampoco basta pensar en los cambios cognitivos en los jóvenes para explicar los movimientos que se avecinan; hay una serie de realidades más universales, que promueven cambios tectónicos tan predecibles como imparables. Se trata de la movilidad, el empowerment del individuo y la personalización, entre otros elementos que definen unas nuevas reglas de juego que deberán seguir todas las organizaciones.



Fuente. Elaboración propia

El cliente digital es un consumidor que plantea nuevas demandas a las empresas, mucho más exigente e informado, estará acostumbrado a manejarse en un paradigma de transparencia y a ser el protagonista en su relación con las marcas, algo que trasladará de uno a otro sector, acentuando unas expectativas hoy insatisfechas.

Ante semejante escenario es preciso comprender cuál es el punto de partida de cada organización, con los condicionantes sectoriales existentes, y el papel de la administración pública. Un análisis que se ha realizado y que ha evidenciado una sensación de insatisfacción relativa por parte de los consumidores, que no se sienten maltratados, pero desde luego sorprendidos o escuchados tampoco.

Y posiblemente esa falta de escucha y esa gestión reactiva que acusan los entrevistados, será el primer punto a subsanar por las organizaciones para poder mantener su liderazgo. Tras revisar ocho sectores de actividad, los retos y las oportunidades a los que se enfrentan las organizaciones se centran principalmente en tres dimensiones de su relación con el cliente: escuchar aquello que el cliente desea, personalizar las ofertas a sus necesidades expresadas y automatizar los procesos que no aportan valor en la relación con el cliente, generando experiencias más placenteras y a medida.

Naturalmente, un cliente con nombre propio no puede relacionarse con canales

de comunicación unidireccionales, o aislados, siendo la consistencia entre los canales y la bidireccionalidad en la comunicación dos condiciones mínimas, pero no suficientes: el 84% de los encuestados manifestó la relevancia de obtener una respuesta en el momento deseado en su proceso de compra. El reto de las empresas va a ser, por tanto, estar cerca del cliente, a pesar de la distancia que les separe en la mayoría de casos, haciéndole parte de una cultura colectiva sin olvidar el “yo” del consumidor y gestionando la inmediatez de la respuesta en base a experiencias y no a valores de marca que no se trasladen a la realidad diaria.

La transparencia de las organizaciones, la gestión de la reputación y la generación de confianza serán elementos clave para las organizaciones; en un entorno en el que el consumidor otorga mayor relevancia a la opinión de terceros, incluso desconocidos, que a lo que la marca pueda trasladarle, la gestión de experiencias de cliente y de reputación cobran mayor peso y no son tarea baladí.

Estos y otros elementos, como el grado de adaptación tecnológica de las organizaciones, son, en más del 75% de los jóvenes entrevistados, elementos decisivos de compra; un proceso en el que a todas luces intervienen nuevos factores que no todas las organizaciones conocen. Es evidente que seguir como si nada no es una alternativa real, y en un mundo global y competitivo no hay premio por participar.

Contexto del estudio



El diseño metodológico configurado para la realización de este estudio se compuso de cinco dimensiones consecutivas e interrelacionadas: misión, ámbitos de investigación, cuestiones de investigación, fuentes de información y técnicas de análisis, estas últimas reflejadas en el gráfico 1:

El estudio parte de un breve análisis de los principales cambios sociodemográficos que definen unas nuevas tendencias mundiales futuras, caracterizadas por un reequilibrio de poderes entre Occidente y las potencias emergentes, y en el que reaparecerá una clase media emergente inmersa en sociedades cada vez más longevas, sustentadas en la innovación. Se concretan, después, algunos de los cambios conductuales que se empiezan a percibir en las generaciones de nativos

digitales. Estos, cada vez más familiarizados con las tecnologías disruptivas, son los clientes del mañana. Actúan ya con una inclinación creciente a la multitarea, comparten sus opiniones conformando lo denominado como inteligencia colectiva y hacen prevalecer la imagen, el juego y el consumo global.

Para entender las tendencias que se impondrán con el cliente digital, se requirió comprender qué tecnologías tienen mayor poder transformador. El estudio contempla siete: Sensores, *Wearables*, *Big Data*, *Cloud Computing*, *3D Printing*, Realidad Aumentada y Robótica, así como la descripción de ocho aplicaciones tecnológicas que transformarán los hábitos de consumo digital y de las que se ofrece una descripción detallada en el “Radar Tecnológico” del estudio.

Cuadro 1.
Fuentes de información y técnicas de análisis

FASE 1

Revisión y síntesis de las principales fuentes de información secundaria:

- Bibliografía
- Estadísticas.
- Estudios.
- Noticias

FASE 2

- 2.800 jóvenes y/o profesionales de las nuevas tecnologías
- 450 ejecutivas de empresas.
- 6.000 consumidores finales con participación de empresas de referencia en 12 sectores.



FASE 4

- Triangulación metodológica que permite combinar las técnicas de distinta naturaleza durante el desarrollo de la investigación

FASE 3

- 3 expertos de carácter internacional sobre las tecnologías expuestas
- 14 expertos sectoriales
- 12 profesionales de probada reputación en el campo de las nuevas tecnologías
- 57 representantes de empresas de 12 sectores

Fuente. Elaboración propia



El estudio del carácter disruptivo de las tecnologías y aplicaciones sirvió de base para analizar la capacidad de influencia que tienen sobre el individuo. El uso masivo de dispositivos electrónicos genera una serie de modificaciones en la forma de relación con el entorno explicada en forma de tendencias que sustentan la innovación tecnológica en el estudio. Dichas tendencias se concretan en el poder individual, la movilidad, la celeridad de las transacciones, la demanda de personalización, la voluntad de participación y colaboración e interacción, definiendo al cliente contemporáneo.

Un análisis por sectores ha permitido identificar también los retos y oportunidades que generan las nuevas tendencias presentes en los clientes. Este análisis ha hecho posible entender los cambios en las distintas cadenas de

valor que se están produciendo, así como las posibles pérdidas de competitividad derivadas de la ausencia de transición hacia modelos predominantemente tecnológicos; también se incide sobre los nuevos ámbitos de actuación o las posibilidades que genera este escenario para resolver las ineficiencias actuales de las empresas.

El estudio desemboca hacia la comprensión de lo que este nuevo escenario va a provocar en términos de gestión de clientes, y sobre la necesidad latente que ha surgido en las empresas de familiarizarse con su mayor exigencia y capacidad de influencia sobre la cadena de valor. Se analizan también las oportunidades subyacentes para desarrollar nuevos modelos de negocio sustentados en un mayor apalancamiento en las nuevas tecnologías, todo ello a partir de 6.000

encuestas a particulares y 57 entrevistas en profundidad a responsables de empresas de 12 sectores de actividad.

El estudio incluye además un análisis pormenorizado que traslada la petición del consumidor de que se tengan en cuenta sus necesidades, así como la espera de productos más personalizados y en aplicación de las nuevas tecnologías; la comprensión de estos aspectos ayuda a explicar cómo se debe actuar ante este nuevo escenario.

El informe concluye con la definición de las tendencias futuras en España, a través de dos encuestas, una realizada a

más de 2.800 estudiantes del ICEMD-ESIC y profesionales de PwC y otra a más de 450 ejecutivos, en donde se apuntan los grandes retos con los que se encontrarán las empresas digitales para atender las demandas de los nuevos consumidores. Tras la comprensión de los múltiples factores que contribuyen a la idiosincrasia de los nuevos consumidores, se abordan los próximos pasos a seguir por las empresas para formalizar la transición a un escenario con unas nuevas reglas de juego y en el que los valores tradicionales que sustentaron los negocios en décadas pasadas, se han visto modificados con la aparición del cliente digital.

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.