

WEBINAR 12 FEBRERO 2026



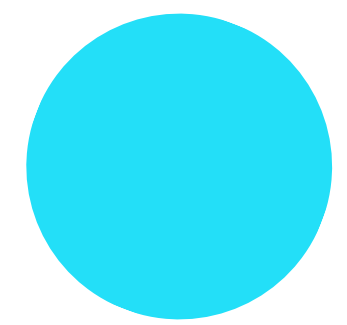
Como encontrar y comunicar tu *ventaja competitiva*



11:30 AM



En vivo



Gregory Fraile

Dpto. de Marketing Digital

Pilares del Webinar

”

Un día, Salvador Dalí pronunció estas palabras: "El que quiere interesar a los demás tiene que provocarlos."

”

Si no tienes miel en el tarro,
tenla en el labio.
- Miguel Martín

”

El equilibrio consiste en relacionar
ASPIRACIONES y POSIBILIDADES
- Antoni Bolinches

”

Como te ven te tratan
- Mirtha Legrand

”

Se conecta por la emoción y se mantiene por la razón
Santiago Recio, gerente de Gesfimer Asesores.

INDICE DE CONTENIDOS

BIENVENIDA Y OBJETIVOS DEL WEBINAR

- **¿Qué preguntas nos podemos hacer como empresa?**
 - Identificación de ventajas competitivas
- **Ventajas competitivas.**
 - ¿Qué son? ¿Por qué son importantes?
 - Beneficio para el cliente y cómo comunicarlo
- **Avatar**
 - Qué es, ventajas, cómo realizarlo y avatar negativo
- **Mapa de empatía**
 - Qué es, importancia, los 4 sentidos, barreras, motivaciones y forma de aplicarlo.
- **El valor percibido**
 - Precio vs valor e influencia en la decisión de compra
- **El peligro de las expectativas**
 - Servicios vs resultado
 - Vender posibilidades, no fantasías
- **Marca confianza y primera impresión**
 - Construcción de la confianza antes de vender
 - Pirámide de valor de marca
- **Cómo identificar falsas promesas y falsas autoridades**
 - Sesgo de autoridad y supervivencia
- **Ejemplos reales**
- **El arte de proponer**



Objetivo principal

Ayudar a las empresas a **identificar** sus **ventajas competitivas** a través del autoconocimiento y aprender a comunicarlas de forma **clara y estratégica**, para **diferenciarse** de la competencia y no pasar desapercibida en el mercado.

El punto de partida: mirarnos como empresa



“Tenemos que preguntarnos *¿Quiénes somos y qué nos hace diferentes?*”

Para identificar nuestras ventajas competitivas:

- Debemos conocernos como empresa.



El **autoconocimiento** nos permite analizar **qué** ofrecemos y **cómo** trabajamos.



El punto de partida: mirarnos como empresa

¿Cómo realizamos ese autoconocimiento?

Tenemos que hacerlas **varias preguntas** sobre nuestra empresa en las **diferentes secciones.**

TRAYECTORIA

PRODUCTOS

COMPETENCIA

PRECIOS Y PROMOCIONES

SERVICIOS POST VENTA

OBJETIVOS COMERCIALES

PERFIL DE NUESTROS CLIENTES

CONTENIDOS Y CANALES DIGITALES



01. El punto de partida: mirarnos como empresa

Algunos ejemplos clave:

TRAYECTORIA

¿Cómo y cuándo surgió la empresa? ¿Cuál fue el principal motivador/es para empezar?

COMPETENCIA

¿Qué hacen mejor tus competidores que tú? ¿Cómo te posicionas frente a tu competencia a nivel de precios?
¿Quiénes son tus competidores directos?

PERFIL DE NUESTROS CLIENTES

¿Qué necesidades tiene tu cliente? ¿Quiénes son tus clientes potenciales?
¿Cómo captas clientes en la actualidad? ¿Hay algún segmento de clientes que quieras captar y aún no lo haces?

PRODUCTOS

¿A qué se dedica tu empresa? ¿Cuáles son tus servicios/productos principales?



De las preguntas a las ventajas competitivas

Responder a las **preguntas** nos ayuda a **detectar** nuestros **puntos fuertes** y aquello que **nos hace diferentes** frente a la competencia.

Ejemplos de situaciones concretas que muestran ventaja competitiva:



Trato cercano y personalizado → ventaja competitiva



Especialización en un área concreta → ventaja competitiva



Rapidez en la atención y respuesta → ventaja competitiva



Uso eficiente de herramientas y procesos → ventaja competitiva



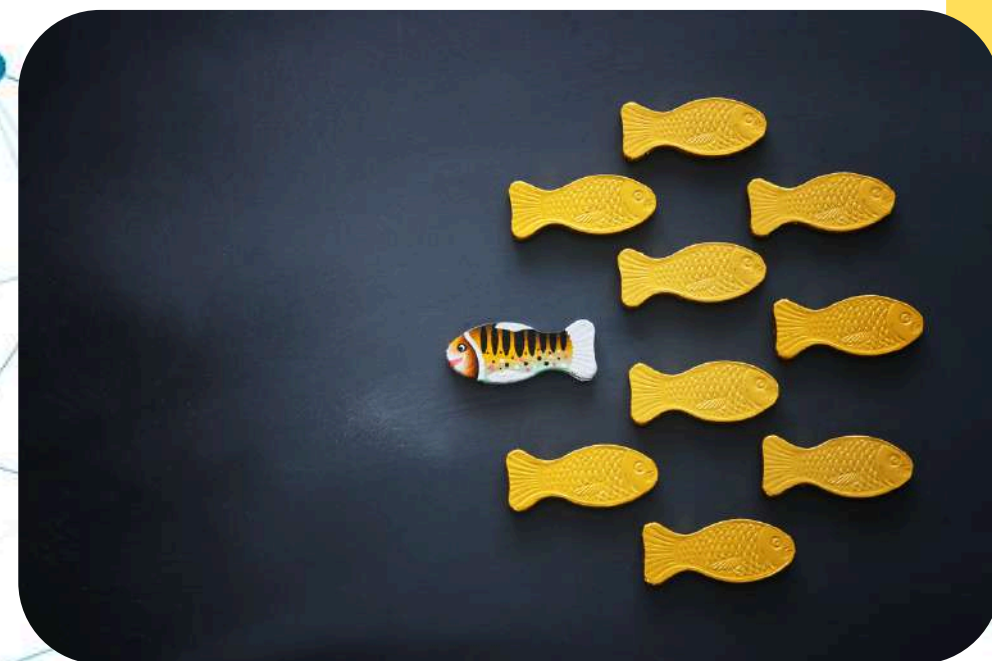
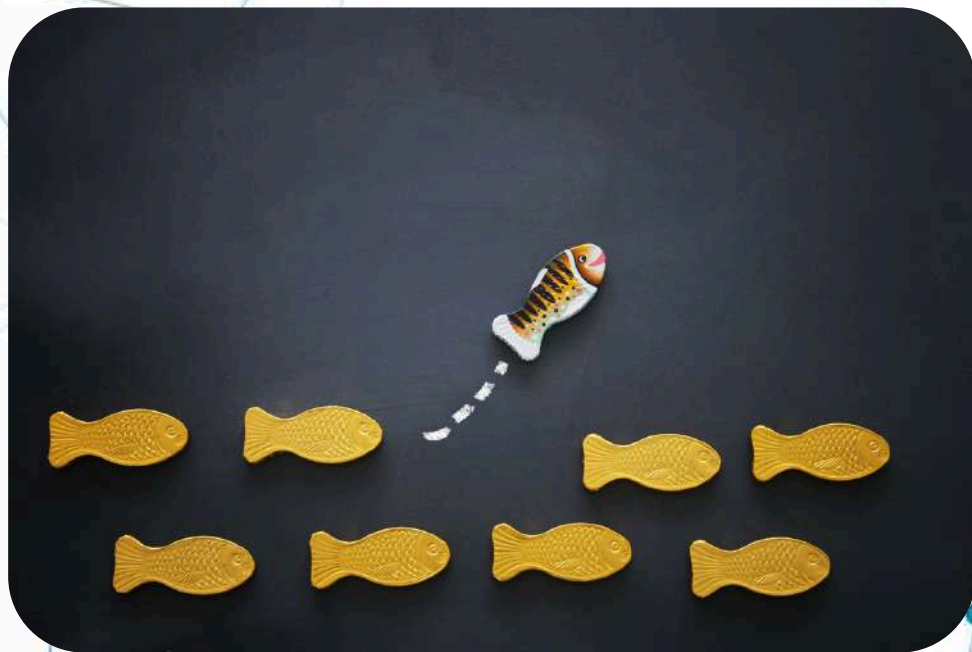
Ventajas competitivas, ¿Qué son y por qué importan?



Una **ventaja competitiva** es aquello que hace que tu empresa, producto o servicio sea único y preferido por el cliente frente a la competencia.

¿Por qué son importantes?

- **Diferencian** tu empresa en un mercado saturado.
- **Ayudan** al cliente a **elegirte** frente a otros.
- Permiten **comunicar valor** de forma clara y estratégica.



Beneficio para el cliente

Cada **ventaja competitiva** debe traducirse en un **beneficio concreto** para **quien la recibe**.

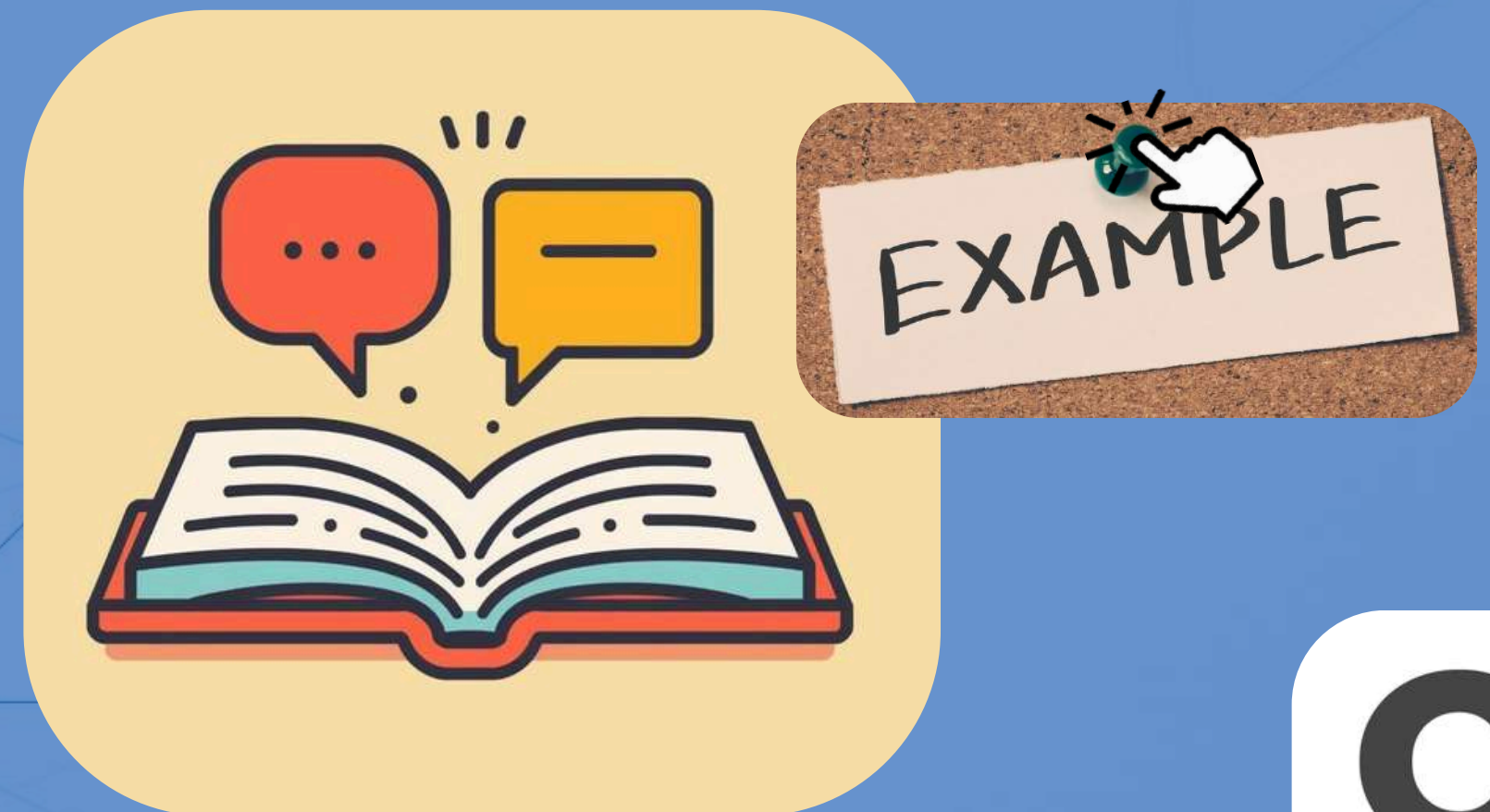


Ejemplos claros:

- “**Entregamos resultados en 24h**” → el cliente ahorra tiempo
- “**Soporte personalizado 1 a 1**” → el cliente se siente acompañado y seguro

¿Cómo comunicarlo?

- No basta decirlo, hay que **contarlo de forma comprensible e interesante**.
- Usa **historias cortas, ejemplos concretos** y **lenguaje cercano**, evitando los textos plano, para mantener la atención.



El avatar: El protagonista de tu Marketing



¿Qué es?

El Avatar, también denominado “Buyer Persona” es ponerle cara, nombre y apellidos a ese segmento concreto de mercado abstracto.



Ejemplo comparativo:

- **Público Objetivo** (Lo antiguo): Hombres de 35 a 50 años que viven en Madrid.
- **Avatar** (Lo moderno): Carlos, 42 años, vive en Pozuelo. Es un padre preocupado porque su casa es fría en invierno. Le gusta el fútbol, usa mucho WhatsApp y valora la honestidad.

Conclusión

Al **definir un Avatar claro**, sabes exactamente dónde dirigir tu publicidad, qué tono utilizar y qué imágenes elegir, lo que maximiza el impacto de tu mensaje.



El avatar: ¿Para qué es útil?



Beneficios

- **Evitar mensajes genéricos:** Si hablas a "todo el mundo", no conectas con nadie.
- **Mensajes dirigidos** y efectivos: Si hablas a "Carlos", tu mensaje llega directo



Lo que te ayuda a decidir.

- ¿**Dónde** poner la publicidad? (Facebook, Google ADS...)
- ¿**Qué tono usar?** (Formal o informal...)
- ¿**Qué fotos elegir** para la web? (Familia tranquila vs. gente joven de fiesta...)



¿Cómo crear tu Avatar?



Plantilla simplificada

- **Perfil:** Nombre ficticio, edad, trabajo, situación familiar.
- **Intereses:** Hobbies, marcas que consume, lugares donde se informa.
- **Dolor Principal:** ¿Qué problema tiene que tú puedes resolver?



Ejemplo:

Nombre: "Carlos, el Padre Protector"

Perfil: 40 años, administrativo, casado, 2 hijos.

Intereses: Le gusta el bricolaje, ve Netflix, usa el móvil.

Dolor: Teme ser engañado con el precio y odia las obras en casa.



El avatar y su relación con el mapa de empatía.



No se puede rellenar el **Mapa de Empatía** si primero no habéis decidido de **QUIÉN** se está hablando.

Avatar es el *personaje*; **Mapa de Empatía** es su *guion interno*.

Consejos:

1

DEFINE TU AVATAR EN 1 MINUTO (NOMBRE, EDAD, TRABAJO).

2

ANALIZA SU MENTE CON EL MAPA DE EMPATÍA (LO QUE PIENSA, LO QUE SIENTE).



El avatar negativo. ¿Qué es?



Avatar Negativo (Anti-Cliente):

- Cliente Vampiro: El que regatea, llama en horarios inoportunos, nunca está satisfecho.
- En ocasiones, es más fácil empezar por definir al "Anti-Cliente". Si atraes a este tipo de cliente, tu Avatar necesita ajustes.



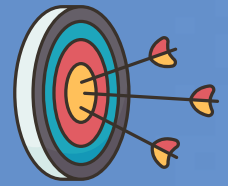
Mapa de empatía → La radiografía del cliente

CONCEPTO

“Conocer a tu cliente es la clave para vender más.
El Mapa de Empatía es como una radiografía, pero no de su cuerpo,
sino de su mente.”



¿Por qué es importante el mapa de empatía?



OBJETIVO

Entender las contradicciones y preocupaciones internas de tu cliente, para que tu mensaje lo impacte directamente.



Lo que realmente quiere tu cliente



- **Lo que ve, oye, piensa y siente:** Es lo que motiva su compra, pero lo más importante, no te lo va a decir directamente.
- **El Mapa de Empatía te permite escuchar lo que realmente le pasa y no lo que dice.**

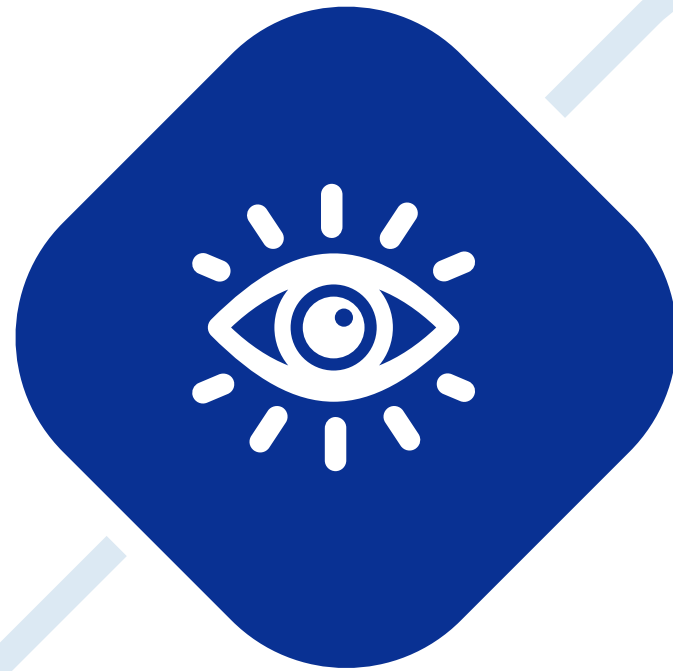


Los 4 sentidos del mapa de empatía



¿Qué ve?

El cliente está rodeado de competencia, ofertas y problemas que lo afectan cada día. **¿Puedes captar esa "selva visual"?**



¿Qué oye?

Escucha influencias como su jefe, pareja o los gurús del mercado. **¿Sabes qué voces están interfiriendo en su decisión?**



¿Qué piensa y siente?

Aunque diga que busca eficiencia, lo que realmente le quita el sueño es el miedo a quedar mal ante su jefe. **¿Puedes tocar ese punto débil?**



¿Qué dice y hace?

Aunque hable de calidad, a menudo se va por lo más barato. **¿Estás atento a esas contradicciones?**



Barreras y motivaciones en el viaje del cliente



ESFUERZOS

Miedos
Frustraciones
Obstáculos

RESULTADOS

Deseos/necesidades
Medida del éxito
Obstáculos

¿Qué le impide comprar?

Ejemplo: "Miedo a perder dinero, miedo a complicarse la vida. ¿Qué barreras estás eliminando?"

¿Qué desea lograr realmente?

Ejemplo: "No quiere un taladro, quiere colgar ese cuadro de su sala. ¿Sabes cómo va a medir el éxito?"

PROGRESS



Aplicando el mapa de empatía para incentivar las ventas

PARA VENDER MÁS, NECESITAS ENTENDER A TU CLIENTE A FONDO. EL MAPA DE EMPATÍA TE PERMITE CONECTAR EMOCIONALMENTE CON ÉL, AL COMPRENDER LO QUE PIENSA, SIENTE, VE Y OYE. PERO ESO NO ES TODO, TAMBIÉN DEBES SABER QUÉ LE IMPIDE COMPRAR Y QUÉ RESULTADOS REALMENTE DESEA.

¿QUÉ BUSCA ALCANZAR?

No quiere un taladro, quiere colgar el cuadro en su sala y mostrarlo con orgullo.

¿MISIÓN?

Haz que tu cliente vea cómo tú eres la llave que abre la puerta a su éxito.

El cliente puede **decir una cosa** pero **hacer otra**.

Dice que **busca calidad**, pero hace **click en lo más barato**.

¿MISIÓN?

Reconoce la contradicción y conecta con él mostrándole cómo tu producto es la mejor opción.



El valor percibido

<<El precio es lo que pagas. El valor es lo que recibes>>



- El precio no se fija sumando costes y margen.
- Se fija según **cuánto le duele el problema al cliente** y **cuánta confianza tiene en que tú se lo quitas**. También entra el tiempo del que dispone también influye.

Qué hace que un mismo servicio cueste más

- No cobran más porque trabajen más ni porque sean más listos.
- Cobran más porque su valor percibido es mayor.

Experimento del agua



- Supermercado → 0,50 €
- Gimnasio → 1,50 €
- Festival en agosto → 5 €
- Desierto, 2 días sin beber → *“Lo que me pidas”*

El agua es la misma.
El producto no ha cambiado.

Lo que cambia es el **contexto**, la **necesidad** y la **percepción**.



Conclusión del experimento



- No tienes que cambiar tu producto.
- Tienes que dejar de venderlo como si fueras uno más.
- Empieza a venderlo en el “desierto” de tu cliente, donde eres la solución.

La marca / etiqueta
también influye en cuánto
estoy dispuesto a pagar.

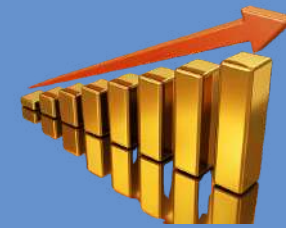


Mapa de empatía → La radiografía del cliente



Lo que el cliente
PAGA / PIERDE

- Dinero
- Tiempo
- Esfuerzo
- Miedo






Lo que el cliente
RECIBE / GANA

- Resultado deseado
- Rapidez
- Certeza
- Estatus



¿Cómo se toma la decisión de compra?



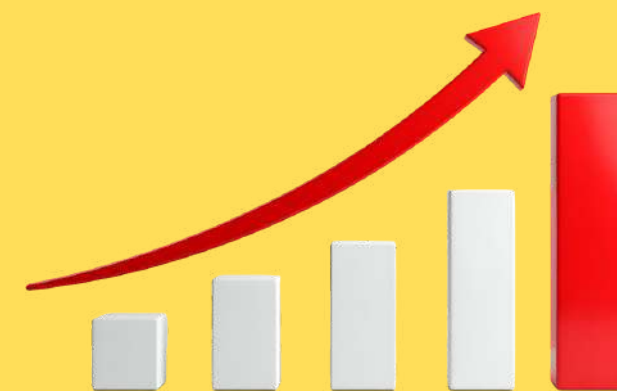
- Si precio y valor pesan igual → se lo **piensa** 
- Si el precio pesa más → se **va a la competencia** 
- Si el valor pesa mucho más → el **precio deja de ser el problema** 

Hay que dejar de bajar precios

No bajes el precio; **Carga el lado del valor**

Ejemplos que suben valor:

- "En 24 horas"
- "Sin obras"
- "Garantizado"
- "Acompañamiento incluido"



Cada frase es un ladrillo en el lado del **VALOR**.



El peligro de las expectativas



Existe una diferencia enorme entre lo que el cliente desea y lo que realmente contrata.

DESEO VS SERVICIO

- **Universidad** → desea buen sueldo, compra conocimiento.
- **Inglés** → desea ascenso, compra clases.
- **Publicidad** → desea más ventas, compra una campaña.

El cliente no compra el servicio por el servicio, lo compra por lo que **espera que ocurra después.**



VEHÍCULO Y DESTINO

- **Vehículo:** el servicio que entregas
- **Destino:** el anhelo del cliente

En el negocio, lo llamamos:

- **OUTPUT** → lo que *haces / entregas*
- **OUTCOME** → lo que *se consigue*

Confundirlos es un gran error, es donde "mueren" la mayoría de proveedores.



El puente de la incertidumbre

- Tú vendes el servicio (**output**).
- El cliente compra el resultado (**outcome**).

Entre ambos hay un **abismo** donde influyen cosas que **no controlas como:** el mercado, cliente, contexto, competencia...

ERROR: prometer el resultado final, lo que dispara las expectativas y genera frustración. 🚨



La forma profesional de vender

- No vendes certezas.
- Vendes **aumentar las probabilidades.**
- Prometer el **resultado** → vendehúmos
- Prometer el **método y el proceso** → profesional



Gestionar bien las expectativas **aumenta el valor percibido** y la **confianza del cliente.**



¿Qué tiene que ver **First Dates** con tu **marca**?



Imagina que tu **web** o tu **negocio** es el restaurante de **First Dates**.
Cada **nuevo cliente** es una **cita a ciegas**.

El **cliente** entra **pensando**:

- ¿Será de fiar?
- ¿Me va a estafar?
- ¿Será tan bueno como promete su anuncio?

Aquí la **tensión es máxima**.

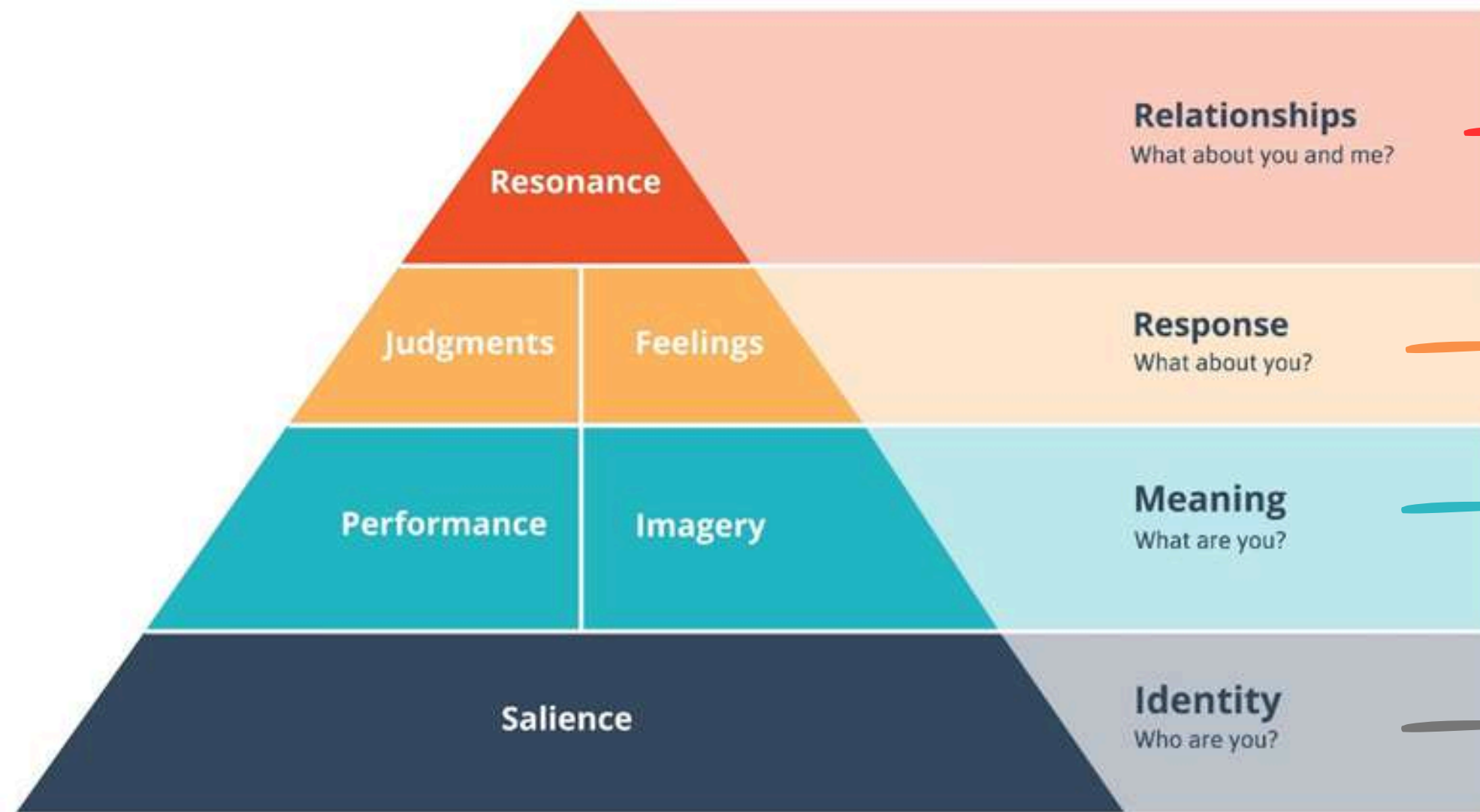
El **abismo** de la incertidumbre es **enorme**.



La marca es lo que entra antes que tú



PIRÁMIDE DE VALOR DE MARCA



Relación

- Repite, recomienda y te defiende.

Qué opino y qué siento

- Confianza + emoción.

Qué haces y qué transmites

- Funcionar bien + personalidad.

¿Quién eres?

- Si eres un desconocido, tienes que presentarte y justificarte.



Marca desconocida vs reconocida



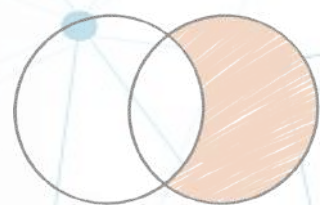
Marca desconocida

Tiene que convencer, justificarse y bajar defensas en cada contacto.



Marca reconocida

El cliente ya confía, ya ha oído hablar bien y ya viene predispuesto.



DIFERENCIAS CLAVE

El desconocido tiene que **convencer**.

La marca solo tiene que **no decepcionar**.

La venta se gana antes de vender

Antes de que el cliente llegue:

- Reseñas
- Casos de éxito
- Reputación
- Identidad clara

No necesitas ser famoso:

Necesitas ser el referente en tu nicho.

Esto se llama **pre-suasión**.



“La diferencia entre la EXPECTATIVA y la REALIDAD se llama frustración”

– Shakespeare

- La clave no es no aspirar a nada.
- La clave es ajustar la aspiración a la posibilidad real.

EL PROBLEMA

La frustración aparece cuando la **Expectativa > Realidad**. Esto pasa cuando vendes fantasías en lugar de realidades.

LA DISTINCIÓN — VÍCTOR AMAT

Potencialidad → Lo que el cliente sueña
“Si quiero, puedo”

Capacidad → Lo que el cliente tiene hoy
Recursos reales, tiempo, dinero, límites

Posibilidad → Lo que tú vendes

El resultado realista que puede lograr con tu método

ECUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN

Las expectativas **suben** por:

- Lo que prometes
- Tu precio
- Tus casos de éxito

El resultado es **percibido**, no real. Lo que no se comunica, **no existe**

Satisfacción =
Resultado percibido
— **expectativas**

SOLUCIÓN PROFESIONAL

- No prometas el destino final
- Promete el mejor puente posible

“Yo no te vendo magia te vendo ingeniería”

Gestionar bien las expectativas:

- Reduce frustración
- Aumenta confianza
- Dispara el valor percibido



Sesgo de autoridad

“Traje del emperador”



¿Qué es?

Tendemos a creer a alguien porque parece autoridad, no porque lo sea.
Traje caro, coche deportivo, muchos seguidores → “experto”.

Lo que pasa en la cabeza del cliente cuando la imagen engaña:

- “Si viste así, sabrá de lo que habla.”
- “Si tiene ese coche, le ha ido bien.”
- “Si tiene 100k seguidores, será experto.”

“No me creas por mi traje, créeme por mis cicatrices.”

How?

¿Cómo lo usa el vendehumos?

- **Autoridad estética:** parecer exitoso sin demostrarlo.
- **Fotos** con famosos, **palabras vacías**, cargos **inventados**.
- Mucha **imagen**, pocos datos.



¿Cómo diferenciarte?

- **No autoridad posicional** (“soy el mejor”).
- **Autoridad demostrable** (“estos son mis datos, esto salió bien y esto no”).
- **Transparencia radical:** admitir límites genera más confianza que prometer milagros.



Sesgo del superviviente

“El avión que volvió”

Cuando solo vemos a los que ganaron



Lo que te enseñan

- “Mira este alumno que facturó 1 millón.”
- “Mira este caso espectacular.”



Lo que no te enseñan

- A todos los que lo intentaron y no lo lograron.

Esto es el **sesgo del superviviente**.



Tu diferencia como marca

- No vendes la excepción.
- Vendes el sistema que reduce el riesgo.
- No prometes ser el avión que volvió, prometes **revisar el motor antes de despegar**.

El **vendehúmos** vende **suerte**.
El **profesional** vende **método**.



Ejemplos reales



Clínica Tambre (Congelación de óvulos)

— No vendas el "procedimiento médico", vende la "paz mental"

The screenshot shows the website for Clínica Tambre. At the top, there is a navigation menu with links for 'Conócenos', 'Especialidades', 'Tratamientos', 'Experiencia Tambre', 'Tasas de éxito', 'Canal Tambre', 'Contacto', and 'ES'. A 'Llámanos Ver teléfono' button is also present. The main heading is 'Historias Reales', followed by a paragraph: 'Te mostramos en primera persona las historias de pacientes que un día decidieron dar el paso con nosotros. Historias reales que muestran una experiencia con el mejor final, una nueva vida gracias a la ayuda de la ciencia.' Below this is a link 'Ver tasas de éxito de Tambre'. A 'Pide cita' button is visible. The main content area features a grid of three story cards. The first card, 'Cristina Abad: "Congelar mis óvulos ha sido una decisión tranquila y muy consciente"', is circled in red. A red arrow points from this card to a larger, detailed view of the same story on the right. A yellow mouse cursor is positioned over the 'Leer más' button on the detailed view.

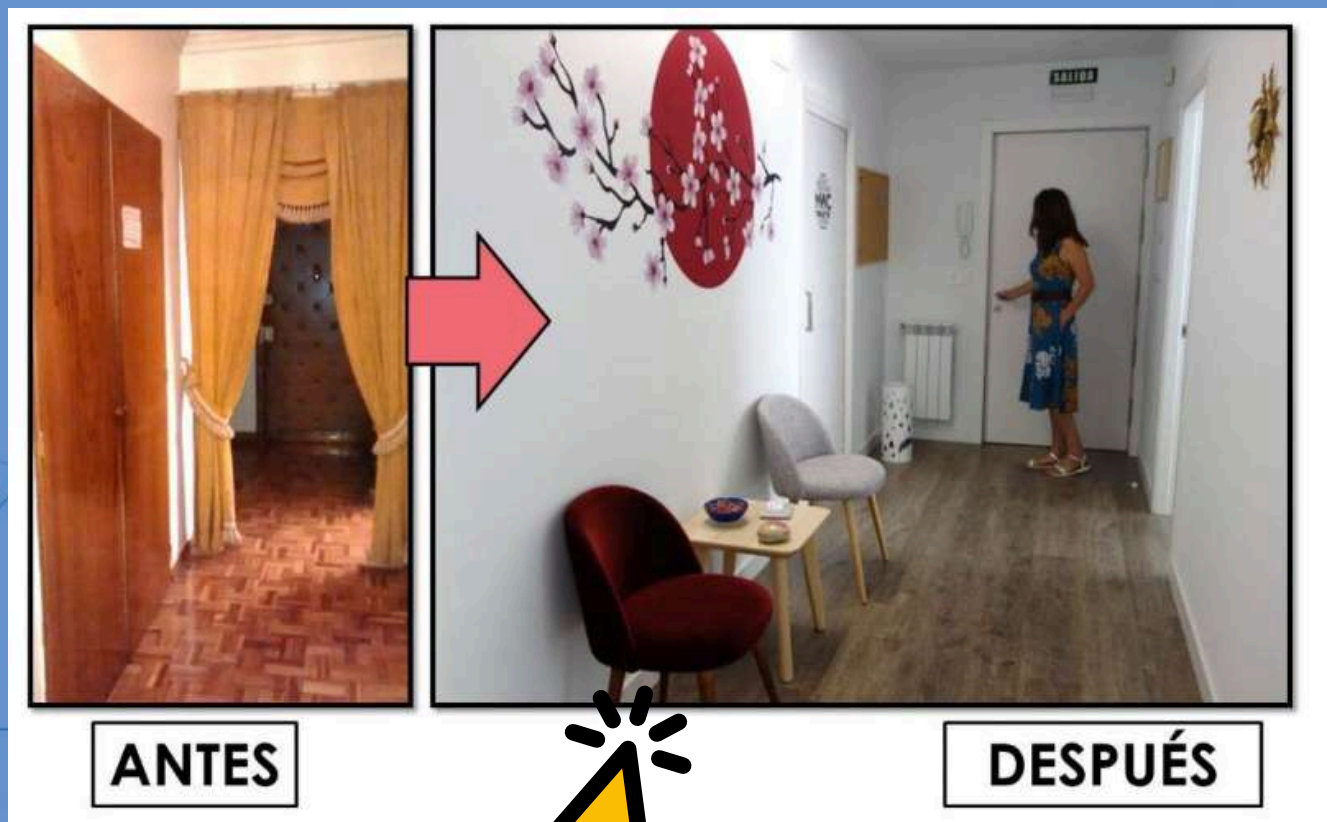
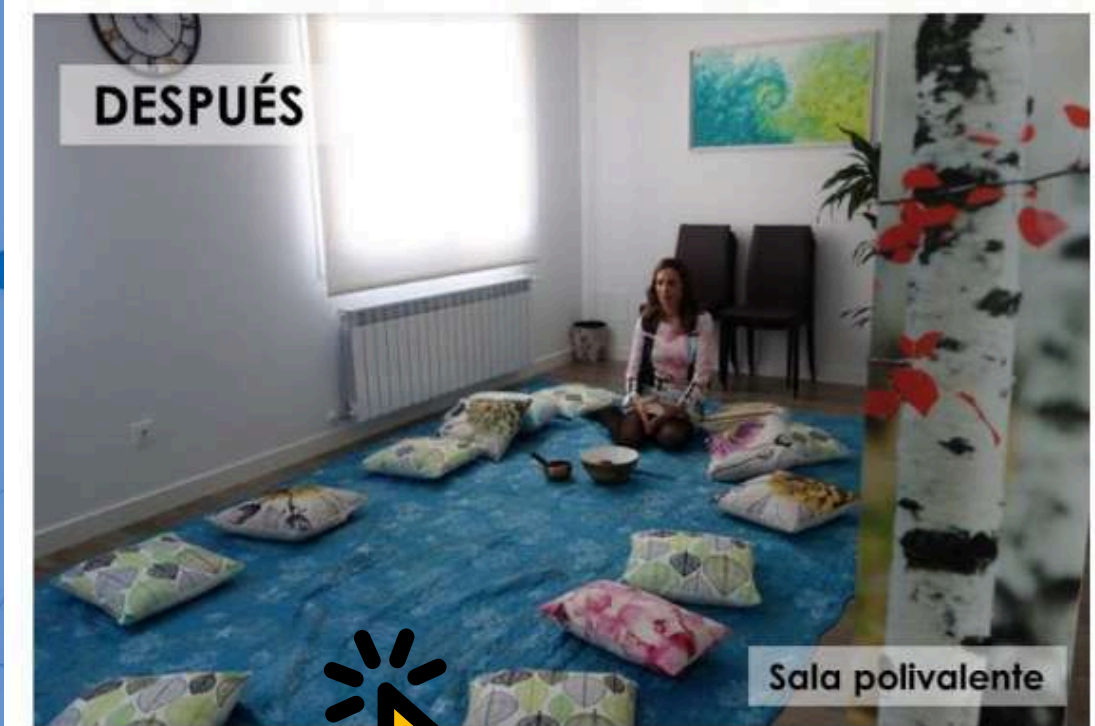
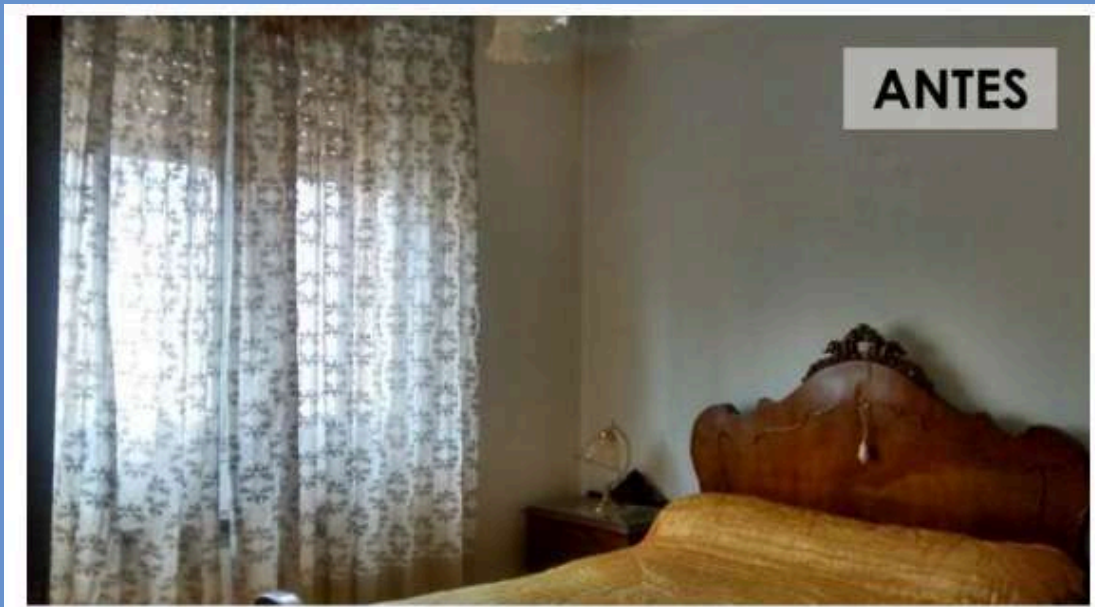
This block shows a detailed view of the testimonial for Cristina Abad. It features a photo of her sitting at a desk. The text reads: 'Cristina Abad: "Congelar mis óvulos ha sido una decisión tranquila y muy consciente"'. Below the title, it says: 'Planificar la maternidad también es pensar en el futuro. En...'. At the bottom, there is a dark button with the text 'Leer más'. A yellow mouse cursor is clicking on this button.



Ejemplos reales



El **ANTES** y el **DESPUÉS** de una casa antigua convertida en un **centro de psicología**.



Ejemplos reales



Sección de equipo propia **URL general** y **URL específica**.



Veterinarias



MERCEDES
Medicina interna y cirugía



CELIA
Medicina interna y pequeños mamíferos



ESTEFANÍA
Nutrición y comportamiento animal

Auxiliares




ROSANA
Auxiliar clínica, asesora nutricional y peluquera



MABEL
Auxiliar clínica y especializada en quirófano

Peluquería canina y felina



LAURA
Peluquería canina y felina



Mercedes Sáez

Nacida en Burgos. Tras trabajar durante 5 años en clínicas y hospitales de Córdoba, Burgos y Cantabria decidió emprender y montar su clínica. Proviene de familia de veterinarios y docentes, heredando ambas vocaciones. En 2017 fundó Ceavet (centro de formación de auxiliares).

Mercedes es perfeccionista, quiere transmitir al equipo las ganas por el trabajo bien hecho, organizativa, vocacional, con un interés incansable por aprender. Asiste con regularidad a cursos y talleres para mantener su formación continuada.

Lo que más le gusta es escaparse a la montaña para hacer senderismo con Frida y Pipo (sus perros), aunque ahora lo tendrá un poco más complicado porque acaba de ser mamá.

Lee [la entrevista realizada por Prontopro a Mercedes](#).

Titulación y Méritos:

- Licenciada por la Universidad de Córdoba en el 2007.
- Postgrado de especialización en anestesia y cirugía de la Universidad Autónoma de Barcelona en el año 2019.
- Miembro de Ceve (asociación de empresarios veterinarios), acanvepa (asociación de veterinario cántabros), avepa (asociación nacional de veterinarios de pequeños animales) y es miembro de Gecira (veterinarios especializados en cirugía de tejidos blandos)
- Suscrita a varias revistas nacionales (consulta, argos, focus) para que el equipo se mantenga actualizado.



Ejemplos reales

Menos es más, **URL directa**, **fotos del negocio**, **ventajas competitivas**, **formulario** claro y directo.



NO VENDEMOS HUMO
La auténtica pizza napolitana cocinada en horno de leña
¡LLÁMANOS!



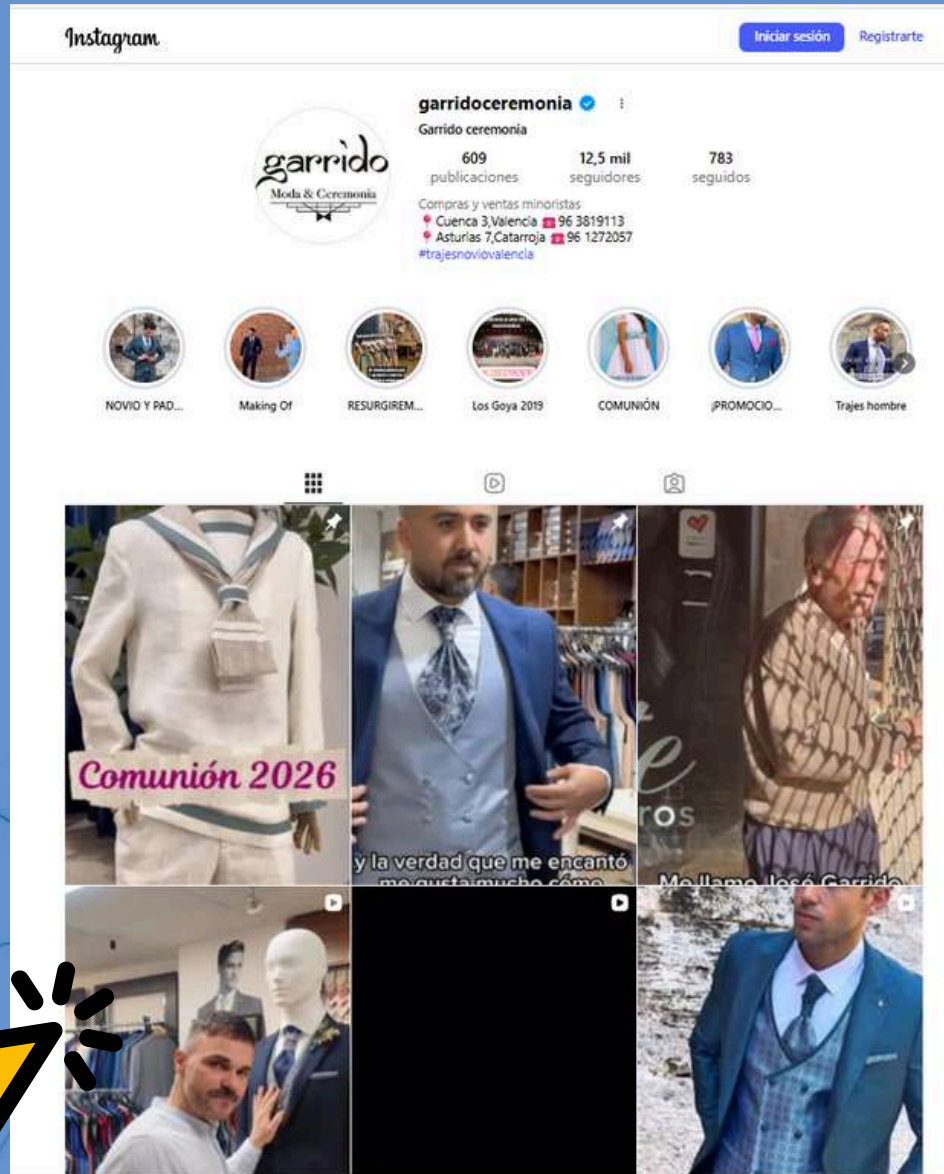
Foodtruck Five Napoli Pizza
¿QUIERES DEJAR HUELLA EN TU EVENTO?
Llevamos la **esencia de Nápoles** a cualquier rincón: fincas privadas, conciertos, ferias, festivales... Una experiencia gastronómica única y auténtica.
Nuestra especialidad: la **vera pizza napolitana**, elaborada con masa artesana de doble fermentación, ingredientes 100% italianos importados directamente y cocinados en nuestro **horno Valoriani**, el alma de la tradición napolitana.



Ejemplos reales

Si se trabajan otros canales, debes hacerlo **BIEN**.

Imágenes muy cuidadas, vídeos explicativos



569 reseñas y subiendo 4,9 de nota media



Contar con entrevistas a personas relevantes del sector puede disparar tu visibilidad



Ejemplos reales

“Comunicación por encima de suposición”, no supongas que tus clientes saben o presuponen o entienden las cosas

— “Poner en valor el trabajo”

SEO DESDE CERO

Ep 91. Cómo hacer contenidos que gusten a Google y a los usuarios (según Google)

By Álex Serrano

¿Cuánto tiempo me ha llevado crear este episodio?

8.5 horas

4 h	3 h
Preparar guión y contenido	Grabación y edición
1h	0.5h
Maquetación preparación materiales	Difusión

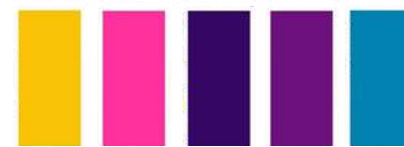


En Cosmomedia, te ayudamos a mejorar tu presencia online con soluciones integrales adaptadas a tus necesidades. Estos son algunos de los servicios que ofrecemos:

Gestión del perfil de empresa en Google



Imagen corporativa



Dossier corporativo



Creación de contenido orgánico



Gestión de redes



CONTACTO



983 666 555



clientes@cosmomedia.es

983 666 555





El arte de proponer



¿Es importante proponer?

- Las valoraciones en Google son clave para **crear una buena imagen de marca**.
- Muchos negocios esperan que el **destino les traiga reseñas**: "Si el cliente está contento, seguro que dejará una reseña".
Spoiler: **¡NO lo hará!**

Regla de oro

- Hazlo **atractivo**: No pidas "una valoración", pide "ayudar a otros" o "contar su historia".
- Hazlo **fácil**: ¡Dales el **enlace directo!**



"Hay historias que no ocurren no porque no haya interés, sino porque nadie tuvo la valentía de hacer una propuesta concreta."
– Javier Santoro

EJEMPLO DE MENSAJE A ENVIAR

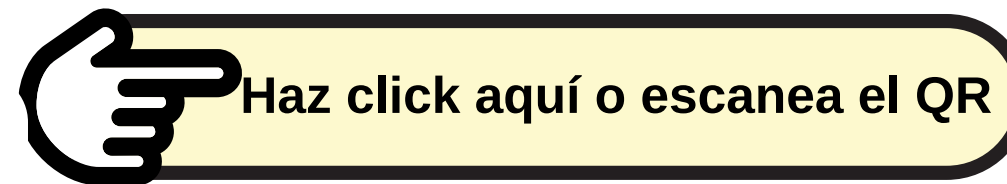
*"Hola [Nombre], ¿te importaría dedicar 30 segundos a dejar tu opinión en Google?
Solo tienes que hacer clic aquí:
[ENLACE DIRECTO]."*



«El que se guarda un elogio se queda
con algo ajeno»

— Pablo Picasso

Tu reseña hoy puede
ser la decisión de
alguien mañana.



Un agradecimiento especial a aquellos que han hecho posible este webinar.



NIKOL PETROVA

Me muevo entre la organización y lo digital: bases de datos, facturación, control de información y atención al cliente con la misma precisión con la que he aprendido a optimizar contenidos y doy forma visual a las ideas.

He trabajado como administrativa y educadora infantil, así que se me da bien coordinar procesos y mantener la calma cuando todo va rápido. Hoy sumo IA, SEO y marketing digital aprendidos en Cosmomedia, gracias a Gregory, por su paciencia y espontaneidad.



Me gusta que todo cuadre: números, datos, diseño y estrategia. Orden por dentro, impacto por fuera.

GREGORY FRAILE

Desde niño me he sentido atraído por las conversaciones y el poder de las historias.

Antes de "hacer bailar a las webs en Google", he sido teleoperador (sí, posiblemente te haya sacado de la siesta o de la ducha alguna vez) y he sido camarero mientras el equipo de mi ciudad perdía más que ganaba.

Mi objetivo en este webinar es compartir contigo todo lo que he descubierto gracias a mi curiosidad frente al teclado y a las charlas con pymes de casi todos los sectores.



Gracias por acompañarnos

Ayudanos a mejorar rellenando esta encuesta



Evaluación Webinar febrero 2026

www.cosmomedia.es

