



Bizz Summit
ES 2023

Impulsando la adopción de la Power Platform: estrategias de Marketing

Magda Teruel

PATROCINADORES BIZZ SUMMIT ES 2023

PLATINO



minisat

An Indra company

esic



avanade



V-Valley



sogeti
Part of Capgemini

infoVAN

ORO



axazure
by avvale

RICOH
imagine. change.

intelequia

TOKIOTA prisma NTT DATA

devoteam

bravent VSistemas

adderit

nunsys

encamina
PIENSA EN COLORES

prodware

sothis EQM
ENTERPRISE QUALITY MANAGEMENT®

PLATA



softeng
Maximize the cloud.
Securely.

CrossPoint

isolutions

En colaboración con:

Microsoft



MAGDA TERUEL



Customer Success and Productivity Champ at Innovation team
at Microsoft



[linkedin.com/in/magdateruel/](https://www.linkedin.com/in/magdateruel/)



magda.es



laSalle
UNIVERSITAT RAMON LLULL



The Valley
Digital Business School



Summit
ES 2023

“ Hacer que las **personas**, se sientan **empoderadas digitalmente**, que saquen el máximo partido de las **herramientas corporativas** y que se apasionen por los **servicios digitales** que la empresa pone a su disposición. ”



El desarrollo Low Code

Una oportunidad de oro para hacer que las personas se empoderen: **automatizando tareas, digitalizando procesos, desarrollando aplicaciones** para su día a día digital

Tecnología

Tecnología

Psicología

Tecnología

Psicología

**La
tecnología
lo hace
posible**

Psicología

**La
tecnología
lo hace
*posible***

**Las
personas
lo hacen
*real***

Crear la mejor herramienta no sirve
de nada si las personas no la adoptan

Change Management by Design

Plantearse cuando ponemos a disposición de los usuarios una herramienta o una nueva funcionalidad hacer una **gestión activa** de ese cambio para entender cuál es la mejor manera de hacerlo real.



3.9 1967

50 years 50 år
周年 ans
jahre



1



Håll till höger

I allmänhet är det inte svårt att komma ihåg att köra högertrafik, men om något distraherar er kan ni råka återfalla i vänstertrafik. Det kan vara bilar som står parkerade som i vänstertrafik, det kan vara en omkörningssignal som får er att av gammal vana svänga undan åt vänster. Är ni okoncentrerad, t.ex. om ni börjar bli trött, kan det vara lätt hänt att komma över på vänster sida.



Ibland måste ni också i högertrafik köra på körbanans vänstra del, t.ex. vid omkörning. Eller då ni kör på en enkelriktad gata och skall svänga åt vänster — ni skall då före svängningen köra över på vänster sida av körbanan. Kom ihåg att ni skall tillbaka på körbanans högra del så snart ni kan.

På mycket smala vägar tvingas ni i praktiken att köra mitt på vägen. Så mycket viktigare är det att vid oklar sikt (dimma, regn, snöfall etc.) eller där sikten är skymd (kurva, väggkorsning, backkrön etc.) sänka

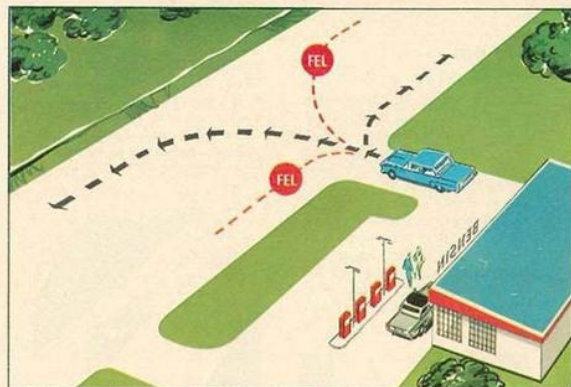
farten och hålla så långt till höger på vägen som möjligt — på bara några meters avstånd kan det dyka upp ett fordon.

En kartläggning av svenska förarens erfarenhet av körning i högertrafik visar, att det finns vissa situationer där det är särskild risk för återfall till vänstertrafik. Det gäller vare sig man kör bil eller motorcykel, cykel eller moped. Dessa situationer kräver skärpt uppmärksamhet och medvetenhet hos förarna.

I en sådan här situation, t. ex. är det lätt hänt att hamna på fel sida — om ni inte ser upp.



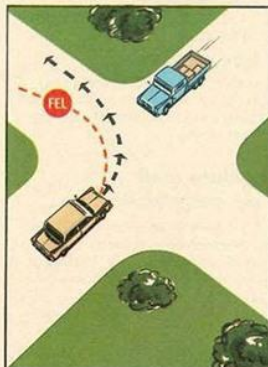
2



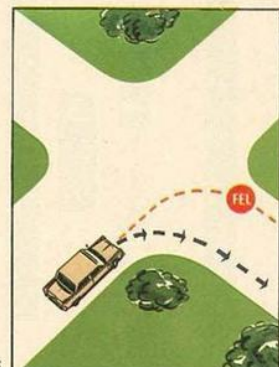
När ni startar efter ett uppehåll — tänk efter och välj rätt sida på körbanan.

Gör vänstersvängningen så att ni kommer i högerläge efter svängningen. Ni skall lämna företräde åt den mötande bilen enligt högerregeln.

Arbeta bort den gamla vanan att göra högersvängningen i en vid båge. I högertrafik skall ni följa högerkanten genom hela svängningen.



25









AB OLOF RYDBERG

OPTIK

GRIGG'S

TOBAC

VÄSKOR

32

AB 1234

Nuestro procedimiento

El proceso de adopción es
un proceso de **venta**

CAMBIAR EL MARCO

Antes de empezar, definamos las ventas.

Diccionario Merriam Webster

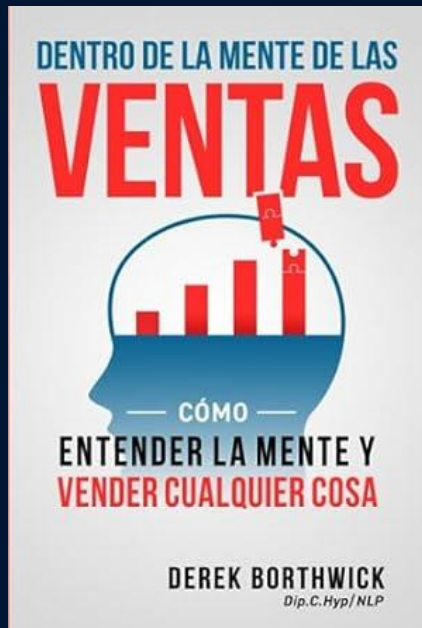
“Operaciones y actividades relacionadas con la promoción y venta de bienes o servicios”

“Aquel que vende en un territorio determinado, en una tienda o por teléfono”.

Mi Definición de Ventas

“La comunicación de una idea, un producto o un servicio, de una persona a otra, que hace que ésta tome una acción que le permitirá eliminar un dolor, resolver un problema o mejorar su vida”.

Muchas personas dicen que no se dedican a las ventas y que no es necesario aprender ninguna habilidad de ventas. Otros dicen que no es relevante para ellos. Si tratas de convencer a alguien de tu punto de vista en una discusión, te dedicas a la venta. Si intentas que tus hijos se vayan a



“La comunicación de una idea, un producto o un servicio, de una persona a otra, que hace que ésta tome una acción que le permitirá eliminar un dolor, resolver un problema o mejorar su vida”.

El cuadrante de las habilidades

INCONSCIENTEMENTE
INCOMPETENTE

CONSCIENTEMENTE
INCOMPETENTE

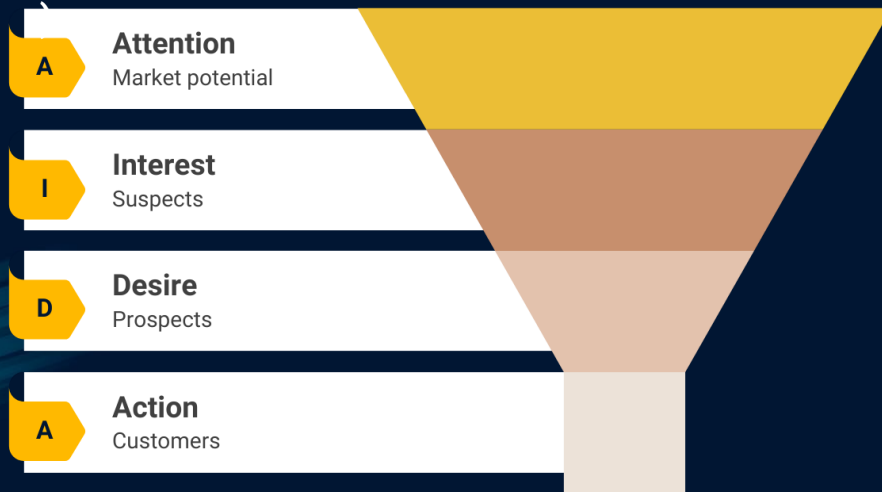
INCONSCIENTEMENTE
COMPETENTE

CONSCIENTEMENTE
COMPETENTE

Técnicas de Marketing

El embudo

Atención, Interés, Deseo y Acción (Elías St. Elmo Lewis, 1898)



La función del marketing es hacer lo **más ancho posible** el embudo: que el mayor número posible de personas que se encuentran en una fase *pasen a la siguiente*

Diferencias

Las personas que trabajan
en nuestra empresa



*“Makers”, “Citizen Developers”,
“Desarrolladores Low Code”*

Los canales de
comunicación son internos

Conocemos a nuestro
público objetivo

¿Cuánto volumen puede tener nuestro embudo?

Total Addressable Market

Market

Mercado total para nuestro producto.

Serviceable Available Market

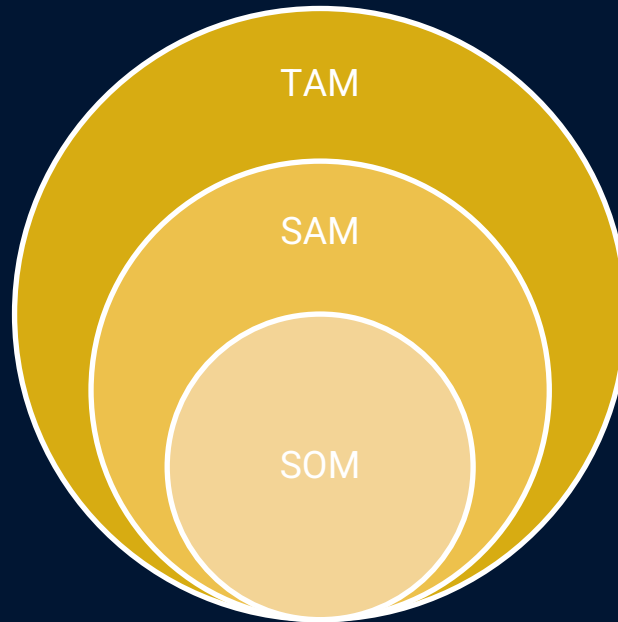
Market

Porción del mercado que puedes adquirir en función de tu modelo de negocio.

Serviceable Obtainable Market

Market

Porcentaje de SAM que puedes captar de forma realista.



TAM Low Code

Todas las personas de nuestra empresa.

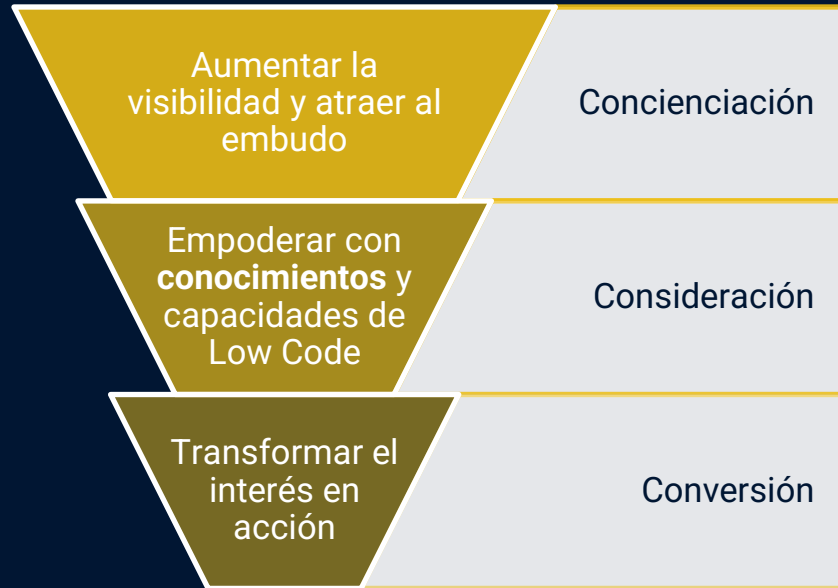
SAM Low Code

Según la estrategia tecnológica

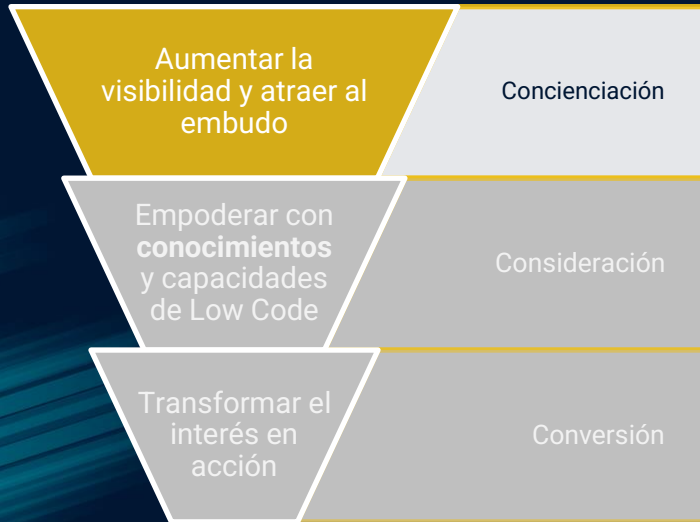
SOM Low Code

Con necesidades específicas

Nuestro embudo



Nuestro embudo



Es el punto de entrada en el embudo de ventas.

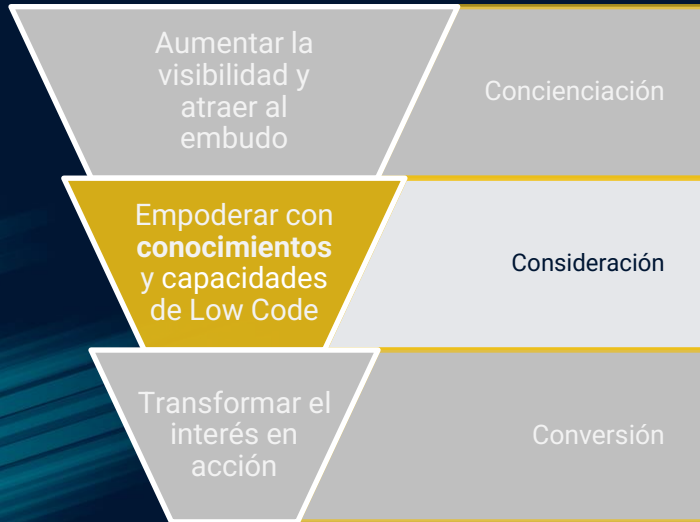
Las empresas buscan **aumentar la visibilidad** de su marca, producto o servicio.

Objetivo: **atraer a posibles clientes** a su embudo de ventas. En nuestro caso, generar conciencia sobre las herramientas Low Code y sus beneficios

Estrategias : Publicidad, redes sociales, marketing de contenidos, eventos...

El objetivo es informar **sobre qué son las herramientas Low Code**, cómo funcionan, y cómo pueden **beneficiar** a la empresa y a su trabajo individual.

Nuestro embudo



Es una etapa **intermedia** en el embudo de ventas.

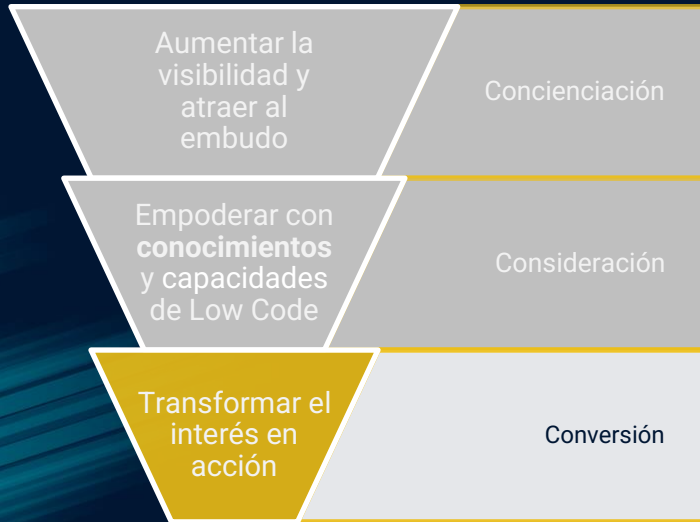
Las empresas buscan profundizar la relación con los clientes potenciales ya atraídos.

Objetivo: Proporcionar **más información y valor**, ayudando a entender cómo el producto o servicio responde a sus necesidades. En nuestro caso, ayudar a comprender cómo las herramientas Low Code pueden **mejorar el trabajo y productividad**.

Estrategias : Email marketing, marketing de contenidos, demostraciones de productos, webinars...

El objetivo es que los empleados consideren la posibilidad de aprender y utilizar herramientas Low Code

Nuestro embudo



Es la etapa **final** en el embudo de ventas.

Las empresas buscan convertir a los **posibles** clientes en **clientes efectivos**.

Objetivo: Implementar tácticas que agreguen valor y confianza, incitando a la decisión de compra. En nuestro caso, que los empleados se decidan a implementar algún caso de uso.

Estrategias: garantías de satisfacción, incentivos, mentorías, reconocimiento, recompensas...

Objetivo: que los empleados no solo estén dispuestos, sino que efectivamente adopten y se comprometan con las herramientas Low Code en su trabajo diario

¿En qué punto del embudo están los usuarios?

Buscamos **características objetivas** para identificar a los empleados que está en cada fase.

Concienciación

- Empleados que nunca han asistido a una formación sobre la Power Platform.
- Empleados que no han accedido o descargado materiales relacionados.

Consideración

- Empleados que han asistido a formaciones pero no han iniciado proyectos con la herramienta.
- Empleados que han accedido o descargado materiales relacionados pero sin aplicación práctica.

Conversión

- Empleados que han realizado algún flujo o App usando la Power Platform.

Etiquetar

- Utilizar repositorios con los empleados e ir etiquetando según van completando actividades

Inbound Marketing

Banners e
Infografías
digitales

Pósters físicos

Anuncios en
pantallas
internas

Newsletters o e-
mail marketing
interno

Artículos en la
intranet

Publicidad en el
buscador

Cápsulas
“¿Sabías qué?”
por Teams

Es muy importante establecer un **calendario de publicaciones** que nos pueda ir dando consistencia

Actividades

Formaciones

Charlas de
expertos

Grupo de
mentores

Grupo de
champions

Hackaton

Campañas
tipo "QR"
sorpresa

Ejemplos de actividades en fase de concienciación

Vídeo Introductorio

- Un vídeo corto (2-3 minutos) que presente de forma atractiva qué es la Power Platform, sus funciones básicas y cómo puede impactar positivamente en el trabajo diario.

Infografía

- Una infografía visual y fácil de digerir que destaque estadísticas relevantes, beneficios y capacidades básicas de la Power Platform.

Artículo en la Intranet

- Un post en el blog que introduzca la Power Platform, explicando en términos sencillos su relevancia para la empresa.

Testimonios

- Entrevistas cortas o citas de personas de otras empresas sobre cómo la Power Platform ha beneficiado su trabajo.

Webinar Introductorio

- Una sesión con un experto en Power Platform que explique sus características y responda preguntas en tiempo real.

Ejemplos de actividades en fase de consideración

Casos de Estudio Internos

- Presentaciones detalladas de proyectos o tareas específicas dentro de la empresa que se han beneficiado o mejorado gracias a la Power Platform.

Talleres Prácticos

- Sesiones en las que los empleados pueden experimentar con la Power Platform bajo la guía de un instructor, abordando escenarios de uso reales.

FAQs sobre Power Platform

- Una sección en la intranet donde se aborden las preguntas más comunes sobre la herramienta, ayudando a despejar dudas y aclarar su utilidad.

Demos Personalizadas

- Sesiones en las que se muestren aplicaciones y herramientas desarrolladas con Power Platform que resuelvan problemas específicos de diferentes departamentos.

Ejemplos de actividades en fase de conversión

Retos o Competiciones

- Organizar desafíos donde los empleados puedan crear algo con la Power Platform y ser recompensados por ello (pe, "Desafío de la mejor app del mes").

Programa de Mentores

- Conectar a nuevos usuarios con empleados más experimentados en la Power Platform para facilitar su aprendizaje y adaptación.

Tutoriales y formaciones

- Sesiones (online o offline) que se sumerjan en características más avanzadas

Reconocimientos y Recompensas

- Establecer un sistema que destaque y recompense a los empleados que adopten y utilicen con éxito la Power Platform.

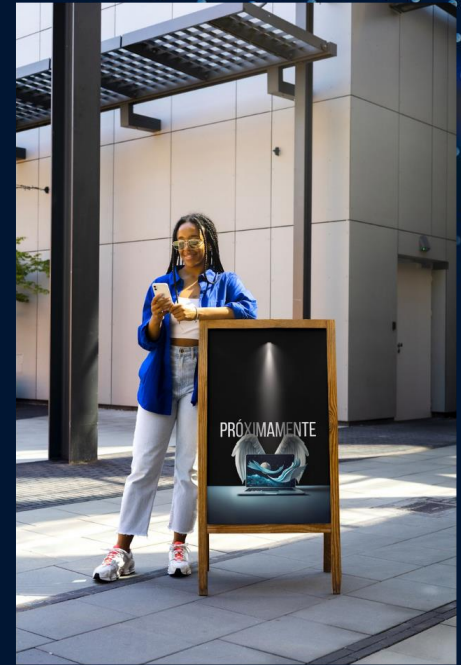
Comunidades Internas

- Publicitar los grupos internos donde puedan compartir experiencias, resolver dudas, generando un sentido de comunidad y pertenencia.

¿Y a mí, qué?

www.reallygreatsite.com

www.reallygreatsite.com



Tips and Tricks *Try it!*

Learning



Run Only Connections

Have you ever built a PowerApp that sends emails in some situations, and you realized that the emails are sent from the mailbox of the users of the App?

This behavior can be changed thanks to Power Automate and Run-Only configuration.

Find out about it in the post!

Discover all tips and tricks and more info:

<https://www.example.com>

[Teams PowerPlatformCoP](#)



Power Platform C4E

DeepDive
with



PowerApps Model Driven Apps.

[SEE THE RECORDING](#)

Have you missed the session? See now the recording and keep improving your development Skills.

Find all the videos and more info:

<https://www.example.com>

[Teams PowerPlatformCoP](#)

LIVE

Power Platform C4E

Local Admins online meeting

Save the date!

19 MAY | 16.00 CET

Let's meet at our bimonthly session!

Join us and know about the latest C4E updates, share your thoughts at the Q&A and more content coming!

More info:

<https://www.example.com>

[Teams PowerPlatformCoP](#)



Got an idea?

C4E Power Ideas App

Open now!

Visit the Power Ideas App.

You can:

[SUBMIT NEW IDEAS YOU WANT TO PRESENT](#)

[SUBMIT NEW IDEAS YOU WANT TO LEARN ABOUT](#)

[VOTE FOR EXISTING IDEAS](#)



Discover all ideas and vote:

<https://www.example.com>

[Teams PowerPlatformCoP](#)



Bizz Summit
ES 2023

Lead Magnet

Un Lead Magnet es una estrategia de marketing que consiste en ofrecer algo de valor (como un contenido gratuito, un descuento, un webinar, entre otros) a cambio de información del usuario, típicamente su dirección de correo electrónico.

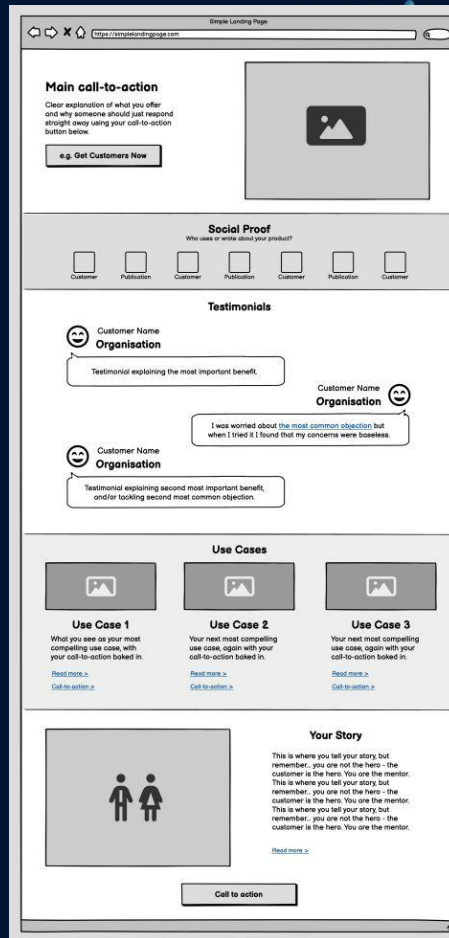
Ideas de Lead Magnet

Plantillas

Descarga de
manuales

Landing Page

Página de ventas o de aterrizaje



Start with the CTA

Include the CTA at the top of the page. Don't make people scroll if they're already keen.

If you're pre-launch, offer visitors an incentive to join your waiting list.

Social Proof

If you're pre-launch, maybe include investor logos or publications.

Personas

Here you can explain who your product works for, how, and why it's better.

Or, even better, use testimonials.

Let your customers' words describe the main benefits, answer your most common FAQs, and tackle objections.

How it Works

Provide specific use cases, user guides, or useful giveaways that can help your customers solve their problems.

Always bake in your main call-to-action.

Your Story

Remember: the best way to tell your company's story is to make the customer the hero - not you.

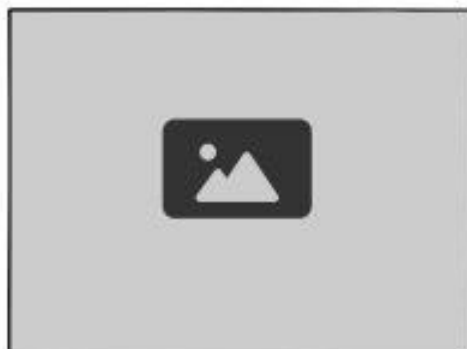
In this story, you/your brand should be the mentor, not the hero.

Repeat the CTA!

Main call-to-action

Clear explanation of what you offer and why someone should just respond straight away using your call-to-action button below.

e.g. Get Customers Now



Social Proof

Who uses or wrote about your product?



Customer



Publication



Customer



Publication



Customer



Publication



Customer

Testimonials



Customer Name

Organisation

Testimonial explaining the most important benefit.

Customer Name

Organisation



I was worried about [the most common objection](#) but when I tried it I found that my concerns were baseless

Start with the CTA

Include the CTA at the top of the page. Don't make people scroll if they're already keen.

If you're pre-launch, offer visitors an incentive to join your waiting list.

Social Proof

If you're pre-launch, maybe include investor logos or publications.

Personas

Here you can explain who your product works for, how, and why it's better.

Or, even better, use testimonials.

Let your customers' words

Testimonials



Customer Name
Organisation

Testimonial explaining the most important benefit.

Customer Name
Organisation



I was worried about [the most common objection](#) but when I tried it I found that my concerns were baseless.



Customer Name
Organisation

Testimonial explaining second most important benefit, and/or tackling second most common objection.

Use Cases



Use Case 1

What you see as your most compelling use case, with your call-to-action baked in.

[Read more >](#)

[Call-to-action >](#)



Use Case 2

Your next most compelling use case, again with your call-to-action baked in.

[Read more >](#)

[Call-to-action >](#)



Use Case 3

Your next most compelling use case, again with your call-to-action baked in.

[Read more >](#)

[Call-to-action >](#)

Personas

Here you can explain who your product works for, how, and why it's better.

Or, even better, **use testimonials.**

Let your customers' words describe the main benefits, answer your most common FAQs, and tackle objections.

How it Works

Provide specific use cases, user guides, or useful giveaways that can help your customers solve their problems.

Always bake in your main call-to-action.

Use Cases



Use Case 1

What you see as your most compelling use case, with your call-to-action baked in.

[Read more >](#)

[Call-to-action >](#)



Use Case 2

Your next most compelling use case, again with your call-to-action baked in.

[Read more >](#)

[Call-to-action >](#)



Use Case 3

Your next most compelling use case, again with your call-to-action baked in.

[Read more >](#)

[Call-to-action >](#)



Your Story

This is where you tell your story, but remember... you are not the hero - the customer is the hero. You are the mentor.
This is where you tell your story, but remember... you are not the hero - the customer is the hero. You are the mentor.
This is where you tell your story, but remember... you are not the hero - the customer is the hero. You are the mentor.

[Read more >](#)

Call to action

How it Works

Provide specific use cases, user guides, or useful giveaways that can help your customers solve their problems.

Always bake in your main call-to-action.

Your Story

Remember: the best way to tell your company's story is to make the customer the hero - not you.

In this story, you/your brand should be the mentor, not the hero.

Repeat the CTA!

Upselling

Es incentivar a los usuarios a adquirir una versión **mejorada** o características adicionales.

Ideas de upselling

Champion de Power Platform

- Incentivar a los empleados a que se conviertan en "champions" de la plataforma. Podrían recibir formación adicional, acceso prioritario a nuevas características, y responsabilidades como liderar talleres o sesiones de formación.

Mentores de Power Platform

- Que los empleados más experimentados se conviertan en mentores, ofreciendo guía y soporte a otros usuarios menos experimentados. Podrían tener sesiones regulares de mentoría y recibir reconocimientos especiales por su contribución.

Administradores de Entorno

- Ofrecer a los empleados la oportunidad de ser administradores de un entorno específico dentro de la Power Platform. Esto les daría y la capacidad de gestionar y supervisar el uso de la plataforma en ese entorno.

Beta-Testers de Power Platform

- Dar la oportunidad a los empleados de probar nuevas características o funcionalidades antes de su lanzamiento oficial.

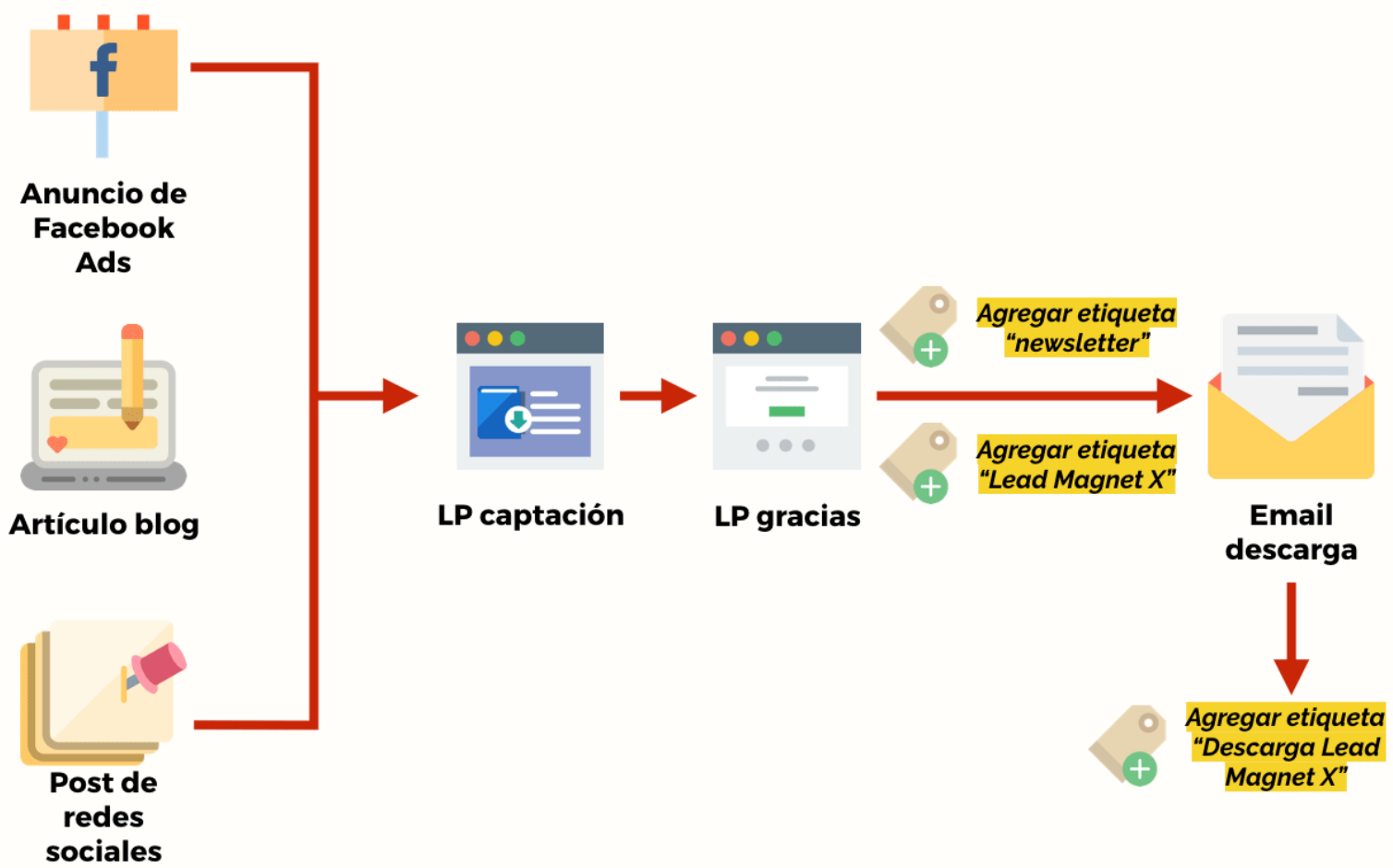
Organizadores de Hackathons o Competiciones

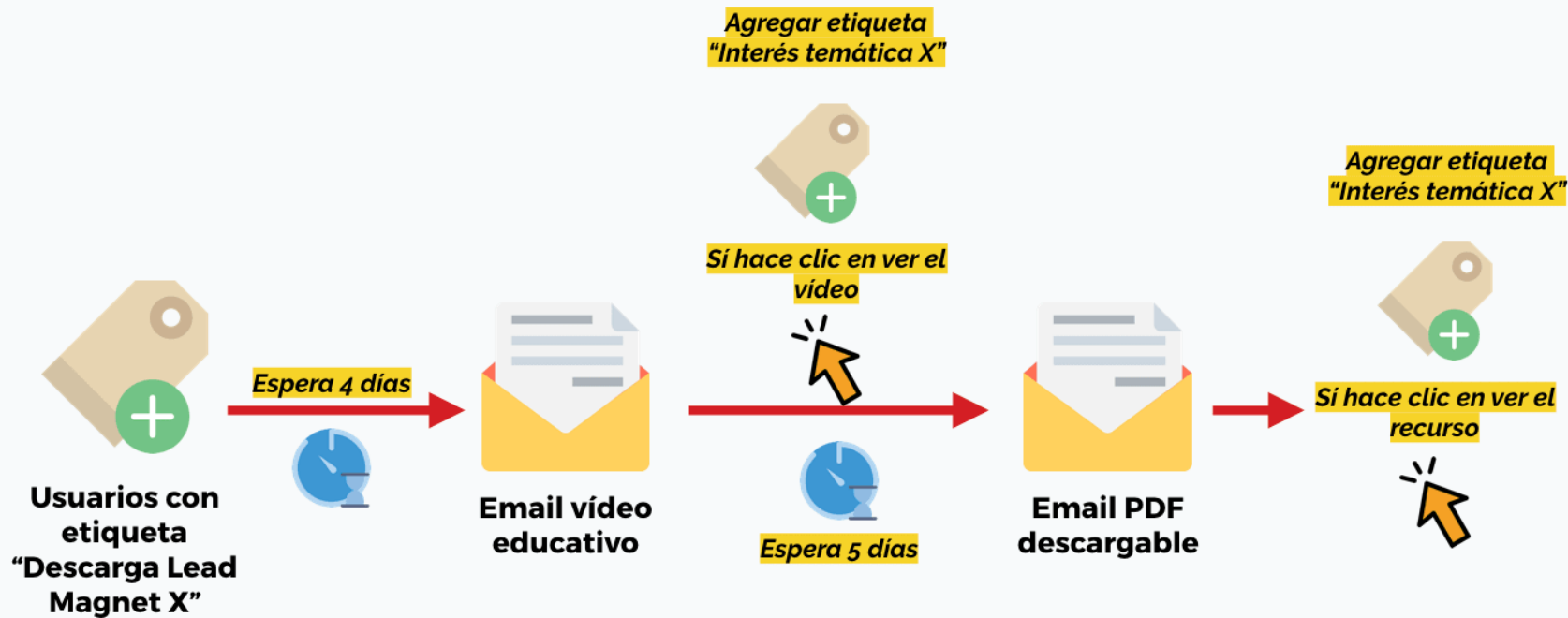
- Estimular a los empleados a que organicen o lideren eventos como hackathons, donde otros empleados puedan trabajar en equipos para resolver desafíos usando la Power Platform.

Responsables de Comunicación y Creadores de Contenido

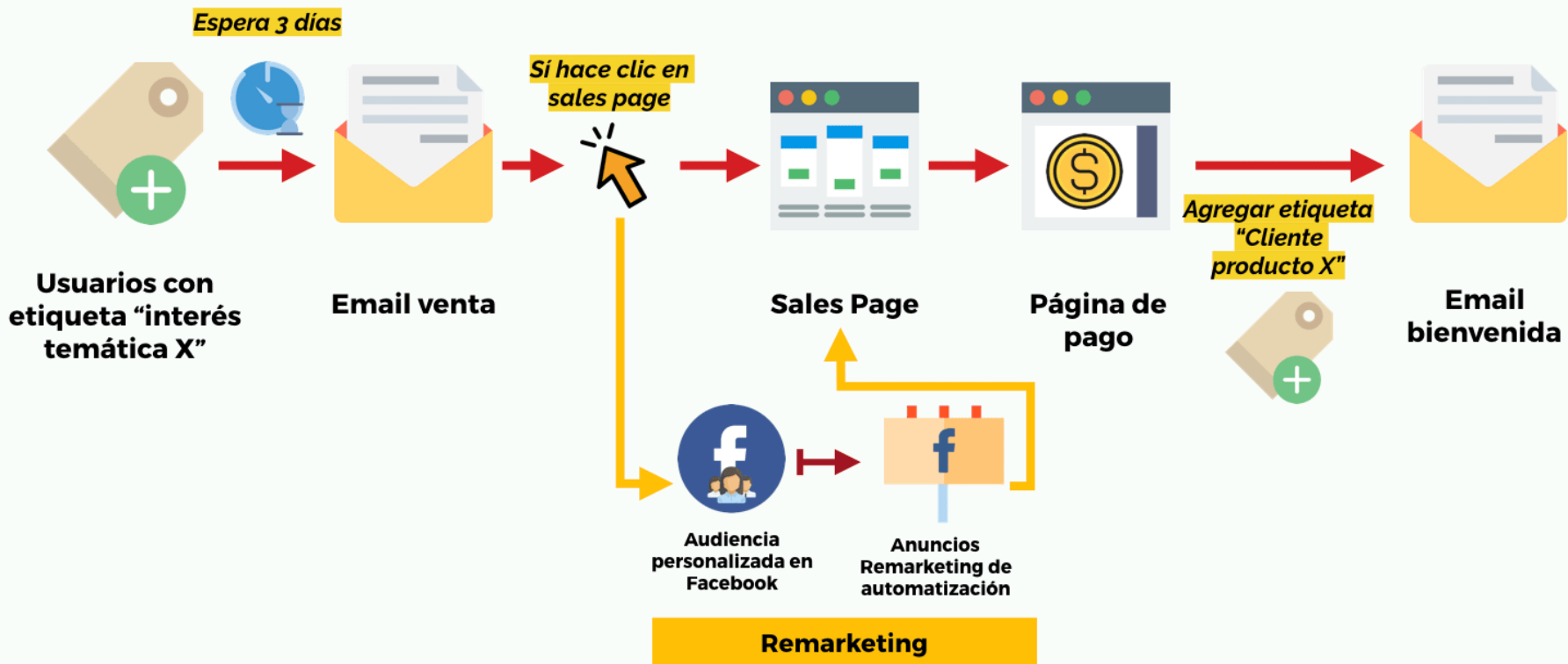
- Nombrar a empleados para que sean los encargados de comunicar actualizaciones, noticias, buenas prácticas a través de newsletters internas, intranet, a que creen y compartan tutoriales, guías, o videos

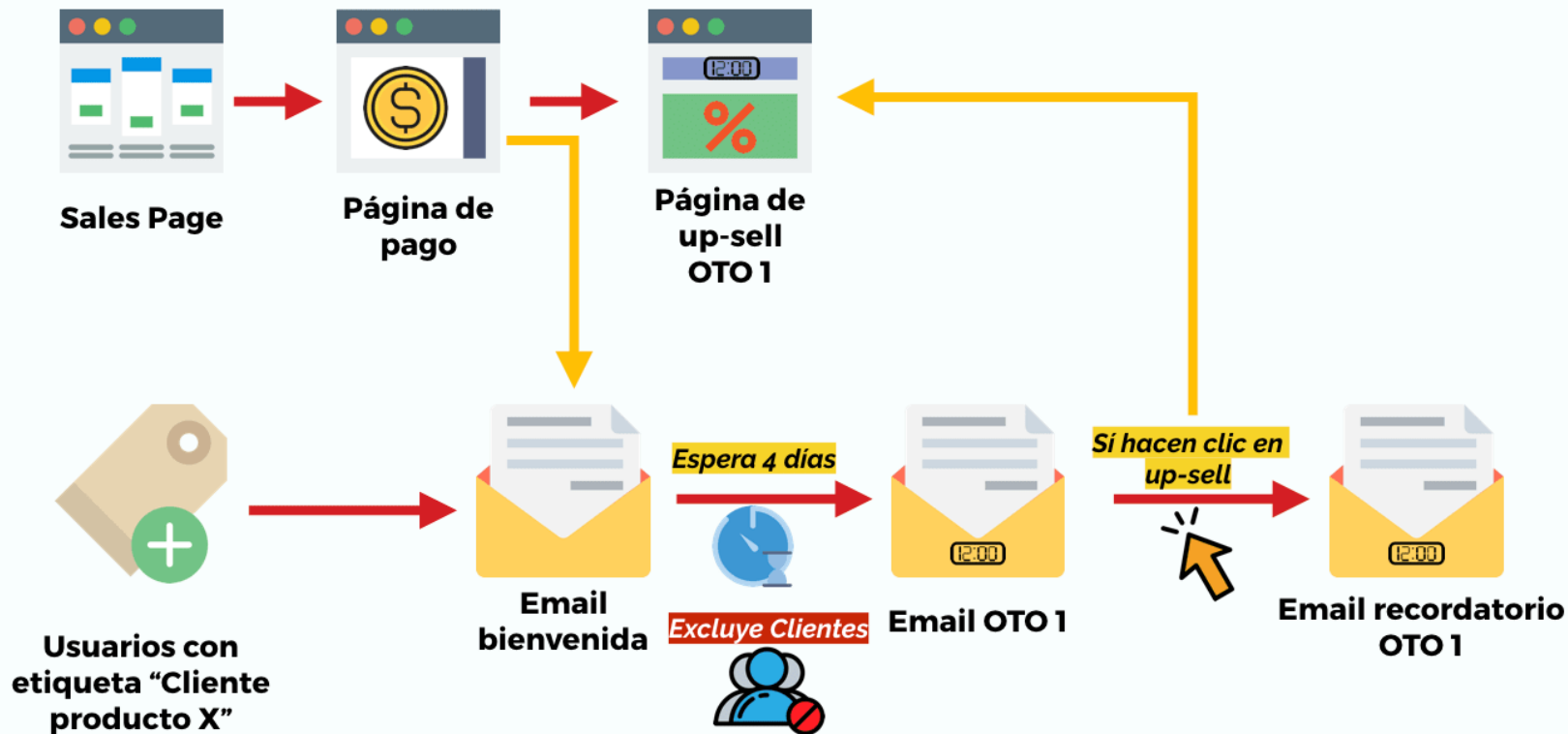
ATRACCIÓN





VENTAS ONLINE





Newsletter

Educar

- Proporcionar a los suscriptores **información útil y relevante** sobre temas de su interés.

Fomentar la relación

- **Fortalecer la relación** con los suscriptores al entregar contenido de manera consistente.

Animar a desarrollar

- Mover a los **suscriptores a través del embudo** ofreciendo contenido específico

Retener

- Mantener a los clientes actuales comprometidos e informados,

- Poner ratings en las comunicaciones. ★ ★ ★ ★ ★
- Poner un mecanismo de suscripción por Forms

Métricas

CTR

Click-Through Rate (Tasa de Clics)

Porcentaje que mide cuántas veces las personas hacen clic en un anuncio o enlace en relación con cuántas veces se muestra (impresiones).

Fórmula sencilla:

$$CTR = \left(\frac{\text{Número de clics}}{\text{Número de impresiones}} \right) \times 100$$

Métricas

- **Alcance de anuncios internos:** Cantidad de empleados que ven los banners o avisos en la intranet o a través del buscador de la empresa.
- **CTR en anuncios internos:** Porcentaje de empleados que hacen clic en los anuncios sobre Low Code desde la intranet o el buscador interno.
- **CTR en páginas de la intranet dedicadas a Low Code:** Porcentaje de empleados que, después de entrar a la página, realizan alguna acción (descargar un manual, ver un video introductorio, etc.).
- **CTR en mails internos sobre Low Code:** Porcentaje de empleados que hacen clic en los enlaces dentro de los emails sobre la herramienta.
- **Número de clics de anuncios internos:** Cantidad de empleados que han mostrado interés inicial en la tecnología, evidenciado por un clic.
- **Número de empleados interesados:** Cantidad de empleados que muestran interés activo, ya sea solicitando más información o inscribiéndose a sesiones de capacitación.
- **CTR en páginas de la intranet dedicadas a Low Code:** Porcentaje de empleados que, después de entrar a la página, realizan alguna acción (descargar un manual, ver un video introductorio, etc.).
- **Número de empleados que se registran para formaciones o sesiones introductorias.**
- **Tasa media de apertura de mails internos sobre Low Code:** Porcentaje de empleados que abren correos electrónicos relacionados con la tecnología.
- **Descarga de guías o manuales internos sobre Low Code.**
- **Número de empleados que adoptan la tecnología:** Cuántos empleados empiezan a usar Low Code de manera regular.
- **Número de visitas a la intranet o páginas de soporte de Low Code.**

Diferencias

Aspecto	Marketing Tradicional	Marketing Interno para Power Platform
Objetivo	Vender productos/servicios a clientes externos.	Fomentar la adopción de una herramienta o plataforma entre los empleados.
Audiencia	Generalmente amplia y variada, compuesta por clientes potenciales.	Empleados de la empresa, con diferentes niveles y roles.
Canales	Medios de comunicación masiva, redes sociales, anuncios pagados, entre otros.	Intranet, correos electrónicos corporativos, reuniones internas, capacitaciones, etc.
Métricas de éxito	ROI, número de ventas, leads adquiridos, coste por lead, entre otros.	Tasa de adopción, mejora en la productividad, feedback positivo, reducción de dudas o problemas técnicos, entre otros.
Mensaje	Enfocado en las características y beneficios del producto/servicio.	Centrado en cómo la plataforma puede mejorar la eficiencia, facilitar tareas y contribuir al éxito del equipo/empresa.

Diferencias

Aspecto	Marketing Tradicional	Marketing Interno para Power Platform
Tipo de contenido	Anuncios, spots publicitarios, contenido en redes, artículos, etc.	Tutoriales, guías, webinars internos, sesiones de preguntas y respuestas, demostraciones en vivo, etc.
Desafíos comunes	Competencia con otros anunciantes, saturación del mercado, retos en llegar a la audiencia correcta.	Resistencia al cambio, formación y educación, infraestructura tecnológica, entre otros.
Estrategias de conversión	Descuentos, promociones, garantías, testimonios.	Formaciones, sistema de mentoría, incentivos por adopción, apoyo constante, casos de éxito internos.
Periodicidad y duración	Campañas específicas con duración determinada.	Estrategia a largo plazo, con esfuerzos continuos y adaptación según feedback.
Evaluación y retroalimentación	Basada en ventas, feedback del cliente, análisis de la competencia.	Basada en uso efectivo, feedback de empleados, adaptación tecnológica y necesidades internas cambiantes.

El gancho o clickbait

"¿Sabías que este empleado automatizó el 50% de su trabajo gracias a la Power Platform? ¡Descubre cómo!"

"5 trucos de la Power Platform que la dirección no quiere que sepas... ¡pero nosotros te lo contamos!"

"¿Cómo algunos equipos redujeron sus horas extra gracias a esta herramienta de Microsoft? ¡Haz clic y descúbrelo!"

"Esta nueva herramienta de Microsoft puede ser tu pasaporte al éxito en la empresa. ¡Averigua cómo!"

"¿Qué tienen en común los empleados más productivos? ¡La respuesta te sorprenderá!"

El gancho o clickbait

"La historia de Juan: De simple empleado a innovador estrella gracias a la Power Platform."

"¿Por qué todos en la oficina están hablando de la Power Platform? ¡Descubre el secreto aquí!"

"Las 3 aplicaciones internas que transformaron nuestra empresa... y fueron creadas por empleados como tú."

"Revelado: Cómo la Power Platform está cambiando silenciosamente la forma en que trabajamos."

"¿Listo para el próximo gran avance en tu carrera? La Power Platform podría ser tu respuesta."

El gancho o clickbait

"¿Quieres un día de vacaciones extra? ¡La Power Platform tiene el secreto! ¡Haz clic y descubre cómo lograrlo!"

"¡Impresionante! Empleado convierte horas de trabajo en minutos con esta herramienta. ¡Entérate cómo!"

"Los jefes están boquiabiertos: ¡descubre el truco secreto de la Power Platform que todos quieren ocultar!"

"¿El fin de las horas extra? ¡La Power Platform podría hacer que nunca más te quedes después de las 5 pm!"

"¡No lo vas a creer! Cómo la Power Platform transformó a este empleado en la estrella de la empresa en solo 1 semana."

El gancho o clickbait

"¿Por qué los empleados que usan la Power Platform son los favoritos del jefe? ¡Haz clic y descúbrelo ahora!"

"¡Alerta! Si no estás usando la Power Platform, podrías estar quedándote atrás. Descubre por qué."

"¡Sorprendente! La herramienta que está haciendo temblar a los expertos en tecnología. ¡Y está en tus manos!"

"Confesiones: Empleados revelan cómo la Power Platform les dio superpoderes en el trabajo."

"¡Urgente! Si no conoces la Power Platform, podrías estar en peligro de ser el último en enterarte."



GRACIAS

Lorem ipsum