

¿Cuál es tu marca personal en la venta B2B? Construye el éxito desde tu propia identidad.

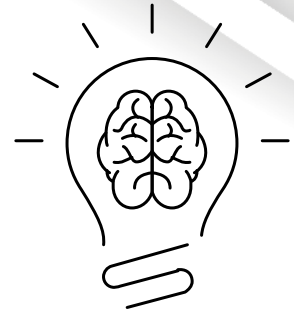
Manuel Herrero López



Financiado por:



COMO VENDEDORES...



¿Cuál es nuestra
imagen?

¿Trabajamos
nuestra

REPUTACIÓN ?

¿Disminuye...o
Aumenta ...

**NUESTRO
VALOR?**





MARTES 19:06

DIRECTO

¿A QUÉ TEMPERATURA PONEMOS LA CALEFACCIÓN PARA AHORRAR?

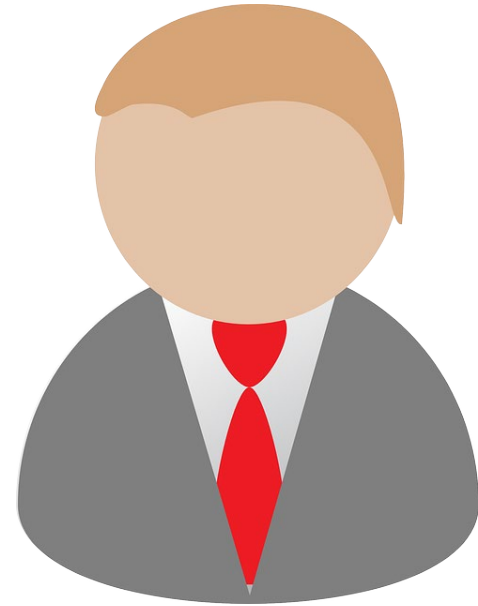
MANUEL AMATE

Experto en ahorro energético. Domoelectra

MVT ¿Cómo podemos ahorrar dinero y energía en el hogar?

Un experto nos da consejos para reducir nuestra factura de cara al invierno





Contenidos

- 1.Importancia de la marca personal en la venta B2B.
- 2.Desarrollo de una identidad de marca sólida.
- 3.Utilización de redes sociales y plataformas en línea.
- 4.Gestión de la reputación en línea y construcción de autoridad.

1.Importancia de la marca personal en la venta B2B.

1.1.-Definición de la marca personal y su relevancia en el entorno B2B

La marca personal se **refiere a la imagen, reputación y percepción que un individuo construye en relación con su identidad profesional.**



1.Importancia de la marca personal en la venta B2B.

1.1.-Definición de la marca personal y su relevancia en el entorno B2B

Las razones de la importancia de la marca personal en el entorno B2B :

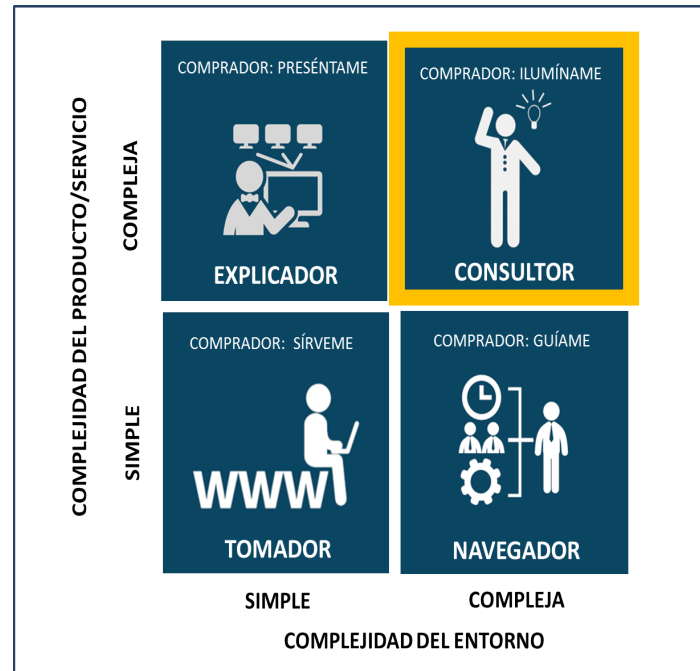
- Diferenciación en un mercado competitivo
- Generación de **confianza y credibilidad**
- Influencia en la **toma de decisiones** de compra
- Generación de relaciones comerciales a **largo plazo**



Perfiles de vendedores

Los explicadores: " Show Me " (preséntame) La decisión de compra necesita de un apoyo para realizar el proceso completo ya que tienen pequeñas dudas relativas al proceso de compra en línea

"Recoger el pedido" :Esta acción, puede o no implicar cualquier intervención humana ya que las preguntas del cliente se pueden atender en línea sin ningún tipo de especialización.



Los consultores: "Enlighten Me" (Ilumíname). El comprador clasificado con un producto / servicio complejo, más un escenario complejo de entorno de compra, **puede estar indeciso o no alineado con respecto a lo que necesitan.**

Los navegadores. " Guide Me " (Guíame) Los compradores de, saben lo que quieren comprar, pero pueden necesitar la ayuda de un vendedor para la toma de decisiones

1. Importancia de la marca personal en la venta B2B.

1.2. -¿Porqué la marca personal puede diferenciar a un vendedor?.

1. Creación de una identidad única: "Es lo que lo hace único y auténtico" en el mercado. Esto implica identificar las fortalezas y habilidades únicas que poseen y destacarlas en su **propuesta de valor**.

2. Generación de confianza y credibilidad: Al construir una marca personal basada en la integridad, la transparencia y la entrega constante de valor, los vendedores pueden diferenciarse **como socios confiables** y generar relaciones comerciales a largo plazo.

1. Importancia de la marca personal en la venta B2B.

1.2. -¿Porqué la marca personal puede diferenciar a un vendedor?.

3. Especialización y enfoque en nichos de mercado: los vendedores pueden posicionarse como expertos y referentes en ese campo y atraen a clientes que buscan soluciones especializadas.

4. Desarrollo de relaciones basadas en la afinidad: " ayudar a establecer conexiones más **emocionales** con los clientes potenciales, basadas en valores compartidos y afinidad"



1. Importancia de la marca personal en la venta B2B.

1.3 ¿ Que conexión existe entre marca personal y la confianza del cliente en la venta B2B?

- 1. Generación de relaciones de colaboración:** Al adoptar un **enfoque de colaboración**, los vendedores pueden establecer una base sólida de confianza y mostrar a los clientes que están dispuestos a comprometerse y ayudarles a alcanzar sus metas empresariales.
- 2. Demostración de integridad y valores compartidos:** Los vendedores **deben actuar de manera ética y coherente** con sus valores, ya que esto demuestra su compromiso con la transparencia y la honestidad para construir relaciones de confianza y refuerza la imagen positiva de la marca personal del vendedor



1. Importancia de la marca personal en la venta B2B.

1.3 ¿ Que conexión existe entre marca personal y la confianza del cliente en la venta B2B?

3. Cumplimiento de las expectativas y promesas: La confianza del cliente se basa en la capacidad del vendedor para **cumplir las expectativas y promesas que se han establecido**. (cumplir con lo prometido en términos de calidad, plazos y servicio).

4. Enfoque centrado en el cliente y la satisfacción: Una marca personal sólida implica una dedicación inquebrantable hacia la satisfacción del cliente. **Esto implica comprender profundamente las necesidades y desafíos de los clientes**, demostrar empatía y brindar soluciones personalizadas que aborden sus problemas de manera efectiva.



**El cliente tiene una sola
expectativa...**

**¡ QUÍTAME EL DOLOR,
MIEDO, PROBLEMA,
DESEO O NECESIDAD!**



2.- Desarrollo de una identidad de marca sólida.

2,1-Identificar las fortalezas y habilidades únicas del vendedor.

La identificación de las fortalezas y habilidades únicas del vendedor es un paso crucial en el desarrollo de una identidad de marca sólida en el entorno de ventas B2B.

1. Autoconocimiento y evaluación personal:

- Es esencial que el **vendedor se tome el tiempo** para reflexionar sobre sus experiencias, logros y habilidades.
- **Evaluar las competencias técnicas**, como el conocimiento del producto o la experiencia en ventas, así como las habilidades interpersonales.
- **Identificar las áreas en las que destaca** y que pueden ser utilizadas para diferenciarse en el mercado.



2.- Desarrollo de una identidad de marca sólida.

2,1-Identificar las fortalezas y habilidades únicas del vendedor.

2. Retroalimentación y observación de terceros: La retroalimentación de **colegas, supervisores o clientes** puede proporcionar información valiosa sobre las fortalezas y habilidades .


- Estas perspectivas externas pueden brindar **una visión objetiva**
- Observar a **otros vendedores exitosos** en acción puede proporcionar ideas sobre las habilidades y enfoques efectivos en el entorno B2B.



2.- Desarrollo de una identidad de marca sólida.

2,1-Identificar las fortalezas y habilidades únicas del vendedor.

3. Identificación de habilidades únicas y diferenciadoras:

- 
- Identificar las habilidades únicas y diferenciadoras que posee el vendedor : una metodología de ventas específica, o habilidades relacionadas con la comunicación, la negociación o el manejo de objeciones.
 - El vendedor puede construir su identidad de marca en torno a ellas y comunicar claramente su propuesta de valor a los clientes.

4. Desarrollo continuo y aprendizaje: Estar abierto a adquirir nuevas habilidades y conocimientos asegura que el vendedor se mantenga actualizado y siga evolucionando en su profesión .

- Participar en programas de formación, asistir a seminarios o conferencias, leer libros y artículos relacionados con las ventas, y aprovechar las oportunidades de formación en línea

2.- Desarrollo de una identidad de marca sólida.

2,2-Definir los valores y atributos clave que representan la marca personal.

Establecer los valores y atributos correctos permite al vendedor transmitir una imagen coherente y auténtica, generando confianza y conexión con los clientes.

1. Identificación de valores personales y profesionales:

- Identificar los valores personales y profesionales que guían las acciones y decisiones del vendedor .
- Estos valores pueden incluir la honestidad, la integridad, la responsabilidad, la pasión por el servicio al cliente, entre otros.



2.- Desarrollo de una identidad de marca sólida.

2,2-Definir los valores y atributos clave que representan la marca personal.

2. Atributos clave que representan la marca personal:

- Identificar y comunicar estos atributos de manera consistente permite al vendedor diferenciarse y construir una marca personal sólida.
- Estos atributos pueden ser la **proactividad, la empatía, la capacidad de escucha, la orientación a resultados, la adaptabilidad, entre otros.**
- Al definir estos atributos y comunicarlos de manera coherente en todas las interacciones con los clientes, el vendedor crea una percepción positiva y distintiva de su marca personal.

3. Coherencia entre valores, atributos y acciones: "Para construir una identidad de marca sólida, es esencial que los valores y atributos definidos se reflejen en las acciones y comportamientos del vendedor.

- **La coherencia entre lo que se dice y lo que se hace genera confianza y credibilidad"**

2.- Desarrollo de una identidad de marca sólida.

2,2-Definir los valores y atributos clave que representan la marca personal.

4. Comunicación efectiva de los valores y atributos: "La comunicación efectiva de los valores y atributos es esencial para establecer una marca personal sólida. El vendedor debe utilizar diferentes canales y estrategias para transmitir claramente quién es y qué representa".

- Esto **implica utilizar diferentes canales y estrategias para transmitir** claramente quién es el vendedor y qué representa.
- Algunas tácticas efectivas pueden incluir **el uso de historias personales** que ejemplifiquen los valores y atributos, la creación de contenido relevante que refuerce la identidad de marca.



2.- Desarrollo de una identidad de marca sólida.

2,3.-Alinear la identidad de marca con los objetivos de venta y el público objetivo.

Para lograr el éxito en la venta, es fundamental que la identidad de marca refleje los objetivos de la empresa y resuene con el público objetivo al que se dirige.

1. Definición clara de los objetivos (propósito) de venta: Es esencial tener una comprensión clara y precisa de estos objetivos. Los objetivos pueden incluir aumentar las ventas, expandirse a nuevos mercados, fidelizar clientes existentes, entre otros"

2. Investigación exhaustiva del público objetivo: " Investigar y comprender las necesidades, preferencias, comportamientos y características demográficas de los clientes potenciales".

- La alineación de la identidad de marca con el público objetivo garantiza que la marca sea relevante y atractiva para los clientes potenciales.

2.- Desarrollo de una identidad de marca sólida.

2,3.-Alinear la identidad de marca con los objetivos de venta y el público objetivo.

3. Desarrollo de mensajes y propuestas de valor claros:

- Desarrollar mensajes y propuestas de valor coherentes y alineados con la identidad de marca.
- Estos mensajes deben comunicar los beneficios y ventajas competitivas que la marca ofrece a los clientes, de manera que generen interés y confianza.

4. **Control y ajuste continuo:** La flexibilidad y adaptabilidad en la alineación de la identidad de marca es constante debido a los cambios continuo del mercado.

2.- Desarrollo de una identidad de marca sólida.

2.4-Transmitir la marca personal a través de una comunicación efectiva.

Es necesario contar con estrategias efectivas que refuercen la identidad de marca en todas las interacciones con los clientes.

- **Narrativa de marca convincente:** Una narrativa de marca bien construida y convincente es fundamental para transmitir consistentemente la identidad de marca. Esta narrativa debe contar la historia de la marca, destacar sus fortalezas y valores únicos, y resonar con los clientes.
- **Uso estratégico de medios de comunicación:** Utilizar los diferentes medios de comunicación de manera estratégica. Cada uno de ellos brinda oportunidades únicas para transmitir la marca.
- **Entrenamiento en habilidades de comunicación:** Es crucial un entrenamiento en habilidades de comunicación efectiva que les permita transmitir la marca personal de manera consistente. (escucha activa, empatía, persuasión y manejo de objeciones).

3.- Utilización de redes sociales y plataformas en línea

3.1.-Elegir las plataformas adecuadas para establecer una presencia profesional.

Estas herramientas brindan a los vendedores la oportunidad de establecer una presencia profesional, conectarse con clientes potenciales y generar oportunidades de venta.

1. Elección de las plataformas adecuadas: " Cada plataforma tiene su propio enfoque y audiencia, por lo que es importante elegir aquellas que se alineen con los objetivos de la empresa y el público objetivo"

- Algunas plataformas populares para la venta B2B incluyen LinkedIn, Facebook e Instagram Twitter y YouTube.
- Investigar y seleccionar las que mejor se adapten a las necesidades y objetivos específicos de la empresa.

3.- Utilización de redes sociales y plataformas en línea

3,2-Crear los perfiles en redes sociales optimizados para atraer a clientes B2B.

La creación de perfiles en redes sociales optimizados es una estrategia fundamental para atraer a clientes B2B en el entorno digital.

1 Diseño y contenido del perfil: El diseño del perfil debe ser profesional y coherente con la imagen de la marca. Se debe utilizar un lenguaje claro y persuasivo para comunicar el valor que se ofrece a los clientes B2B.

- Se debe utilizar un diseño limpio y profesional que refleje la imagen de la marca personal del vendedor.
- La descripción del perfil debe resaltar las fortalezas, habilidades y experiencia del vendedor, enfocándose en cómo puede ayudar a resolver los desafíos específicos de los clientes.
- Además, se pueden incluir elementos visuales como logotipos, imágenes de portada o infografías que refuercen la identidad de la marca y atraigan la atención de los clientes potenciales.

3.- Utilización de redes sociales y plataformas en línea

3.3 Comunicar contenido relevante y valioso para atraer y retener audiencias.

El uso efectivo de contenido relevante y valioso es una estrategia clave para atraer y retener audiencias en el entorno de ventas B2B.

1. Identificación de las necesidades y desafíos del público objetivo:

- Para crear contenido relevante, es necesario investigar y comprender a fondo las necesidades y desafíos de la audiencia objetivo.
- Identificar los problemas comunes que enfrentan los clientes B2B.
- Al comprender estas necesidades y desafíos, se puede crear contenido que les brinde respuestas, soluciones y consejos prácticos.

3.- Utilización de redes sociales y plataformas en línea

3.3 Comunicar contenido relevante y valioso para atraer y retener audiencias.

2 Contenido relevante y atractivo: "El contenido publicado en los perfiles de redes sociales debe ser relevante y atractivo para los clientes B2B.

- Se debe compartir información valiosa, como consejos, tendencias del sector, casos de éxito o estudios de casos, que demuestren el conocimiento y la experiencia del vendedor"
- Al proporcionar contenido relevante, se establece la autoridad en el campo y se genera interés en la audiencia objetivo.

3 Interacción y participación activa

3.- Utilización de redes sociales y plataformas en línea

3.3 Comunicar contenido relevante y valioso para atraer y retener audiencias.

4. Personalización del contenido (versus generalista): La personalización del contenido es esencial para conectar de manera efectiva con los clientes B2B. Los vendedores deben **adaptar el contenido a las necesidades** y preferencias específicas de su audiencia, utilizando un tono de voz y estilo de comunicación que resuene con ellos".

- La personalización del contenido permite establecer una conexión más profunda con los clientes B2B.
- Los vendedores **deben segmentar su audiencia** y adaptar el contenido a las características demográficas, los intereses y las preferencias de cada segmento.
- **Utilizamos un dolor del cliente generalizado.**

3.- Utilización de redes sociales y plataformas en línea

3.3 Comunicar contenido relevante y valioso para atraer y retener audiencias.

5. Promoción y distribución estratégica del contenido: Los vendedores deben utilizar diferentes canales y herramientas, como redes sociales, correo electrónico y colaboraciones con influencers, para dar a conocer su contenido de manera efectiva.

6. Medición y análisis de resultados: Es fundamental medir y analizar los resultados del contenido para evaluar su efectividad y realizar mejoras continuas. Se deben utilizar herramientas de análisis para obtener información sobre el rendimiento del contenido, como el alcance, la interacción y la conversión, y utilizar estos datos para optimizar futuras estrategias"

3.- Utilización de redes sociales y plataformas en línea

3,4-Estrategias para interactuar y establecer relaciones con prospectos y clientes en línea.

Estrategias para interactuar y establecer relaciones con prospectos y clientes en línea son fundamentales en el entorno de ventas B2B.

1. Personalización de la comunicación: "La personalización de la comunicación en línea es clave para establecer relaciones sólidas con los prospectos y clientes en el entorno B2B. Es importante adaptar el mensaje y la oferta a las necesidades y desafíos específicos de cada cliente"

2. Utilización de herramientas de comunicación en línea: Las herramientas de comunicación en línea, como el correo electrónico, los chats en vivo y las **videoconferencias**, son poderosas para interactuar con prospectos y clientes en el entorno B2B. Estas herramientas permiten una comunicación rápida, eficiente y personalizada.

3.- Utilización de redes sociales y plataformas en línea

3,4-Estrategias para interactuar y establecer relaciones con prospectos y clientes en línea.

3. Participación activa en comunidades en línea: Participar activamente en comunidades en línea relacionadas con tu industria o nicho de mercado es una estrategia efectiva para establecer relaciones con prospectos y clientes. Aporta valor, comparte conocimientos y establece conexiones con otros profesionales"

- Busca comunidades en línea, como grupos en redes sociales, foros o plataformas de discusión, donde se reúnan profesionales de tu industria. Participa activamente al brindar información útil, responder preguntas y ofrecer consejos. Esta interacción te permitirá establecer relaciones con otros profesionales, ganar visibilidad como experto en tu campo y generar confianza en tu marca personal.

3.- Utilización de redes sociales y plataformas en línea

3,4-Estrategias para interactuar y establecer relaciones con prospectos y clientes en línea.

4. Seguimiento y mantenimiento de relaciones: Mantén una comunicación regular, realiza seguimiento de las interacciones pasadas y busca oportunidades de brindar apoyo continuo.

- **No te olvides de realizar un seguimiento constante con tus prospectos y clientes en línea.** Envía correos electrónicos periódicos para mantenerlos informados sobre novedades, **ofrece apoyo adicional** cuando sea necesario y busca formas de agregar valor a su negocio. El **mantenimiento de relaciones a largo plazo es esencial** para fortalecer la confianza y fomentar relaciones comerciales sólidas.

4.-Gestión de la reputación en línea y construcción de autoridad.

4,1-Importancia de mantener una imagen positiva y profesional en línea.

En la era digital, los clientes y prospectos tienen acceso a una gran cantidad de información en línea, y la forma en que los vendedores se presentan y gestionan su reputación en línea puede marcar la diferencia en el éxito de sus ventas.

- 1. Cuidado de la imagen digital:** Mantener perfiles actualizados en redes sociales profesionales y garantizar que la información pública sea coherente con la identidad de marca y los valores profesionales.
- 2. Construcción de autoridad en línea:** Compartir contenido relevante a través de blogs, artículos o publicaciones en redes sociales, participar en discusiones profesionales y demostrar conocimiento en el campo.

4.-Gestión de la reputación en línea y construcción de autoridad.

4,1-Importancia de mantener una imagen positiva y profesional en línea.



4.-Gestión de la reputación en línea y construcción de autoridad.

4,1-Importancia de mantener una imagen positiva y profesional en línea.

3. Gestión proactiva de la reputación en línea: Estar atento a la presencia en línea, responder de manera adecuada a los comentarios y opiniones de los clientes, y abordar de manera rápida y profesional cualquier situación negativa que pueda surgir.

4. Uso estratégico de testimonios y reseñas: El uso estratégico de testimonios y reseñas en línea. Estos testimonios y reseñas son una forma efectiva de demostrar la calidad y el valor de los productos o servicios que se ofrecen.

4.-Gestión de la reputación en línea y construcción de autoridad.

4,2-Herramientas y técnicas para monitorear y gestionar la reputación en línea.

- 1. Monitorización de menciones y opiniones en redes sociales:** Utilizar herramientas de monitorización de redes sociales como **Brandwatch o Hootsuite** permite seguir de cerca las menciones y opiniones relacionadas con la empresa, identificar tendencias y detectar cualquier situación que pueda afectar la reputación en línea"
- 2. Gestión efectiva de comentarios y reseñas en plataformas online:** "Las reseñas y comentarios de los clientes en plataformas como **Google My Business, Yelp o TripAdvisor** pueden influir significativamente en la percepción de otros clientes potenciales.

4.-Gestión de la reputación en línea y construcción de autoridad.

4,2-Herramientas y técnicas para monitorear y gestionar la reputación en línea.

3. Control de la información en los directorios y sitios de reseñas: mantener actualizada y precisa la información de la empresa en directorios y sitios de reseñas. Asegurarse de que la información de contacto, ubicación y horarios sea correcta y responder a las opiniones de los clientes son acciones clave para construir una imagen confiable y positiva en línea.

4. Seguimiento de menciones en medios de comunicación y blogs especializados: Utilizar herramientas como **Google Alerts o Mention** para monitorizar las menciones de la marca en medios de comunicación y blogs especializados del sector. Estas herramientas **permiten recibir notificaciones cuando se menciona la empresa**, lo que brinda la oportunidad de estar al tanto de las menciones en línea y tomar medidas adecuadas para proteger y gestionar la reputación de la empresa.

4.-Gestión de la reputación en línea y construcción de autoridad.

4,3-Cómo construir autoridad y convertirse en un referente en el campo de ventas B2B.

Es fundamental que los vendedores construyan autoridad y se posicionen como referentes en su campo. Esto no solo genera confianza en los clientes y prospectos, sino que también les brinda una ventaja competitiva.

1. Especialización y conocimiento profundo del sector: Para construir autoridad en ventas B2B, especializarse en un nicho específico **y estar al tanto de las últimas tendencias, desarrollos y desafíos del mercado permitirá a los vendedores establecerse como expertos en su campo.** Esto implica invertir tiempo en la investigación y el estudio constante del sector, asistir a conferencias y eventos relevantes, y mantenerse actualizado con la literatura y publicaciones especializadas.

4.-Gestión de la reputación en línea y construcción de autoridad.

4,3-Cómo construir autoridad y convertirse en un referente en el campo de ventas B2B.

2. Creación y difusión de contenido de valor: los vendedores pueden utilizar blogs, artículos, videos y otros formatos de contenido para compartir su experiencia, conocimientos y consejos con su audiencia. **Al proporcionar información útil y relevante, se posicionan como recursos confiables y se ganan la confianza de los clientes y prospectos.** Es importante adaptar el contenido a las necesidades y desafíos específicos del público objetivo y utilizar un lenguaje claro y accesible.

4.-Gestión de la reputación en línea y construcción de autoridad.

4,3-Cómo construir autoridad y convertirse en un referente en el campo de ventas B2B.

3. Participación en eventos y colaboraciones: Participar en eventos del sector, como conferencias, paneles de discusión y webinars, es una excelente manera de construir autoridad en ventas B2B, la participación activa en estos eventos permite a los vendedores mostrar su conocimiento y experiencia frente a una audiencia más amplia. Además, colaborar con otros profesionales del sector, ya sea a través de publicaciones conjuntas, entrevistas o proyectos compartidos, también contribuye a construir autoridad y expandir la red de contactos.

4.-Gestión de la reputación en línea y construcción de autoridad.

4,3-Cómo construir autoridad y convertirse en un referente en el campo de ventas B2B.

4. . Recomendaciones y testimonios de clientes satisfechos. Los vendedores **pueden solicitar a sus clientes que compartan sus experiencias positivas** y los resultados obtenidos trabajando juntos. Estas recomendaciones pueden publicarse en el sitio web de la empresa, en perfiles de redes sociales y en plataformas de revisión empresarial. **El respaldo de clientes satisfechos aumenta la credibilidad y confianza** en el vendedor, posicionándolo como un referente en el campo.

4.-Gestión de la reputación en línea y construcción de autoridad.

La relación entre la reputación en línea y la generación de oportunidades de venta.

- La reputación en línea se basa en la percepción que otros tienen de nosotros en el entorno digital.
- Una reputación en línea positiva y bien gestionada aumenta la visibilidad de la marca y genera una imagen de autoridad en el ámbito b2b
- La reputación en línea también puede influir en el boca a boca y las referencias.

“Una reputación en línea positiva puede generar un efecto multiplicador en la generación de oportunidades de venta, ya que los clientes satisfechos actúan como embajadores de la marca”.

Agile sales

- Analistas
- Ferias
- Eventos
- PR Media
- Outbound Sales

- Inbound Sales
- On-Line Demo
- Visita

- Consultoría
- Proyecto



- Post
- WhitePaper
- Webinar
- Podcast
- Branded Content
- Reviews

- Video
- Twitter
- Facebook
- Linkedin
- Quora

- SEO & SEM

VIDEO CONFERENCIAS

- Soporte
- Encuestas
- Formación
- Comunidad

LEAD

- CALIFICACIÓN
- CONTACTO/VISITA/DEMO
- TRIAL (PRUEBA/PILOTO)
- PROPUESTA
- NEGOCIACIÓN
- GANADO/PERDIDO

- Mail
- Newsletter
- Database Marketing
- Anuncios

- La tecnología dará soporte a las relaciones interpersonales, y las relaciones interpersonales generarán información valiosa hacia el éxito de todo el proceso.
- **Sin relaciones interpersonales no existe el proceso, y sin ejecuciones tecnológicas es muy difícil que se inicien las relaciones interpersonales.**



LinkedIn interface showing the profile of Manuel Herrero Lopez. The profile includes a search bar, navigation icons (Inicio, Mi red, Empleos, Mensajes, Notificaciones), and a banner for 'Holded Software Online - Software de Facturación y Contabilidad en la Nube ¡Regístrate!'. The profile picture is a circular portrait of Manuel Herrero Lopez. The cover photo shows a modern office interior with a long table and chairs. The bio reads: **Manuel Herrero Lopez**, CEO en Sinergias Globales. Consultor y formador Sevilla y alrededores · [Información de contacto](#). Affiliations listed are Sinergias Globales and Universidad De Sevilla.



<http://www.sinergiasconmanuelherrero.es/>



<https://www.sinergiasglobales.es/>

Información y Consultas en
masempresas.cea.es



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



Gracias



CEA
Confederación de
Empresarios de Andalucía

Financiado por:



Junta de Andalucía
Consejería de Economía,
Hacienda y Fondos Europeos

Información y Consultas en
masempresas.cea.es



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



Financiado por:



Colaboran:

