

Máster

Técnicas de Marketing Online 2ed

Otra forma de hacer marketing es posible. Esta nueva forma tiene en cuenta tanto el mundo offline como el mundo online.

Duración: **165h**.

PRESENTACIÓN

“Todo lo que puede ser inventado ha sido ya inventado”

Charles H. Duell
Comisario de oficina de Patentes, EEUU (1899)

Reuniones maratónicas, litros de cafeína, discusiones sobre aspectos secundarios de un producto o servicio, búsqueda ingrata de subvenciones, referencias que duran un suspiro en el mercado, cifras con muchos ceros dedicadas a la inversión en estudios de mercado y desarrollo de productos... **y poco, muy poco resultado.**

La nueva realidad, requiere diseñar y ejecutar técnicas de marketing mucho más flexibles de las que tenemos en la actualidad. Las estrategias, las técnicas y los contenidos de marketing se expanden con nuevos formatos y conquistan nuevos espacios.

Las técnicas y acciones de marketing deben adaptarse de forma continua a las nuevas formas y dispositivos que aparecen cada día. Como las tabletas, los libros electrónicos o los juegos. Esto hace que el esfuerzo necesite ser continuo. No hay otro camino.

Los nuevos canales digitales de comunicación y distribución, continúan ganando cuota de mercado a costa de los canales clásicos. Y los medios de pago cada vez más seguros están apoyando este crecimiento, que ya es imparable.

Los planes de marketing deben ser planes que integren los medios y las estrategias clásicas con las nuevas posibilidades que brinda el medio online. **Marketing integrado, este debe ser el nuevo enfoque para el marketing del siglo XXI.** Una exquisita creación, exposición y segmentación de contenidos de marketing, va a definir el éxito o fracaso de una campaña online.

Las métricas de apoyo a la gestión adquieren una nueva relevancia. Los medios online permiten un uso más exacto de lo que se mide. Por ejemplo, **ya podemos medir nuestra actividad y éxito en Internet en general y en las redes sociales en particular.** Esto permite integrar estrategias y acciones bien definidas de Social Media.

Otra forma de hacer marketing es posible. Esta nueva forma tiene en cuenta tanto el mundo offline como el mundo online. **Esta es la nueva forma de hacer las cosas, y este programa te las enseña.**

OBJETIVO

Que los profesionales del Marketing sepan integrar y ejecutar de forma eficiente técnicas de Marketing Online.

Que practiques lo que te enseñamos: Creemos en el modelo “**ponte con**”. Para eso, hemos diseñado infinidad de horas de prácticas. Por el máster van a pasar profesionales de importantes empresas para que conozcas diferentes casos y formas de hacer las cosas.

INFORMACIÓN DE INSCRIPCIÓN

- **HORARIO y MODALIDADES**
 - Fecha inicio: **26/03/2012 y 30/03/2012.**
 - Fin de Semana / Entresemana.
- **DURACIÓN: 4 meses**
 - **HORAS PRESENCIALES: 165h.**
- **LUGAR:** Madrid >> **Aula KSchool** >> Centro de negocios Ibercenter (Plaza de Carlos Trías Bertrán nº 4).
- **PLAZAS:** Fin de semana: **24** / Entre semana: **24**
- **PRECIO: 4.995€**
- **DEDICACIÓN:** **Presencial** y compatible con otra actividad.

CONTACTO

- Información: Jorge Llorente
- Mail: info@KSchool.com
- Telf: 915778341 - 913554297
- Dirección: **Aula KSchool** >> José Picón nº 31. Madrid.

RESERVA DE PLAZAS, MATRÍCULA Y FORMAS DE PAGO

Para reservar plaza en el Máster de Técnicas de Marketing Online necesitamos que nos envíes el formulario disponible en la [página de inscripción del curso](#).

Nosotros te confirmamos por email la disponibilidad o no, de plaza. A partir de ese momento dispones de SIETE DIAS naturales para realizar el pago de la reserva.

Si te apuntas al CURSO DE ENTRESEMANA debes saber que las clases son los Lunes, Martes y Miércoles de 19h a 22h. Hemos puesto este horario para que interfiera lo menos posible en tu vida diaria.

Si te apuntas al CURSO DE FIN DE SEMANA debes saber que las clases son los viernes de 17h a 22h y los sábados de 9h a 14h. Hemos puesto este horario para que interfiera lo menos posible en tu vida diaria.

Para que te sea lo más cómodo posible, hemos diseñado varias modalidades de pago:

PAGO ÚNICO

SIN reserva de plaza
Precio Máster: 4.995 €
Descuento 5%: -250 €
Total a pagar 4.745 €

CON reserva de plaza
Reserva plaza: 500 €
Pago único : 4.245 €
Total a pagar 4.745 €

PAGO APLAZADO

CON reserva de plaza (2 plazos)
Reserva plaza: 500 €
Inicio del curso: 2.248 €
Plazo 2: 2.248 €
Total a pagar 4.995 €

CON reserva de plaza (3 plazos)
Reserva plaza: 500 €
Inicio del curso: 1.498 €
Plazo 2: 1.498 €
Plazo 3: 1.498 €
Total a pagar 4.995 €

Nota: los plazos son mensuales, a partir del comienzo del curso.

FINANCIACIÓN

Además, si estás interesado, también puedes financiar tu inscripción en cualquiera de nuestros cursos con el Banco Popular. Este préstamo está destinado a sufragar los gastos de estudios de formación (máster, programas etc.) y sus condiciones son:

- Importe máximo: Coste de los estudios.
- Plazo máximo: 5 años.
- Tipo de interés: 6%.
- Carencia opcional: 2 años.
- Comisión de apertura: 1,00%
- Comisión de reembolso anticipado: 1,50%
- Garantías: Se estudiaría la situación de cada solicitante.
- Intervención: Es obligatoria la intervención de los contratos de préstamo (firma en el notario).
- Obligatorio: Seguro Europréstamo, Europréstamo Mixto o Europréstamo Integrado.

La concesión del préstamo está condicionada a la aprobación del mismo por el departamento de riesgos del Banco Popular.

PROGRAMA

0 INTRODUCCION: PRESENTACION MASTER Y PRINCIPIOS DEL MK

- Pensamiento Marketing
- Principios del Marketing
- El Marketing Mix
- Diferenciación
- Segmentación
- Marca

1 CONCEPTOS DE TECNOLOGÍA Y MK DIGITAL

- CTR, CPC, CPA, CPL, CPM.
- SEM, SEO, Keywords, Long tail, Linkbuilding, Link baiting, Snippet, Page rank, Metatags, Quality score.
- Search, Display, Frecuencia, Adservers, Banners, Tipos de anuncios, Impresiones, Tags, Bots, Remesseging, Retargeting, Remarketing, Benchmarking, Landing page.
- Audiencia, Alcance, Rating, ROI.
- Afiliación, Afiliados y Publishers.
- Emailing, Pixel.
- Feeds RSS y Suscriptores.
- Analítica digital, Site Centric, User Centric, Usuario único, Visitas, Página Vista, Conversión, Engagement, KPI, Funnels, Heatmaps (click, scroll, move).
- Servidores (modelo cliente / servidor) y servicios de Internet.
- Cómo funcionan los distintos servicios internet.
- Protocolos de comunicación internet (TCP/IP).
- IP, tipos y geolocalización.
- Puertos de comunicación.
- Bases de datos.
- Lenguajes de programación Internet (JavaScript, Php).
- Lenguajes de marcado (del XML al HTML).
- Microformatos.
- Gestores de contenidos (CMS).
- Códigos de seguimiento (tagging).

2 PLAN DE MK Y PLAN DE MK ONLINE

- Desarrollo de un plan de Mk
- Visión general del marketing online
- Ciclos del marketing online
- Desarrollo un plan de Mk online
- Cómo se integran los dos planes de Mk
- Presentación del caso práctico 1h.

3 DISPLAY Y OPTIMIZACION DE CAMPAÑAS

- Publicidad, comunicación persuasiva
- Publicidad en Internet: Display Advertising
- Modelos: CPM, CPC, CPL, CPA
- La afiliación: esfuerzo publicitario cuyo fin último es generar conversiones
- Fórmulas, Formatos y Criterios de Segmentación. El Media Planning
- Novedades, Publicidad en Feed RSS
- La medición de la post-impression y el análisis de su impacto sobre las conversiones
- Behavioral Targeting, Re-Targeting, Re-Messaging
- Relation Display Ad - Search (SEM)
- Sinergias entre publicidad on y off
- El Path Comportamental

4 TODO SEM

- Internet Medio de Comunicación y Canal de Distribución
- Audiencia de Internet en el Mundo. Audiencia de Internet en España (AIMC/EGM, Nielsen Online y comScore)
- Método AIDA, comportamiento del usuario. Objetivos que puede conseguir el SEM dentro de una Estrategia Digital
- Google, Buscador líder. Otros buscadores. Search: SEO & SEM
- Estrategias cruzadas en search: SEM vs. SEO. Coordinación, sinergias,...
- Preparación de campaña: Benchmark, el paso previo. Google Trends.....
- Google AdWords: Campañas, AdGroups, producción del contenido, Google Editor, Keywords/KeyPhrases, cómo elegirlas, concordancias, segmentación, landing pages que conviertan, presupuesto,...
- Estrategia en SEM: pujas cpc (manuales y automáticas), el quality score, compra de marca, site links, creatividades, optimización de campañas por contenido, cpc,... Creación del contenido de la campaña (teoría del long tail), AdSense,

- Otras herramientas gestión SEM y optimización: gestión y optimización de pujas, gestión de producto/oferta, Google Optimizer
- La Medición: KPI's, Inversión, impresiones, clicks, CTR, conversiones (direct-conversions y post conversions), atribución (criterios y duplicidades), Revenue, ROI, CPA, las cookies y su importancia. Google Analytics para medir Adwords.
- Efectos de otras campañas sobre el SEM: display, offline, SMO,...
- Campañas CPC en otros entornos: Facebook, YouTube, otras redes Adsense
- Nuevas tendencias en Google y en SEM: Google Instant, Google Shopping, SEM en mobile, resultados e-commerce
- Gestión Campañas SEM: agencia o interna, ventajas/desventajas, necesidades, criterios selección

5 TODO SEO

- Relevancia de hacer SEO para las marcas
- Indicadores que establecen la importancia de la notoriedad online.
- ¿Cómo funcionan los buscadores?
- Principios básicos de funcionamiento de los buscadores: índices, algoritmo, PR, universal search, etc.
- ¿Qué podemos lograr aplicando SEO?
- Métricas que establecen el impacto de un proyecto SEO.
- Pilares SEO
- Overview de los 3 pilares fundamentales de SEO: Indexabilidad, Contenido y Popularidad.
- Hablemos de Kwp.
- Elementos básicos de un análisis SEO. importancia de la selección de kwp adecuadas.
- Universal Search, mas allá del texto
- Optimización de imágenes, vídeos y notas de prensa
- Algunas Herramientas y repaso a las herramientas gratuitas

6 DESARROLLO DE CAMPAÑAS DE AFILIACIÓN

- ¿Qué es el marketing de afiliados y sobre todo... qué no es?
- ¿Está mi empresa preparada para lanzar un programa de afiliados?
- ¿Lanzo mi propio programa de afiliación o busco una red en el mercado? ¿Con cuántas trabajo?
- ¿Qué papel tiene una agencia en un programa de afiliación?
- ¿Qué características tiene que tener mi programa de afiliados? ¿Cuáles son las variables a tener en cuenta?
- ¿Qué es el postview? ¿Lo incluyo en mi programa o no?
- ¿Qué tipo de afiliados hay? ¿Cómo trabajan?
- ¿Cómo diseño una estrategia para mi programa de afiliación?
- ¿Cómo optimizo el programa?
- ¿Con qué red de afiliados trabajo?
- ¿Qué errores no debes cometer con tus afiliados?

7 DESARROLLO DE CAMPAÑAS DE EMAILING

- El uso del E-mail como herramienta de comunicación
- Estrategia de marketing de permiso
- E-mail marketing
- Listas de suscriptores, leads y clientes
- Diseño de campañas de E-mail marketing
- RSS feeds: Abrir e integrar
- Practica Afiliación y Emailing

8 INTRODUCCIÓN AL MARKETING MOBILE

- Acciones que incluye la disciplina del marketing móvil:
- Mensajería. Publicidad SMS/MMS
- Internet móvil: on Portal / off Portal
- Advergaming
- Aplicaciones. El fenómeno de las aplicaciones
- Códigos bidi
- Evolución de la Inversión en el medio móvil.
- Cómo desarrollar una estrategia de Mobile Marketing
- Definiendo la estrategia
- La importancia de la idea
- El factor tecnológico
- La planificación en el medio y la integración con otros medios

9 IMPLEMENTANDO TÉCNICAS DE ECOMMERCE

- Por dónde empezar: cómo incorporar la empresa al comercio electrónico
- La tienda online: Elementos clave
- Cómo promocionar mi tienda: marketing digital aplicado al ecommerce
- Estrategias de fidelización y retención de clientes.
- Medios de pago en Internet.
- Seguridad en el comercio electrónico.
- ¿Qué requisitos legales debo cumplir para vender online?
- Operaciones y logística de mi tienda electrónica.
- Inteligencia competitiva y analítica web aplicada al ecommerce".

10 SOCIAL MEDIA Y COMMUNITY MANAGEMENT

Estrategia de Social Media Marketing.

- Analizando el entorno
- Preparando la Estrategia de Social Media
- Creación de un Social Media Plan
- Medición de resultados

Community Management

- Redes Sociales:perfiles, páginas, grupos, aplicaciones, ads, lugares, cupones...
- Blogs y sindicación de contenidos
- Casos de uso de Twitter corporativo
- Herramientas para la gestión y monitorización de Twitter.
- Interacción entre espacios corporativos y plataformas de video.
- Plataformas de fotografía
- Wikis y su uso corporativo
- Podcasting y marcas
- Gestión de comunidades y reporting

Gestión de la reputación

- Cómo crear planes de análisis de la reputación online.
- Definición de objetivo de escucha.
- Tres modelos de escucha activa.
- Herramientas para la gestión de la reputación online.
- Actuación en situaciones de crisis.

11 VIDEOMARKETING

Perspectiva Sobre El Video Marketing

- Situación del video en internet.
- Claves del vídeo marketing.
- Beneficios del video marketing para una marca o empresa.
- Análisis de casos de éxito.

Integración y Puesta En Marcha En La Empresa

- Cómo una empresa puede integrar el video en sus estrategia de marketing.
- Tipos de estrategias online con vídeo.
- Como preparar un guión: Estructura y desarrollo del vídeo.
- Material Técnico Para Hacer Vídeos: Tipos Cámaras, Micrófonos y otros recursos.
- Software Recomendados Para Edición De Video.
- Pautas a seguir para obtener verdaderos resultados con los vídeos online.
- Formas de hacer un video más viral y participativo.

Parte 3: Práctica Video Marketing

- Práctica en directo sobre como grabar un video y distribuirlo a la red.
- Formatos de Video Recomendados Para Publicación online
- Como publicar y posicionar un vídeo en Youtube.
- Long Tail y uso de palabras clave.
- Como crear y configurar tu propio canal en Youtube.
- Canales Partner: Características y Ventajas
- Otras plataformas de video recomendadas.

12 UN ACERCAMIENTO A LA EXPERIENCIA DE USUARIO

- Definición de objetivos de proyecto conjuntamente con todos los implicados en el proyecto
- Técnicas de investigación de usuario
- Metodología de Diseño Centrado en el usuario
- Ejemplos y casos prácticos

13 INTRODUCCIÓN A LA ANALITICA WEB

- ¿Qué es y para qué sirve la analítica web?
- Métricas básicas, Ratios (orientadas a conversión y comportamiento en site)
- Establecimiento de objetivos y KPIs
- El análisis básico: Tráfico (Fuentes, Contenido, Usuarios, Keywords, ...)
- El análisis completo: Conversión (Embudos u Objetivos, Segmentación)
- El análisis cualitativo: Buscar el por qué
- Analítica web y caso práctico
- Campañas online: tracking + análisis

- Otras estrategias y/o técnicas: Testing, Site Overlay, Eventos, Búsqueda interna
- Elaboración de informes
- Herramientas de analítica web y complementarias a ésta
- Social Media: medición de las campañas
- El analista web: conclusiones

PONENTES**Chema Martínez-Priego - CEO en Expirit**

Es responsable de estrategia en social media de Secuoyas Marketing división de marketing online de Secuoyas, agencia interactiva que lleva 10 años trabajando para clientes como RTVE.es, BBC, Telemadrid, Obra Social Caja Madrid, Adeslas, Inversis Banco, Canal Cocina...

Autor del blog SimDalom.com, autor del libro colaborativo *Claves de Nuevo Marketing*, (2009, Ed. Gestión 2002). Ha sido columnista sobre tecnología aplicada al marketing en Elconfidencial.com y Menos 25. Es profesor en varias escuelas y máster y ha impartido charlas en universidades y foros profesionales como: IESE, OMEexpo, Universidad Carlos III, Universidad de Navarra, Unidad Editorial...

**Guillermo Martín - New Media Manager en Arena-Quantum**

Tras 4 años dedicados a la consultoría en Accenture y Aguirre Newman, decidí cambiar de sector y empezar como becario en Universal McCann, sin duda una de las mejores decisiones que he tomado en mi vida.

Cerca de 2 años comenzando a conocer el mundo de la publicidad en Universal McCann, para dar el salto a lo que soy en la actualidad, New Media Manager en Arena Quantum desarrollando proyectos para Movistar durante más de 2 años.

**Cristina Recuero – Head of Mobile Marketing en Vivaki**

Es experta en Marketing Móvil o Mobile Marketing, la nueva práctica publicitaria consistente en llevar a cabo acciones de difusión de servicios o productos en las que el consumidor o potencial cliente recibe el mensaje comercial a través de un dispositivo móvil. Se trata de una nueva forma de comunicarse con el consumidor.

Cristina entró en este sector de la mano de Vodafone justo en el momento en el que el marketing móvil, con las acciones de mensajería, comenzó en nuestro país. A partir de ese momento se movió en diferentes empresas del sector móvil, realizando distintas labores y trabajando en todos los campos que lo componen (desde la estrategia, creatividad, producción de sites y aplicaciones, planificación y por último, negociación y compra de medios). Todo esto la está llevando a ser una de las personas de nuestro país que más sabe de este tipo de Marketing. Desde hace más de dos años es la responsable de Mobile Marketing para las Agencias de medios del Grupo Publicis.

Además de su experiencia laboral Cristina es la actual presidenta de la MMA (Mobile Marketing Association) y también de la comisión de Mobile Marketing creada recientemente en la IAB. Imparte clases en 2 máster digitales (IAB y IED). Ofrece ponencias sobre Mobile Marketing en eventos del sector. Trabaja y presenta anualmente el estudio sobre tendencias, usos y publicidad en el móvil que realiza Zed Digital (Agencia del Grupo en el que trabaja).

Esta nueva forma de llegar al consumidor final ofreciendo un servicio personalizado y geolocalizado está revolucionando el mundo de la publicidad, todavía queda mucho por hacer y Cristina Recuero nos puede dar las claves y la formación necesaria para saber cómo conseguirlo y en qué consiste esta nueva modalidad de Marketing.



Joan Roca - Consultor Estratégico Freelance de Márketing y Comunicación

La experiencia de más de 20 años de Joan en el mundo empresarial está estrechamente ligada al marketing, habiendo trabajado en áreas de Investigación de Mercados, Dirección de Marketing y Consultoría en empresas como Henkel Ibérica, Colgate-Palmolive, Burger King y Eat-Out, entre otras. Durante los últimos años, Joan compagina su actividad profesional con la docencia, impartiendo clases en diversas escuelas de negocio de reconocido prestigio. Su experiencia en empresas punteras, know-how acumulado y pasión por el marketing se traduce en una visión rigurosa, práctica y de aplicabilidad inmediata de las asignaturas que imparte. “Mi objetivo no es enseñar, sino que mis alumnos aprendan” nos recuerda Joan con frecuencia.



Gemma Muñoz - Fundadora de El Arte de Medir

Gemma Muñoz es diplomada en informática y tiene un máster en Web Analytics por la Universidad British Columbia. Actualmente dirige el departamento de Analítica Web en Panda Security. Tiene un blog sobre analítica web, “¿Dónde está Avinash cuando se le necesita?” y escribe habitualmente en el blog especializado en las últimas tendencias de Marketing “Territorio creativo”. También participa como docente en diversos masters sobre Marketing Intelligence en la escuela de negocios ESIC, es colaboradora activa en el Conversion Thursday que se celebra mensualmente en Madrid y ha participado como ponente en diversos eventos del sector.

**Alejandro D. Doncel - Director de KSchool**

Alejandro, es Ingeniero Técnico en Informática, con especialidad en Gestión por la Universidad Pontificia de Comillas (ICAI-ICADE) y Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por ESIC.

Desde hace más de 12 años Alejandro desarrolla e imparte seminarios y conferencias en diversas escuelas de negocios, entre las que se encuentran el Instituto de Empresa, ESIC, ICADE, La Salle y EAE, sobre cómo gestionar áreas de marketing y ventas desde nuevas perspectivas.

Alejandro es también autor de nueve libros sobre marketing y tecnología, publicados por las editoriales Anaya y ESIC, e innumerables artículos sobre marketing y ventas en revistas especializadas.

Actualmente se dedica a desarrollar áreas de marketing y ventas con nuevos enfoques para compañías de diversos sectores, desde aleamarketing, su propia consultora. Con anterioridad ha sido director de marketing y ventas en diversas promotoras inmobiliarias, Publisher en el Grupo Pearson, y consultor en Grupo Alfaro, Netjuice y Arthur Andersen.

**Tristán Elósegui - Responsable de Mk Online de Secuoyas**

Tristán Elósegui es el responsable de marketing online de la agencia Secuoyas. Se dedica al mundo de Internet desde el año 2000, en empresas como Digital+, ING Direct, Elipsos y Vocento.

Tiene su propio blog tristanelosegui.com donde escribe sobre marketing online, y especialmente sobre marketing de resultados, analítica web y social media. Además ha escrito en otros blogs, dado conferencias e impartido clases en varios centros.

En 2009 funda el club de lectura de marketing online TheMondayReadingClub.com. Club que, en menos de un año, cuenta con presencia en diez ciudades españolas.

**Nacho Carnés - Senior Director, Marketing IBERIA and Digital Marketing Manager, South of Europe**

Licenciado en Ciencias de la Información, rama Publicidad y RRPP, Especialista en Gestión Publicitaria y Master en Marketing Intelligent. Actualmente trabaja como Online Manager para España y Portugal en Kaspersky lab, Multinacional de Seguridad Informática (sistemas de protección contra virus, spam y ataques de hackers) de origen Ruso con unos de 300 Millones de usuarios repartidos por todo el Mundo. Anteriormente ha trabajado para empresas como Yahoo!, Globalia, COLUMBIA TRISTAR FILMS DE ESPAÑA o Netthink, por lo que tiene experiencia desde el lado del Medio, del anunciante, desde la agencia creativa y desde la central de planificación y compra de medios.

Durante toda su trayectoria ha sido el Research, la orientación estratégica dirigida a la consecución de objetivos, la medición para buscar la optimización de los esfuerzos y recursos humanos, económicos y

tecnológicos, y el roi (retorno de la inversión), lo que ha hecho madurar su visión sobre el Marketing, la publicidad, las nuevas tecnologías y un cambio de paradigma en el que surgen nuevos retos, nuevos modelos de negocio, y nuevas oportunidades para empresas y personas
Tiene su propio Blog, Ideas de Marketing, donde encontrareis sus reflexiones sobre Marketing en Internet, además escribe en otros Blogs y colabora como Profesor y Ponente en ESIC, Business & Marketing School.



Pedro Robledo - Sales Manager en Geazen

Pedro Robledo es un profesional apasionado del marketing de afiliación. Actualmente es Sales Manager en Geazen, una red de afiliación española basada en la transparencia y la innovación de la que es socio y co-fundador.

Ha trabajado como comercial en la multinacional sueca de marketing de resultados, TradeDoubler y en la multinacional española Antevenio, participando en el proceso de internacionalización de la compañía, especialmente en la parte del marketing de resultados de Netfilia (marketing de afiliación y campañas de email marketing/display). Le encanta hablar sobre marketing de afiliación y ayudar a las empresas a conseguir sus resultados en internet.



Daniel Torres-Burriel - Director de UX Learn

Tengo 15 años de experiencia trabajando para el canal web y 8 como consultor de usabilidad y experiencia de usuario (UX).

He pronunciado más de 50 conferencias sobre el tema y me dedico profesionalmente a la formación y consultoría de usabilidad y experiencia de usuario.

Mi último proyecto destacable es la dirección de un centro de formación presencial en usabilidad, experiencia de usuario y arquitectura de información llamado UX Learn (www.uxlearn.com)

Desde el año 2003 lo cuento casi todo en mi blog www.torresburriel.com. Le tengo un cariño muy especial. No podría vivir sin internet... ni sin Twitter (@torresburriel)

**Fernando Aparicio - Social Commerce Director en Amvos Consulting**

Consultoría en comercio electrónico, con especialidad en estrategia en Internet y medios de pago. Más de 20 años de experiencia en diversas áreas: ventas internacionales, dirección de proyectos y empresas de Internet y consultoría en aspectos legales y procedimentales de la seguridad de la información. En paralelo, cuento con 10 años de experiencia como Profesor Asociado del Instituto de Empresa en el Areas de Sistemas y Tecnologías de la Información.

**Eduardo López del Hierro - Online Sales Manager en Simyo**

Recientemente fichado por KPN Spain como Online Sales Manager de Simyo, operador virtual móvil.

Anteriormente y durante 10 años fue Director de Marketing de MuchoViaje.com prácticamente desde los inicios de la compañía que se ha convertido en uno de los portales líderes en la venta de viajes en Internet.

Actualmente compagina su actividad profesional con la enseñanza de diferentes especialidades del marketing digital.

También fue Senior Brand Manager de Paramount Home Entertainment y ocupó diferentes puestos como asisstant y ejecutivo de cuentas en ADV Internet, Issues RR.PP. y en J. Walter Thompson. Así mismo estuvo trabajando en Nueva York en la Oficina de Turismo de España.

Es Licenciado en Ciencias Empresariales y Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por ESIC.

**Fernando Maciá**

Soy socio fundador y director de [Human Level Communications](#).

Soy profesor de Marketing Digital en varios programas Master de FUNDESEM Business School y en el Master en eBusiness Administration de la Universidad de Zaragoza. Participo como experto en el Master

Online en Buscadores de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. También he participado como ponente en eventos como SMX, OME, OMEExpo, Search Congress, Congreso de Webmaster, FICOD y en distintas jornadas y mesas redondas organizadas por instituciones como la Universidad Internacional Menéndez Pelayo o empresas como Microsoft.

Escribí junto a Javier Gosende Posicionamiento en Buscadores, el primer libro en español sobre posicionamiento en buscadores que publicó en noviembre de 2006 la editorial Anaya Multimedia y el único en castellano sobre esta temática del que se ha publicado una segunda edición -Posicionamiento en Buscadores ed. 2009- actualizada y ampliada.

Procedente de los campos de la publicidad y el marketing directo, mis primeros diseños Web se remontan a 1996. Tras desarrollar numerosos sitios Web de empresas e instituciones, me inicié en la analítica del tráfico Web y el posicionamiento en buscadores a finales de 2001, por lo que creo que me cuento entre los pioneros en España en las áreas del marketing digital, optimización web, análisis de tráfico y estrategias de posicionamiento en buscadores.

Mi trayectoria empresarial ha estado siempre vinculada a los campos de la comunicación y el marketing. En 1992, fundé Magenta Creatividad, una agencia de publicidad al frente de la cual desarrollé campañas de publicidad, marketing directo, diseño de sitios Web y diseño de identidad corporativa trabajando para empresas e instituciones líderes como Pikolinos, Chocolates Valor, Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM), Helados Alacant, Fundesem, Instituto Juan Gil-Albert, etc. A mediados de 2001, un creciente enfoque de Magenta Creatividad en la estrategia online impulsó la necesidad de un reposicionamiento de empresa que finalmente daría lugar a la nueva denominación: Human Level Communications.



Gonzalo Álvarez - El Arte de Presentar

Gonzalo Álvarez Marañón (www.gonzaloalvarez.com) es Ingeniero Superior de Telecomunicación por la UPV/EHU y Doctor en Informática por la UPM.

Ha participado como contribuyente y conferenciante habitual en congresos, publicaciones científicas y foros sobre nuevas tecnologías e Internet, con cerca de 500 artículos publicados.

Como aficionado, ha dibujado cómics, realizado ilustraciones para revistas y actuado como cuentacuentos en pubs.

Ha sido columnista de varios periódicos (El Mundo, El Correo) y redactor de revistas especializadas (iWorld, PC World), autor de los libros "Los mejores trucos para Internet" (Anaya Multimedia, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006), "Seguridad informática para empresas y particulares" (McGraw-Hill, 2004) y "Cómo protegernos de los peligros de Internet" (Catarata/CSIC, 2009).

Ha formado a cientos de profesionales y directivos sobre cómo hacer presentaciones y cómo hablar en público, tanto en el ámbito científico como empresarial.

Es profesor de la asignatura Comunicación Científica en la UPM.

Edita un blog sobre el arte de presentar en www.elartedepresentar.info

**José Domínguez Alconchel - GAAP Editorial**

José, es Ingeniero Técnico en Informática, con especialidad en Gestión por la Universidad Pontificia de Comillas (ICAI-ICADE) y Executive MBA por el Instituto de Empresa.

José es también autor de 22 libros sobre tecnología, publicados por las editoriales Anaya Multimedia, McGraw-Hill y GAAP Editorial, e innumerables artículos sobre tecnología y programación en revistas especializadas.

Desde 2002 se dedica a la consultoría y el desarrollo tecnológico de las áreas de marketing de producto, ventas y comunicación on-line de empresas de diversos sectores y tamaños (Farmacéuticas, Telecomunicaciones, Alimentación, Ocio). Con anterioridad ha sido gerente de la División Profesional en McGraw-Hill, responsable de publicaciones on-line en Hobby Press y editor en Anaya Multimedia.

**Carla Delgado – Editora de Caja De Ideas**

Carla Delgado lleva 3 años experimentando y aplicando el video online de forma estratégica consiguiendo casi 1 millón de reproducciones solo desde Youtube y posicionándose como una de las mayores expertas en video marketing en España y Latinoamérica.

Es directora de Caja De Ideas, estudio de diseño 100% online, dedicado a desarrollar proyectos de creación de marca, desarrollo web y estrategia digital. Con clientes en más de 20 países.

Además de esta empresa, también desarrollo otros proyectos de formación online sobre marketing digital y nuevas tecnologías y ha colaborado con entidades como la Universidad de Cantabria o la Escuela Europea de Negocios

En KSchool pensamos así:

1. Si el sistema no está preparado para darnos el conocimiento que necesitamos lo vamos a conseguir por nuestra cuenta.
2. Hoy, en ciertos sectores el valor no lo aporta un título. Lo aporta lo que cada profesional sabe hacer.
3. Si dependemos de nosotros mismos, vamos a pensar por nosotros mismos.
4. No queremos, ni podemos sentarnos a esperar a que alguien se fije en nosotros.
5. No hay ningún mapa. Debemos hacer nuestro camino, y es un camino que muchas veces no ha sido explorado, pavimentado, ni señalizado.
6. Nuestro conocimiento es la clave de nuestro desarrollo personal y profesional.
7. Todo el mundo tiene algo que enseñar. Queremos aprender todos de todos.
8. En el mundo del conocimiento, cuanto más se comparte más se tiene.
9. Lo que aprendemos es lo que practicamos.
10. Especializarse es ponerle un apellido a nuestra profesión. Es echarle especias a nuestro ingrediente principal.
11. Queremos construirnos un futuro fuera del rebaño. Para eso vamos a pensar y hacer las cosas de forma diferente.
12. No vamos a seguir instrucciones a ciegas, no vamos a ser pelotas, no vamos a mantener la cabeza agachada. Esas formas no van con nosotros.
13. Vamos a estar siempre en movimiento. No vamos a parar de movernos. Somos inquietos, y nos gusta ser así.
14. Como queremos resultados diferentes, vamos a hacer las cosas de forma diferente.
15. Las pirámides son monumentos funerarios. Nos divierte verlas en los libros de historia, no sufrirlas en nuestro trabajo.
16. Nuestro mercado no es el de los empleos. Es el de las oportunidades.
17. Queremos colaborar con nuestras empresas a generar ingresos, no queremos tener un simple empleo.
18. Queremos avanzar elaborando mejores recetas, no cocinando más.
19. Queremos poner vida a los años, no solo años a la vida.
20. Somos mucho más que un perfil y unas competencias. Somos algo más que las hojas de nuestro Cv.
21. Queremos levantarnos con ilusión los próximos 40 años. Queremos hacer las cosas con pasión, cariño y humanidad.