



Programa PROFESIONAL

## Marketing Mobile y Publicidad

Hoy todo el mundo tiene una característica en común, la movilidad.

Duración: **69h.**

## PRESENTACIÓN

Hoy TODOS los clientes y los potenciales clientes tienen una característica en común; LA MOVILIDAD.

Aprenderás de profesionales especialistas en activo y líderes del sector, quienes comparten sus conocimientos con los alumnos por medio de casos, ejemplos y ejercicios durante las sesiones del curso.

Hemos creado este sobre dos pilares:

- Es un curso pensado para trabajar practicando.
- Permite un contacto directo con los profesionales más relevantes del sector.

Orientación practica: en este curso se **pretende trabajar y practicar** realizando casos prácticos y específicos de cada modulo que permitan saber cómo realizar acciones en el móvil **de una forma real**.

Tienes la posibilidad de establecer un **contacto directo con los profesionales más relevantes del sector**. Este programa incluye una sesión de networking y ponencias de los profesionales del sector junto con los alumnos.

Contarás con el apoyo de los profesores y de la escuela, a través del cual tendrás acceso a recursos de ayuda para un mejor aprovechamiento del curso: documentación extensa, vídeos, foros, posibilidad de preguntar a los ponentes más allá del aula física...

**Avalado por:**



**Con la colaboración y apoyo de:**



## OBJETIVO

Este curso pretende, enseñar todos los elementos básicos del marketing móvil y de la publicidad para este tipo de soportes y dispositivos. Aprenderás cómo crear y lanzar con éxito una campaña de marketing para dispositivos móviles, siempre desde un punto de vista de negocio.

**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**.

## A QUIEN VA DIRIGIDO

A los profesionales en activo del marketing y del mundo de la comunicación que necesiten comenzar a entender y aplicar las herramientas y conceptos que el mundo digital está ofreciendo en la actualidad.

## CONTACTO

- Información: Agustin Carbajo/Jorge Llorente
- Mail: [info@kschool.com](mailto:info@kschool.com)
- Telf: 915778341
- Dirección: **Aula KSchool** >> Príncipe de Vergara 38, 5º izqda. Madrid.

## RESERVA DE PLAZAS, MATRÍCULA Y FORMAS DE PAGO

Para reservar plaza en el Programa Profesional de Marketing Mobile 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: 2.650 €  
Descuento 5%: -133 €  
**Total a pagar 2.518 €**

**CON** reserva de plaza  
Reserva plaza: 500 €  
Pago único: 2.018 €  
**Total a pagar 2.518 €**

### PAGO APLAZADO

**CON** reserva de plaza (2 plazos)  
Reserva plaza: 500 €  
Inicio del curso: 1.075 €  
Plazo 2: 1.075 €  
**Total a pagar 2.650 €**

**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

### 1. MODULO INTRODUCCION

- BIENVENIDA
- USOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR
  - Radiografía de la telefonía móvil
  - Terminales, Dotaciones y Usos
  - Contenidos Y Servicios
  - Internet Móvil
  - Demanda de la publicidad
- DEFINICION Y TERMINOS BASICOS DEL MOBILE
  - Concepto Marketing Móvil
  - Acciones de Mensajería, Voz, Bluetooth, Advergaming, Aplicaciones, Códigos bidimensionales, Display y search
- ESTUDIO DE LA MMA INVERSIÓN EN MÓVIL EN ESPAÑA Y EN EL MUNDO
- TECNOLOGIA EN EL MUNDO MOVIL (Sist Operativos, terminales, TABS, etc.)

### 2. MODULO HERRAMIENTAS EN LA PUBLICIDAD Y MARKETING MOVIL

- EL ORIGEN DEL MOBILE MARKETING: EVOLUCION DE LA TELEFONÍA MÓVIL
  - Breve historia de las telecomunicaciones
  - Evolución de la telefonía móvil. De la red analógica al 4G.
  - Estructura del sector
  - Situación actual de las operadoras de telefonía móvil (Orange)
  - ¿Por qué ha llegado el momento para la publicidad en el móvil?
  - Tendencias en el sector de las telecomunicaciones: el futuro del mapa empresarial y el desarrollo de la sociedad de la información.
- CONTENIDOS Y TELECOMUNICACIONES
  - La industria de los contenidos digitales. Del soporte físico al soporte on-line
  - Innovación tecnológica y contenidos.
  - EL negocio de los contenidos digitales y las operadoras de telecomunicaciones
  - La convergencia de redes y la convergencia de contenidos.
  - Modelos de negocio de las operadoras de telecomunicaciones en relación con los contenidos.
  - Análisis de segmentos de la industria de los contenidos.
  - Contenidos digitales y publicidad.

- PLATAFORMAS DE MENSAJERÍA
  - Modelo Premium. Especial referencia al mercado español.
  - De la venta de contenido a las primeras campañas de mobile marketing
  - Mensajería Push: acciones de mensajería como fidelización
  - Permission marketing: Bases de datos con doble Optin.
  - Objetivos de una campaña de mensajería.
  - Casos de éxito: del 2004 a hoy.
  - Elaboración de campañas de mensajería por los alumnos ( TBD)
- INTERNET EN EL MÓVIL
  - Breve historia de su evolución: del On Portal al Off portal
  - Actual situación del mercado de contenidos para el móvil
  - Tarifas. ¿Neutralidad de la red también en el móvil?
  - Modelos de negocio: modelo premium, Redes publicitarias, Adrepping móvil
  - Usos y tendencias
  - Formatos publicitarios (display, publicidad en video..)
  - Futuro de la publicidad en Internet móvil
  - Casos prácticos
  - Elaboración de campañas de display por los alumnos (TBD)
- INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD MÓVIL.
  - Publicidad móvil.
  - Ecosistema: Fabricantes de teléfonos, operadores, proveedores de contenido, agencias, redes publicitarias, marcas, proveedores tecnológicos.
  - Formatos publicitarios móviles, soportes y redes publicitarias.
- DISPLAY MÓVIL
  - Formatos móviles Convencionales y Rich Media:
  - Targeting (Marca, modelo, sistema operativo, operador...)
  - Modelos de compra de publicidad móvil:
- CAMPAÑAS DE DISPLAY MOBILE
  - Tipos de campañas Display mobile ( Branding vs Performance)
  - Ventajas de campaña Mobile:
  - Fases de una campaña Publicitaria móvil.
  - Las posibilidades de las creatividades definidas en la campaña
- REDES PUBLICITARIAS DE DISPLAY MÓVIL
  - Qué es una red publicitaria móvil.
  - Parámetros de una red publicitaria móvil (soportes, usuarios únicos, páginas vistas...)
  - Display móvil en España.
  - Display móvil en redes internacionales (modelos, productos...)

- CAMPAÑA PERFORMANCE
  - Modelos de Respuesta
  - La segmentación de audiencia en mobile
  - Optimización de Campañas
  - Los sectores más activos
- TECNOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD MÓVIL
  - Servidores Móviles Vs Servidores Tradicionales
  - Tracking de las campañas
  - Aderving Internacional
  - Redirect y Sistemas de medición Mobile
- APPS Y LAS MARCAS
- ¿QUÉ ES MOBILE MARKETING?
- INTEGRACIÓN DEL MARKETING MÓVIL DENTRO DEL MIX DE MEDIOS (CONVENCIONALES O DIGITALES)
- HERRAMIENTAS DEL MARKETING MÓVIL
  - Proximidad
  - Mensajería (SMS / MMS)
  - Web Móvil
  - Marketing basado en geolocalización
  - Aplicaciones Móviles
  - Códigos de Barras
  - Y más allá...
- MARKETING DE PROXIMIDAD
  - ¿Qué es el Marketing de Proximidad?
  - Diferencias entre marketing de proximidad y el geolocalizado.
  - Tendencias del Mercado en España y el Mundo
  - Casos Prácticos
    - Bluetooth (Coca-Cola, Que!, Vodafone), NFC (Google), Wifi (Diesel USA)
- MENSAJERÍA
  - ¿Cómo realizar una campaña de SMS/MMS?
  - ¿Qué se considera Spam?
  - Herramientas para realizar una campaña de Mobile Marketing usando mensajería
  - Best Practices en Mensajería
  - ¿Cómo llevar tráfico al punto de venta?
  - ¿Cómo fidelizar al cliente?
  - Bases de de Datos de Permission Marketing:
    - Caso Club2020: ¿Cómo el operador puede dar valor en el Marketing Móvil?

- PRÁCTICA: Elaboración de una campaña utilizando las herramientas presentadas y basada en el briefing del cliente, integrándola con los medios convencionales o digitales dispuestos por el cliente.
- QUÉ SON LOS CÓDIGOS BIDIMENSIONALES Y DE BARRAS
- QUÉ SON LAS APLICACIONES DE ESCANEADO EN EL MÓVIL
- EL ENLACE ENTRE EL MUNDO FÍSICO Y MUNDO DIGITAL
  - Escaneo móvil de códigos dentro de la estrategia de marketing
  - Principales usos
- APLICACIONES DE ESCANEADO MÓVIL DE CÓDIGOS
  - BIDI, Redlaser, Shopsyavy, Stickybits, Bakodo, Google googles, Supertruper.
  - Aplicaciones de empresa con lector integrado
- CUPONES EN EL MÓVIL
  - Recomendaciones de uso de la MMA
  - Creación de los diferentes tipos de cupones
  - Registro de cupones
  - Redención (con scanner, con móvil, otros)
- ESTADÍSTICAS Y REPORTING
- CAMPAÑAS REALES DE ESCANEADO DE CÓDIGOS:
  - Mac Donalds, Mixta, Pepsi, Tesco, Starbucks, ZooRecords , AECOC, Groupon
- PRÁCTICA
  - **Grupo 1:** Caso TBD (Servicios de restauración como Burger King o Pizza Hut): El objetivo de la campaña es llevar tráfico al punto de venta
  - **Grupo 2:** Caso TBD (Sector distribución como El Corte Inglés): El objetivo de la campaña es ayuda a la decisión de compra
  - **Grupo 3:** Caso TBD (Sector turístico como hoteles o agencia de viajes): El objetivo de la campaña es aportar una experiencia multimedia al usuario
  - **Grupo 4:** Caso TBD (Bienes de consumo): El objetivo de la campaña es Extended packaging y enlace a redes sociales
- REDES SOCIALES
  - Audiencias y sus KPIs
  - UGC
  - Modelos de negocio
  - Publicidad
- REDES SOCIALES EN EL MOVIL
  - Situación actual
  - Modelo de negocio
  - Implicaciones en producto
  - Publicidad.

- LAS MEJORES ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN ESTE ENTORNO.

### 3. MODULO CONTENIDOS SOCIALES EN MOVILIDAD

- SITUACIÓN ACTUAL DE LOS CONTENIDOS SOCIALES
- COMO GENERAR CONTENIDOS EN INTERNET FIJO
- GENERANDO CONTENIDO DESDE EL BOLSILLO
  - Smartphones, Redes sociales, Facebook es el rey, Twitter y el poder del minimalismo, Redes sociales P2P (professional to professional,) LinkedIn, Xing y redes sociales especialistas, Foursquare, Blogs, Periódicos online
- CASOS DE MODELOS DE NEGOCIO Y PUBLICIDAD EN EL MÓVIL
  - Casos de estudio, Blogs à Prácticas de posicionamiento y adaptación al entorno móvil. Facebook&Twitter à Enlazar y generar contenidos “on time”

### 4. MODULO COMERCIO ELECTRONICO Y GEOMARKETING

- QUÉ ES Y QUE NO ES LA GEOLOCALIZACIÓN
  - GIS (Sistemas de Información Geográfica).
  - Geodatos (Capas geográficas provincias, códigos postales, etc.)
  - Geocodificación de direcciones y puntos de interés.
  - La importancia de tener una buena coordenada X e Y.
- LAS TECNOLOGÍAS DE LOCALIZACIÓN Y LOS MÓVILES
  - Diferentes sistemas de localización: Del GPS a la Base de datos de antenas.
  - Los dispositivos móviles y la localización: De la celda al GPS.
  - Situación actual: De Localízame a Latitude.
- ¿MARKETING CON LOCALIZACIÓN O GEOMARKETING?
  - Qué es: su potencial y sus limitaciones (técnicas y legales)
  - Tipología: POI,s (Puntos de Interés). Descuentos/ Ofertas. Códigos bidi, códigos de barras y Marcas de agua.
- DE LA LOCALIZACIÓN EMPRESARIAL A LA LOCALIZACIÓN DEL CONSUMIDOR
  - Primeras experiencias en el B2B (Codere, Ministerio del Interior, etc.)
  - Los operadores y los servicios de localización (Localízame, Dónde, etc.)
  - Localizar establecimientos o puntos de venta (Bankinter, Caja Madrid, etc.)
  - La administración pública lanza sus servicios (EMT de Madrid, Junta de Castilla y León, etc).
  - La localización entre particulares. Llegan los servicios B2C (MSN, RACC, etc.)
  - Servicios de valor añadido a los usuarios y clientes (Asistencia en carretera, localización del médico más cercano, Alerta polen, juegos, etc.)

## 5. MODULO GEOLOCALIZACION Y COMERCIO MOVIL

- QUÉ ES LA GEOLOCALIZACIÓN
- EL MARKETING GEOLOCALIZADO O GEOMARKETING
  - Qué es: su potencial y sus limitaciones
  - Tipología: Descuentos / Ofertas / Deals. Códigos bidi, códigos de barras y códigos QR. Realidad aumentada
- SOPORTES PARA HACER ACCIONES DE GEOMARKETING
  - Facebook Deals, Foursquare, Gowalla, Scvngr, Stickybits, Local mind, Shop alerts, Yahoo alerts, Google Places & google checkout, Ditto, Zaarly, Toioo, 11870.
- OBJETIVOS DE UNA CAMPAÑA DE GEOMARKETING
  - Captación, Propagación, Fidelización, Posicionamiento e imagen corporativa,
  - Casos reales de Geomarketing: Mac Donalds (deals), Coca-Cola, Redskins de Washington, Axe: realidad aumentada, Starbuds, Telepizza, BBVA, H&M, Chips ahoy (stickybits.)
- PRÁCTICA
  - Grupo 1: Caso TBD (Servicios de restauración como Burger King o Pizza Hut): objetivo de la campaña es captación
  - Grupo 2: Caso TBD (Sector moda como Zara): El objetivo de la campaña es propagación
  - Grupo 3: Caso TBD (Sector turístico como hoteles o agencia de viajes): El objetivo de la campaña es fidelización
  - Grupo 4: Caso TBD (Bienes de consumo): El objetivo de la campaña es imagen de marca

## 6. MODULO PUBLICIDAD EN JUEGOS MOVILES

- INTRODUCCIÓN
- COMPONER LA CAMPAÑA
- GUÍA PARA HACER UNA CAMPAÑA DE ADVERTGAMING CON ÉXITO
- GAMES FOR CHANGES Y JUEGOS PARA AFRONTAR LOS PROBLEMAS SOCIALES
- ANTI-ADVERTGAMING
- JUEGO MULTICOLOR ONLINE (MMOG) Y LA CREACIÓN DE COMUNIDADES.
- REDES SOCIALES.
- REALIDAD AUMENTADA
- EXPECTATIVAS
- MALAS PRÁCTICAS
- PRÁCTICA

## 7. MODULO EL MUNDO AUDIOVISUAL EN EL MOVIL

- DEL UHF AL STREAMING MOBILE.
  - Modelos de comunicación en función de objetivos
  - Evolución de formatos y adaptación a la aparición de nuevos soportes
- EL MÓVIL COMO MEDIO AUDIOVISUAL EFICAZ
  - El uso del móvil como elemento intransferible y privado
  - Capacidades técnicas (y sus limitaciones)
  - Adaptabilidad plena del vídeo a la estrategia implementada.
- AGENTES DEL MERCADO AUDIOVISUAL
  - La productora, La Agencia Creativa, El medio o difusor de contenido editorial, Los agregadores de contenido y el UGC (user generated content), La Agencia de Medios, El Ad – server, El video ad-server, La red exclusivista de soportes, El Anunciante.
- MODELOS DE NEGOCIO
  - Free to air, Publicitario, Suscripción, PPV o PPU.
- TIPOLOGÍAS DE FORMATOS A EXPLOTAR Y TRIGGERS PARA ACTIVACIÓN
- PARÁMETROS DE MEDICIÓN
  - Audiencia, Duración de visionado, Tipología de terminal, Geoposicionamiento.
- CASOS DE ÉXITO CON VÍDEO
  - Campañas Audi, , L’oreal, ITN News, WRC World Rallye Championship, Reuters, TVCatchup...
- PRÁCTICA
  - Caso preparación de modelo como agente “Soporte Editorial”
  - Caso preparación de modelo como agente “Agencia de Medios”
  - Caso preparación de modelo como agente “Exclusivista de red”
  - Caso preparación de modelo como agente “Anunciante”

## 8. MODULO LA RADIO EN MOVILIDAD

- ORIGEN DE LA RADIO
- LA RADIO COMERCIAL Y SUS FORMATOS
- EL MODELO DE NEGOCIO DE LA RADIO
- ALGO ESTÁ CAMBIANDO: ¿LA RADIO O LOS OYENTES?
- LA RADIO SE HACE MULTIMEDIA
- LA REDES SOCIALES Y LA RADIO ONLINE
- LOS MÓVILES SON PROTAGONISTAS
- ESTE ES EL TIEMPO DEL CAMBIO Y EL FUTURO SE PUEDE ESCUCHAR
- CASOS REALES DE RADIO ONLINE
  - The Phone House (España), Holiday Gym (España), Universia- Banco Santander (España), Parques Reunidos (España), Heineken (Holanda), Partido Verde (Colombia)
- PRÁCTICA
  - Grupo 1: Caso radio online (Emisora para potenciar una marca y/o producto): El objetivo de la campaña es imagen de marca.
  - Grupo 2: Caso radio online (Grupo de tiendas o franquicias): El objetivo de la campaña es unificar contenidos y mensajes.
  - Grupo 3: Caso radio online (Comunicación interna para empleados): El objetivo de la campaña es motivar e informar.
  - Grupo 4: Caso radio online (Lanzamiento emisora en internet): El objetivo de la campaña es imagen y rentabilidad con publicidad.

## 9. PONENCIAS

- PONENCIA IN COMPANY MEDIOS MOVILES: MICROSOFT
- VISION DE UN GRAN PLAYER: YAHOO
- CASOS REALES DE ACCIONES 360 MOBILE: MOBEXT
- VISION DE TRES LIDERES (AGENCIAS, SOPORTES Y MARCAS)

## PONENTES



**Agustín Calvo Martínez**

Ingeniero de Telecomunicación por la Universidad Politécnica de Madrid.

Tiene 15 años de experiencia en servicios móviles y marketing móvil como Director General de Scanbuy España (BIDI). Fundador y ExDirector General de MoviDream. Fundador de la Asociación Española de Marketing Móvil (MMA Spain). ExDirector de Planificación Estratégica de Telefónica Mobile Solutions. ExDirector de Operaciones de Telefónica Soluciones.

Ponente en diversos cursos y conferencias: IAB University en colaboración con el Instituto de Empresa, OME Expo, FICOD, Ecomm Retail, Congreso Nacional de Identificación Digital organizado por AECOC, Congreso Nacional de Editores de Prensa Periódica, MMA, Future Technologies Conference en Oxford University, Máster de Marketing digital de la Universidad Nebrija, The Economist Conferences, Movilforum.

Es autor del libro “El empresario que abrió los ojos y despertó su negocio” (2006) con más de 8.000 copias vendidas.



**Cristina Recuero**

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.



**Fausto Fernández**

Hace más de 15 años que llevo trabajando en departamentos comerciales, de los cuales los últimos 5 años me he especializado en el mercado de la publicidad Digital. Mis funciones desde 8 años hasta el momento podría resumirlas básicamente en 5 pilares: Desarrollo e implementación de la Estrategia Comercial Dirección de Equipos de Ventas de Grandes Anunciantes y Centrales de Medios Acuerdos de partnership con Grandes Cuentas, Planificación estratégica de los recursos. Training de Ejecutivos y Jefes de Equipos de Venta.



**Fernando Carrión**

**Head of Planning and Strategy Yahoo! Ibérica**

Desde enero de 2011, Fernando Carrión es director del área de planificación y estrategia en Yahoo! España. Entre sus funciones se encontrará la definición de nuevos productos publicitarios y la consolidación de la estrategia comercial de la compañía. Por otra parte es el responsable de Yahoo! Studio, división que se encarga de la creación de soluciones especiales para agencias y clientes.

Carrión ha desarrollado su carrera profesional en empresas como Microsoft Ibérica, durante cinco años, dando soporte al departamento comercial así como al departamento de marketing

de consumo para Windows, Internet Explorer, MSN, Windows Live y Windows Phone; Recoletos Compañía Editorial, como técnico de investigación de mercado; en Terra, como analista de medios e Inteligencia de Mercado para Terra Latinoamérica y España; y en The Media Edge como técnico de investigación, realizando el control de las fuentes de datos, análisis de competencia, y estrategia de medios. Fernando Carrión es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por el Colegio Universitario Domingo de Soto en Segovia (adscrito a la Universidad Complutense de Madrid).



**Francisco Sánchez Díaz**

Socio en Genasys Spain (multinacional española especializada, y pionera, en sistemas de localización de móviles y en servicios para el B2B y el B2C). Responsable comercial del lanzamiento de servicios, basados en localización, en empresas como: Sanitas, Ministerio del Interior, Caja Madrid, Bankinter, RACC, MSN, Junta de Castilla y León, EMT, etc. Más de diez años vinculado profesionalmente al mundo comercial en empresas tecnológicas como: Genasys Spain, MyAlert.com, DYCSA o Tempos 21 (Joint Venture: Telefónica, Ericsson y HP), donde ha desempeñado el cargo de Director Comercial en todas ellas.

Ponente en VI Fórum 118AB (Jornada sobre aplicación de la localización a los servicios de atención telefónicos. Schober- PDM. Madrid, diciembre 2008). Jornadas sobre la localización en las Administraciones Públicas (Sevilla, noviembre 2009.) Módulo sobre marketing móvil y localización en el Máster Internacional de Marketing Directo en ICEMD (Desde 2009) Marketing Móvil y localización (AESAM, Madrid mayo 2008) Actualmente es Socio CoFundador de Expressa Radio donde es Director Comercial y de Marketing. Licenciado en Ciencias de la Información por CEU San Pablo (Madrid). PSDV por ESIC.



**Jaime Pelegrí**

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la UAM, tiene 7 años de experiencia en Publicidad Online y Mobile: Industry Manager de los sectores Tecnología, Media y Entertainment durante 3 años con foco en campañas SEM de grandes marcas y anunciantes de

estas industrias. Responsable de Ventas de publicidad móvil en Jumtap. 1 año y medio responsable 100% de inventario de Movistar emoción y 1 año y medio construyendo la primera red publicitaria móvil offportal y comercializando formatos principalmente de Display Desde Junio de 2010 Responsable de Ventas en YouTube España para los sectores Viajes, Banca y Finanzas, Tecnología, Local y Automoción.

Ponente en: WebCongress de Barcelona y Valencia, TravelThink: organizados por Google en Barcelona, Valencia, Murcia y Madrid, OMExpo: Mesa redonda sobre "Como integrar las Redes Sociales en una estrategia de Mobile Marketing" en OMExpo.



**Jose Luis Lopez Villen**

**Leading Mobile Marketing Telefónica.** Estudié Derecho y Ciencias Económicas y compaginé mis estudios universitarios con mi primer trabajo ligado al mundo de la publicidad y la imagen en el Grupo Publicis primero y en el Grupo J. Walter Thompson (antes de ser comprado por WPP).

Durante los años que estuve trabajando en agencias de publicidad me lideré las cuentas de clientes como Mahou, BBVA, FOX, y Telefónica. Fue precisamente en Telefónica donde empecé a trabajar unos años más tarde y donde llevo trabajando los últimos nueve años en distintos departamentos: comunicación, desarrollo de negocio, estrategia..., siempre ligado al Marketing On Line. Los últimos seis años he estado ligado al desarrollo del Marketing Móvil en Telefónica, en primer lugar impulsando el negocio de contenidos móviles de música, juegos y aplicaciones, y los últimos tres años liderando el desarrollo de la publicidad móvil, tanto para smartphones como "tablets".

En materia docente, actualmente soy profesor de las asignaturas de Dirección General y Branding en la Escuela de Negocios de la Universidad Juan Carlos I y en numerosas ocasiones he realizado cursos especializados en Marketing On Line en el Instituto de Empresa y la Universidad Europea de Madrid. Soy miembro de la Junta Directiva de la MMA desde 2009.



**Juan Antonio Muñoz-Gallego**

Socio Fundador, UNKASOFT Advergaming. Ex presidente de la Asociación de Marketing Móvil (ESP). Parte de la directiva europea de la Mobile Marketing Association EMEA. Ha desarrollado

toda su carrera profesional en el ámbito de la consultoría y emprendimiento, abarcando el marketing en Nuevos Medios como Marketing Móvil y Advergaming (juegos publicitarios). Desde el año 2004 funda Unkasoft advergaming, empresa de la que es socio fundador, liderando internacionalmente estándares y buenas prácticas.

En 2005 logró el premio de Proyecto Banespyme-Orange [antes NETI] del Instituto de Empresa. Ha participado habitualmente como ponente (Mobile Monday, OME, FirstTuesday, Movilforum, FICOD...) y profesor de MÁSTER EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN EN LOS NUEVOS MEDIOS que imparte en varias universidades. Su experiencia se ha desarrollado tanto en el entorno público como en el privado, en grandes compañías multinacionales, trabajando con las principales agencias de marketing en Europa.

Participa activamente en organizaciones profesionales relacionadas con su ámbito de actividad, como la Mobile Marketing Association(MMA). Actualmente desempeña el rol de co-chairman de los comités de estándares internacionales de la MMA, los cuales usan como referencia más de 700 empresas de la industria del Marketing Móvil.



**Marta Herrero Pereira**

Es WE Mobile Advertising Manager Gestión de audiencias / perfiles de usuarios en Microsoft Ibérica: para anunciantes. Lanzamiento y desarrollo comercial de producto, diseño de soluciones específicas por anunciantes en WE (BE, CH, DK, ES, FI, IT, NL, NO, PT, SE). Gestión de especialistas Mobile. Forecast y reporting.

Como Account Executive Microsoft Advertising. – Audience and Mobile Advertisin, es experta en Gestión de audiencias / perfiles de usuarios para anunciantes. Lanzamiento y desarrollo comercial de producto, diseño de soluciones específicas por anunciante.

Como Account Executive Microsoft Advertising. – Mobile, Estudió el mercado publicitario respecto a Mobile. Diseñó soluciones integrales digitales, y desarrollo la venta de Publicidad en entorno Mobile. Es vocal de la MMA (Mobile Marketing Association)

En E-commfactory, trabajo como Manager Business Development, desarrollando análisis de nuevos mercados y barreras de entrada. Apertura de mercados de contenidos para móviles: UK, Irlanda, Australia, EEUU. Gestión de recursos para la internacionalización. Venta de plataforma de Publicidad a móviles: España e Internacional. Gestión de programa PIPE (Programa de Internacionalización de Empresas españolas).

**Michel Botella****Director General – VivaKi Iberia (Grupo Publicis)**

Director General de VivaKi Iberia desde enero de 2009; VivaKi Iberia pertenece a Publicis Groupe y fue creada en 2008 por Publicis Groupe para optimizar sus operaciones digitales y de medios. En su calidad como Director General de VivaKi Iberia, Michel Botella coordina todas las operaciones de compra offline y online de las distintas agencias de medios que integran VivaKi: Zenithmedia, Optimedia, Starcom y MediaVest. Es responsable de generar nuevas oportunidades de comunicación en conjunción con los medios y se ocupa en la actualidad de una cartera de clientes compuesta por: Grupo L'Oréal, Nestlé, Pernod Ricard, Toyota-Lexus, Mutua Madrileña, Línea Directa, Grupo Kraft, Honda, Mercedes, Campofrío, Telepizza, Central Lechera Asturiana, entre otros. Ha sido Director General de Optimedia durante 10 años (1999 a 2009) y con anterioridad, Director Comercial en CM Vocento y Prensa Ibérica/Prensa Española, así como Jefe de Compra en Carat y Media Planning. Es Técnico en Marketing por la ESEM con Máster en Negociación por el IESE.

**Miguel Melgarejo Nardiz**

**Responsable de móvil de Tuenti.** Parte del departamento Nokia Interactive advertising desde su fundación donde monetizábamos el portal móvil de Nokia y en exclusividad los portales móviles de grupo Prisa, unidad Editorial, y Zeta entre otros. Después de una breve etapa en L'Oréal trabajando para Yves Saint Laurent, desde hace más de un año soy el responsable de móvil de Tuenti.

**Oscar Fernández**

Director General de la **MMA Spain**. Técnico Superior Marketing y Publicidad por CENP y IEES

Máster en Marketing y Comunicación Nuevos Medios por IEDE. Máster en Dirección de Empresas de Telecomunicaciones I.E.

Ponente en diversos Seminarios, Congresos y Mesas Redondas del sector. Lleva vinculado al sector de la comunicación 20 años. Comenzando en la medición e investigación de audiencia de TV, pasando por áreas de marketing y publicidad de las principales cadenas audiovisuales, asumiendo la dirección comercial y marketing de la compañía líder en comunicación exterior **Avenir (JCDecaux)**, en donde ejerció como primer presidente del Comité para el desarrollo de la herramienta de medición de audiencia del sector: GEOMEX.

Fue Director de Desarrollo de Nuevos Proyectos Digitales en el **Grupo Telecinco** en donde participó en proyectos de diversa índole, desde donde pasó a formar parte como socio y Director General a **Comoproduzco**, dedicada a la creación y desarrollo de contenidos y aplicaciones interactivas, para acabar actualmente también como fundador y socio del proyecto **Viyoi.TV**, empresa de marketing audiovisual y vídeo streaming mobile y web dentro del grupo **crazy4media**, siendo recientemente nombrado a su vez



**Pablo Peñalba Zurita**

Director del Programa El Marketing y la Publicidad en movilidad. (2011) KSchool.  
MBA Executive E.O.I (Escuela de Organización Industrial) Bachelor in Marketing & Business Administration (U. Hertfordshire) Diplomado en Marketing y Administración de Empresas (IMPV.)

Gerente Mobile Solutions Vodafone España. Consultoría y desarrollo de acciones estratégicas publicitarias para las marcas en el mundo móvil. (2007 – 2011.) Consejero de la junta directiva de la MMA Mobile Marketing Association (2007-2011.) Cofundador de AGOTEK (Proximidad y Consultoría proyectos digitales) (2002 – 2011.) Jefe de Proyectos en uno de los Portales de Internet en el 2.000 airtel.net y navegalia.com. Responsable del inicio del desarrollo de las primeras comunidades digitales de Internet y móviles de Vodafone (1999 – 2006.)

Profesor eMarketing y eBusiness. Master Full Time y Executive (2006 – 2010) IEN - CEPADE Universidad Politécnica de Madrid. Profesor Marketing móvil, eBusiness y eMarketing. Máster Full time y Executive (2002 – 2011) Escuela de Negocios CESMA. Profesor Mobile Social Media. Curso Superior en Redes Sociales. (2010- 2011) Escuela de Negocios ESIC/ICEMD (Barcelona, Valencia, Málaga y Bilbao.) Profesor Mobile Marketing. Máster en marketing digital. (2010-2011) Escuela de Negocios ESIC (Madrid)

Ponente en distintos seminarios y conferencias: Seminario La Publicidad Móvil (Universidad Verano UCM) 2008, Seminario de la Publicidad interactiva (Universidad CEU) Valencia 2010

Cominteractiva Málaga (Universidad Pública de Málaga) Málaga 2010, La publicidad Móvil desde el Operador, dentro de programas de posgrado en el Instituto de Empresa (2009 y 2010) Conferencias y talleres en diversas Universidades Españolas y en organismos gubernamentales FICOD, OME 2009, 2010 y 2011, Universidad de Nebrija, ESIC, ESDEN, SMM, etc. (2000 – 2011.)



**Paco García**

Llevo 22 años trabajando de forma ininterrumpida en la industria del marketing y de la comunicación. Mis inicios, en el mundo offline, fueron como diseñador y maquetador pero mi formación técnica me llevo a cambiar pronto los milímetros, TIFFs y los 300ppp, por pixeles, JPGs y 72ppp.

Ya en el mundo online, compagine inicialmente las labores de diseñador con las de programador web desarrollando en back y front, principalmente con XHTML, JavaScript, XML, ActionScript, PHP, SQL. En poco tiempo pasé a desempeñar funciones de Dirección Técnica y poco a poco mis responsabilidades fueron aumentando y mis funciones empezaron a cubrir un espectro más amplio trabajando durante los siguientes años como Director de Producción (o Director de Desarrollo) dirigiendo el proyecto global desde su aprobación hasta la entrega.

Hace un año y medio decidí dar una vuelta de tuerca a mi trayectoria y embarcarme en el apasionante mundo de la creatividad y marketing mobile y actualmente trabajo en Wantham como CTO (Chief Technical Officer). Estrategia y creatividad mobile, aplicaciones iPhone y Android, internet móvil, etc.



**Paco Ruiz-Nicoli**

2008 Fundador y Constructor de Wantham, agencia especializada en creatividad e innovación Mobile, a la cual también se han unido las tablets y una nueva aventura Wantham - Londres. Después de tres años de arranque y aprendizaje en el ilusionante mundo mobile, nuestro objetivo es disfrutar aún más trabajando conseguir realizar un proyecto que se pueda considerar verdaderamente "out of the box". Entre 1994 y 98 Copy en varias agencias de publicidad: Leo Burnett·USA, Delvico·BCN, Y&R· Madrid, e inevitablemente: Ruiz Nicoli · Madrid. En 1999 Fundador y Constructor de Storm, agencia online, en la que permanece hasta 2006, después de venderla. 2006 – 2007 Nuevo proyecto: disfrutar de 1 año y 6 meses viajando.

**Pedro Molleda**

Nokia Academy & Retail Tools Manager at Nokia Spain and Owner at El blog del Marketing. 10 years' professional experience in project management, business development, marketing strategy and sales for Telco companies (operators and manufactures). Experienced in: Business Development and channel structure knowledge, operations at marketing and retail level, business intelligence projects based on customer behavior, marketing strategy definition and deployment (product, pricing, promotions, etc.) and definition and deployment of commercial actions and ROI measurement.

In the past, responsibility for Nokia Academy functions: Create and develop a training plan with Operators and Retailers to ensure best knowledge and understanding of Nokia solutions, reflecting a sales impact. Manage the competency development of all Nokia teams in the field (trainers, field force, solutions team, and retail staff) ensuring a common approach to consumers and sales assistants. Ensure training alignment across all channels following international procedures and Nokia strategy.

And responsibility for Retail Tools functions: Channel visibility and Sell out coverage management to ensure best decision-making, sharing executive information with top management and sales department. Sell out Reserve governance, creating and maintaining a process to ensure best resource allocation to boost sell out across the channels (10M€ budget a year.) Channel landscape knowledge to analyze market trends and changes in the distribution channel (deep understanding of the flows and relation between sell in-sell thru-sell out)

**Rafael Sarmiento**

Desde junio de 2010 es responsable del departamento de desarrollo de negocio en Qustodian, sus funciones comprenden la investigación, definición y prueba de nuevos modelos basados en engagement como adaptaciones de la solución de marketing móvil.

Catalogable como un “friki” que escribe sus primeras líneas de código en un ZX81, evoluciona desde los programas de gestión de los S36 de IBM (85) a la animación 3D y kioscos interactivos off-line (Arquimática, '89), pasando a los on-line (Teknoland, '95). En 2001 aterriza en el mudo de la movilidad para liderar varias empresas orientadas y basadas 100% en servicios móviles:

- Marketing Móvil (Crossbow).
- Venta de contenidos y servicios Premium (Aspiro España).
- Publicidad móvil (ADS media).
- Engagement marketing (Qustodian).

Rafael Sarmiento es Licenciado en Informática por la Universidad CEU San Pablo.



**Verónica López Partida**

Licenciada en Filología por la Universidad de Granada. Tiene 6 años de experiencia en marketing móvil como directora de grandes cuentas. Directora de negociación con redes móviles y responsable de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos en España. Es miembro de la Junta Directiva de la MMA (Asociación de Marketing Móvil en España).



**Ramiro Sirvent**

Licenciado en Marketing y gestión comercial por ESIC y Major in management por Florida Atlantic University. 4 años de experiencia en marketing digital en Antevenio: Responsable de soportes premium de la red de Display R&R de Antevenio. Responsable de la red de soportes Antevenio Mobile. Responsable de desarrollo de negocio en Antevenio Mobile.

Fundador y responsable de la comisión de Apps de la MMA Spain. Ome Expo 2011; Introducción al mundo de las aplicaciones móviles; “Apps: The New Millionaire Business”. Representante de Antevenio Mobile en eventos de la industria: Congreso anual de móviles MWC. OME expo 2011.

**Ruth Bareño**

Trabaja hace más de 10 años en el sector telecomunicaciones.

En el año 2004 comienza su incursión en mobile marketing, dónde comenzó gracias a un SMS (...Ruth recuérdame la historia...) Siempre en el lado comercial, ha trabajado en Mensajería, acciones bluetooth, aplicaciones, display, contenido para móvil, IVR, plataformas tecnológicas, Podemos decir que ha vendido casi todos los productos de nuestro mercado y lo que le queda por vender...

Actualmente lidera el departamento de Publicidad en el móvil en una de las operadoras con mayor presencia Internacional, Orange, compañía que cuenta en España con más de 13 millones de clientes y está presente en 220 países. Ruth Forma parte de la Junta Directiva de MMA desde el año 2008, y ha sido clave durante este año en la Junta en la captación de nuevos asociados.

### 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.