

5^{ed.} MÁSTER DE ANALÍTICA WEB



Inicio
11/11/2017



170 h.



Presencial



Barcelona



Bolsa de
empleo



5.995€

La **Análítica Web** es una de las disciplinas más demandadas del sector online, y es que el analista digital se ha establecido como un perfil imprescindible para todas las empresas con presencia en Internet.

A pesar del boom del Big Data y del surgimiento de los perfiles de científico de datos, el perfil del Web Analyst sigue siendo de vital importancia en las empresas, algo que se refleja en los datos: **cerca del 90% de los antiguos alumnos del máster de Análítica Web en KSchool están trabajando**, algunos de ellos en empresas como Zara, ING Direct, Correos, Prisa, Vocento o de Viajes el Corte Inglés.

Y es que el perfil del científico de datos no ha sustituido al perfil del analista, sino que se complementan para que la empresa pueda beneficiarse del conocimiento que los datos tendrán de ambas estructuras.

OBJETIVOS

- 1 Practicarás las herramientas para poder extraer los datos de distintas fuentes.
- 2 Serás capaz de analizar en qué estado está la implementación de dichas herramientas para poder hacer un análisis completo de los datos.
- 3 Aprenderás sobre las diferentes disciplinas de Marketing Online (SEO, SEM, Campañas, Redes Sociales...) para optimizar la estrategia en cada uno de ellos.
- 4 Aprenderás a realizar análisis en los medios, en sitios de contenidos, en generadores de leads y en ecommerce.
- 5 Estudiarás la web desde el diseño y la usabilidad para poder determinar qué cambiar y dónde desde el punto de vista del usuario.
- 6 Aprenderás a combinar los datos cuantitativos con los datos cualitativos para determinar qué ha pasado y por qué ha podido pasar, crear modelos y hacer predicciones.
- 7 Hacer visibles los datos al entendimiento, analizar su naturaleza y contexto y deducir la mejor forma de codificarlos y presentarlos.
- 8 Aprenderás a hacer que los datos sean un activo más de la empresa y a tomar decisiones basadas en dichos datos, que impactan directamente en el negocio.

NÚMEROS DE KSCHOOL

1620

Alumnos

142

Ediciones

44

Programas

4

Ciudades

NUESTROS COLABORADORES

**DONDE
TRABAJAN
NUESTROS
ALUMNOS**

**EMPRESAS
COLABORA-
DORAS**

**EMPRESAS
DE NUESTRA
BOLSA DE
EMPLEO**

**DONDE
TRABAJAN
NUESTROS
PROFESORES**

96%

Alumnos están
trabajando

75%

Encuentra trabajo
en los primeros 12 meses

93%

Alumnos satisfechos

82%

Recomendaría nuestros
programas

DICEN DE NOSOTROS



Marta Cámara
Data Science & Negocio
en EURO 6000
1º ed. Máster
en Data Science

"El máster me está ayudando mucho en mi carrera profesional porque me está abriendo un amplio campo de posibilidades y conocimientos."



Albert Riera
Owner and Project Manager
at Reactiva
UX/UI Consultant
1º ed. Máster en SEO-SEM
Profesional

"Destacaría la excelente calidad de sus profesores, modelo de estudio y profundidad de temario. KSchool es muy buen sitio donde hacer contactos, encontrar socios, oportunidades de negocio y en definitiva generar networking de calidad."



Juanfra Cózar
Marketing y Diseño Gráfico
en Zailand
7º ed. Máster en
Analítica Web

"De KSchool destacaría su método práctico "ponte con". Con el proyecto individual con webs reales aprendes una barbaridad."



Luis Muñoz Vargas
Service Designer
en The Cocktail
5º ed. Máster en
Usabilidad y Experiencia
de Usuario

"Destacaría la excelente calidad de sus profesores, modelo de estudio y profundidad de temario. KSchool es muy buen sitio donde hacer contactos, encontrar socios, oportunidades de negocio y en definitiva generar networking de calidad."



Álvaro Peñalba
Digital Marketing
en Cross Nutrition
9º ed. Máster en Técnicas de
Marketing Online

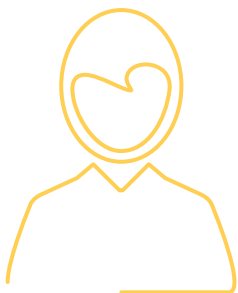
"Para gente como yo que no había tenido gran experiencia en el ámbito del Marketing Online, este Máster es perfecto para introducir la cabeza dentro de este enorme mundo."



Víctor Gutiérrez
Consultor SEO SEM
& Diseño web, in-house
freelance
8º ed. Máster en SEO-SEM
Profesional

"Elegi Kschool porque me lo recomendó un antiguo alumno de kscool y algunos conocidos profesionales del sector. Si realmente quieres dar un salto de calidad en tus conocimientos o poder aportar valor a las páginas web de tus clientes, es imprescindible una formación optima "

PERFIL DEL ALUMNO



No es necesario tener ningún conocimiento previo en analítica web, aunque si es muy recomendable tener conocimientos generales de marketing digital (sobre todo vocabulario) una gran curiosidad y muchas (pero muchas) ganas de trabajar con datos. Si excel y los números no son lo tuyo, echa un vistazo al resto de nuestros masters.



Se trata de un máster especialista en el que te enseñaremos todo lo necesario, por lo que no importa de donde vengas: cuando termines el máster estarás preparado para empezar a trabajar como analista web.

CALENDARIO



Inicio

NOVIEMBRE 2017

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

DICIEMBRE 2017

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	23	23	24	25
25	26	27	28	29	30	31

ENERO 2018

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

FEBRERO 2018

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

MARZO 2018

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

ABRIL 2018

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						



Fin

TEMARIO

1 MÓDULO 1: ANALÍTICA WEB

- Qué es la analítica web.
- Para qué sirve la analítica web.
- Fundamentos de la analítica web.
- Metodología de base del analista web
- Primeros pasos en la analítica web

2 MÓDULO 2: OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE UN SITIO WEB

- Establecimiento de Objetivos y KPI's.
- Tipos de sitios web y estrategias, objetivos y KPIs básicas
- Alinear la analítica digital con la estrategia de negocio
- Talleres a resolver por el alumno: o Sitio de tipo comercial o Sitio de tipo contenidos o Sitio de tipo servicios o Sitio de tipo conseguir contactos
- Exposición de las soluciones.

3 MÓDULO 3: GOOGLE ANALYTICS BÁSICO

- Introducción a Google Analytics.
- Cómo configurar una cuenta.
- Recorrido de las pantallas básicas.
- Obtención de datos.

4 MÓDULO 4: GOOGLE ANALYTICS AVANZADO

- Google Analytics por dentro: Dimensiones y Métricas (cómo se trata la información en Analytics).
- Las bases de la Tracking API Javascript.
- Perfiles orientados a negocio: los filtros.
- Variables Personalizadas, sus limitaciones y sus utilidades prácticas.
- Eventos, sus limitaciones y utilidades prácticas.
- Objetivos e Ecommerce.
- Aplicaciones de Informes Personalizados.
- Aplicaciones de Segmentos Personalizados.
- Performance Marketing con Analytics: Creando test a medida de los sites.
- Exportaciones de Datos con la Export API y posibilidades.

5 MÓDULO 5: ANÁLISIS CUALITATIVO

- Técnicas de investigación de mercado clásicas aplicadas en analítica digital
- ¿Cómo hacer que los datos que recogemos nos digan qué pasa?
- Una landing no funciona, la home tiene rebote, el funnel pierde en este paso, pero... ¿por qué?
- La analítica cualitativa se vale de encuestas, entrevistas, focus group, test con usuario para entender cómo actúa el usuario, y sobre todo, por qué hace lo que hace.
- ¿A qué ha venido la visita? ¿Qué valora de nosotros? ¿Qué detesta? Google Analytics nos lo dirá.

6 MÓDULO 6: CRO

- Conceptos fundacionales.
- Ciclo de Compra y Elementos de la conducta online.
- Método científico y CRO.
- Pirámide de conversión.
- El Proceso de CRO de principio a fin.

7 MÓDULO 7: TECNOLOGÍA Y HERRAMIENTAS

- Base tecnológica de una herramienta de AW.
- ¿Cómo funciona una herramienta?
- Evolución: De Logs a Tags.
- Relación entre etiquetado y su traslación a variables y métricas.
- Identificación del usuario.
- Etiquetado básico y adhoc.
- Validación de etiquetado y confianza en los datos
- Ejercicio: Validación de etiquetado en una Web.
- Integración en Web Analytics.
- Herramientas: Criterios de elección.
- Procedimiento de un proyecto de etiquetado.
- Ejercicio: Elaboración de un plan de etiquetado.

8 MÓDULO 8: EXCEL PARA ANALISTAS

- Introducción al Excel.
- Para qué sirve y qué nos ofrece.
 - Manejo general del programa
 - Límites del programa
- Herramientas más usadas y útiles, con enfoque en la Analítica Digital.
 - Vínculos y Fórmulas más útiles/usables.
 - Fijación de fila y/o columnas
 - Formatos condicionales
 - Gráficos inmediatos. Cuáles son los más útiles/usables y qué posibilidades tienen
- Gráficos elaborados. Algunos ejemplos prácticos
- Crear plantillas/KPIs que se actualicen lo más automáticamente posible.
- Atajos y Extras del Excel más usados:
 - Teclas directas
 - Uso del F4
 - Macros sencillas para hacer tareas repetitivas etc.

9 MÓDULO 9: INTEGRACIÓN DE FUENTES

- La integración de datos de múltiples fuentes se ha convertido en un punto clave en cualquier empresa. Los datos ya no pueden estar aislados y controlados en silos. Es importante destacar que se trata de una comunicación en dos sentidos; enriquecer la analítica web/digital con otros datos internos/externos de la empresa y ayudar a que el resto de procesos incorpore datos de los activos digitales como la web, apps, etc.

10 MÓDULO 10: DATA MINING

- Exploraremos los usos y técnicas de análisis de grandes volúmenes de datos; especialmente cuando provienen de fuentes distintas, no tienen el mismo formato o estructura y son dirigidos por diferentes departamentos.

11 MÓDULO 11: ANÁLISIS CUANTITATIVO

- Metodología para análisis cuantitativo
- Análisis de Marketing
- Análisis de Entorno
- Análisis de Conversión
- Aprender a pensar
- Ejercicios prácticos de cada análisis

12 MÓDULO 12: ESTADÍSTICA Y ANALÍTICA

El objetivo del módulo es refrescar los conceptos más básicos de la estadística aplicada a la analítica digital. El enfoque es 100% práctico, partiendo de problemas y datos reales obtenidos de Google Analytics, y mostrando las soluciones a dichos problemas aplicando técnicas descriptivas, inferenciales y predictivas. En este módulo básico trabajamos desde Excel para permitir el acceso a todos los alumnos, independientemente de su nivel de inicio.

13 MÓDULO 13: INTRODUCCIÓN AL LENGUAJE R

En dos sesiones de R descubrirás su potencial como el más importante lenguaje estadístico, perfecto para el tratamiento y análisis de datos. Te introduciremos conceptos básicos para su manejo que complementaremos con ejercicios prácticos basados en casos reales que te permitirán comprobar por que cada día se demandan más profesionales con conocimientos del mismo.

14 MÓDULO 14: CUSTOMER ANALYTICS

Cuando los clientes son más inteligentes, más informados y menos leales, las empresas ya no pueden competir como lo hacían antaño. Deben usar nuevas estrategias basadas en datos para generar valor tanto para el cliente como para el dato. Necesitan, sin duda, alguna, Customer Analytics. En esta asignatura se revisa el concepto, en qué consiste y algunas de las principales técnicas.

15 MÓDULO 15: GOOGLE TAG MANAGER

En esta sesión nos introducimos en la parte más técnica de la analítica web. Mediante una clase muy práctica y trabajando con un sitio web, aprenderemos a dar los primeros pasos para la correcta configuración de Google Analytics e implementación con el gestor de tags más usado en los principales sitios web de internet: Google Tag Manager. Al final de la clase tendrás los conocimientos necesarios para empezar a usar GTM, tanto para inserción de tags, medición de eventos, etc.

16 MÓDULO 16: OPTIMIZACIÓN

- Optimización del Site
- Herramientas de optimización web
- Metodología de optimización web
- Test A/B y MVT
- Interpretar resultados
- Talleres a resolver por el alumno:
- Caso práctico optimización site
- Exposición de las soluciones

17 MÓDULO 17: CAMPAÑAS

- La publicidad on line
 - Fortalezas debilidades
 - Errores más comunes
- Campañas Online y su etiquetado
- Análisis campañas display / email / afiliados
- Analítica web y SEM (activación, mantenimiento y optimización)
- Optimización de las campañas
- Landing Pages
- Talleres a resolver por el alumno:
- Informes de las distintas campañas del site
- Exposición de las soluciones

18 MÓDULO 18: SEM

- Introducción a buscadores
- Configuración de Campañas
- Estructura: Campañas, Grupos de anuncios, Anuncios, Keywords
- Redacción de anuncios
- Keywords: concordancias Herramientas
- Seguimiento de Conversiones y Atribución
- Análisis y optimización de Campañas

19 MÓDULO 19: DASHBOARDS

20 MÓDULO 20: API

El objetivo del módulo es conocer el funcionamiento de la API de Google Analytics, y su integración con las herramientas que usa el analista. Es un módulo con enfoque 100% práctico, donde aprenderás a automatizar tus propios reportings de métricas sobre Excel/GDocs, y cómo generar las capas de datos automatizadas para tus cuadros de mando.

21 MÓDULO 21: SEO

22 MÓDULO 22: ADOBE: SITE CATALYST Y DISCOVER

- Terminología básica: eventos, variables y propiedades
- Personalización de la herramienta
- Informes básicos e embudos de conversión
- Segmentos
- Uso de la API de Excel: Excel Client y Report Builder
- Segmentación avanzada: Discover

23 MÓDULO 23: RRSS.

· Entender el contexto social
Una breve introducción sobre las características sociales del entorno. El objetivo es trabajar una perspectiva amplia de la realidad y del análisis de usuarios.

· Análisis Cuantitativo

Métricas de las principales redes sociales, cómo medirlas, recogerlas y entenderlas dentro del análisis de la comunicación y del marketing digital

· Análisis Cualitativo

Técnicas netnográficas en redes sociales para complementar el conocimiento de métricas. Repaso breve de las herramientas de social media monitoring

· Modelos de Análisis y organización de la información

Modelos de organización de los datos que nos permitan extraer insights y conocimientos de los contenidos sociales.

La clase de redes sociales siempre incluye prácticas y cases studies reales.

PROFESORES



Gemma Muñoz
Founder & Chief Data Officer
de El Arte de Medir

Gemma Muñoz (@sorprendida), CEO de El Arte de Medir, es diplomada en informática y tiene un master en Web Analytics por la Universidad British Columbia. Es autora de uno de los blogs de analítica digital de referencia y coautora de varios libros. Directora de la escuela de analítica web de KSchool y del primer máster en español sobre Analítica Web, miembro de las Madrid Geek Girls, speaker española autorizada y entrenada por Google y Cardinal Path para la herramienta de Google Analytics y en 2012 nombrada como una de las 100 Mujeres Líderes en España la categoría de Emprendedoras e Innovadoras por Mujeres&Cia.



Ricardo Tayar
CEO & Founder en Flat 101

Desde el año 1998 trabajo profesionalmente en el sector digital e internet. Hoy día, mi actividad está 100% centrada en el comercio electrónico, la transacción web y la conversión. Mis especialidades son la gestión de proyectos y equipos de trabajo para sitios web de ecommerce o transaccionales (leads, descargas, registros...), la mejora de conversión web (CRO), la analítica web y la gestión del tráfico web. Trabajo para diseñar y planificar estrategias y acciones que siempre tengan como objetivo mejorar los resultados económicos o los objetivos de mis clientes en entornos digitales.



Carlos Molina
CEO Tidart
Internet Services

Actualmente, soy socio fundador de TIDART Consultora Digital; y Director de Planificación Estratégica Digital en Sheldon Madrid. Desde TIDART damos servicio a muchos comercios electrónicos españoles y extranjeros en la gestión y planificación de sus campañas de Marketing Online: SEO, SEM, Facebook Ads, LinkedIn, Twitter, RTB ... y cualquier canal de generación de tráfico de respuesta directa.



Josep Curto
CEO at Delfos Research

Consultor, analista de mercado, emprendedor y profesor. Desde 2014 ofrece sus servicios desde Delfos Research, empresa de la que es socio fundador. Trabaja en los ámbitos de Business Intelligence, Business Analytics y Big Data ayudando a las empresas a tener éxito en aquellas iniciativas que buscan generar valor y ventajas competitivas a partir del dato. Compagina su trabajo en Delfos con una faceta académica siendo profesor asociado en IE Business School, UOC, EOI, U-TAD e IEB dónde comparte su experiencia y conocimiento de las estrategias de datos.



Ana Soplón
Responsable de Digital
Data Analytics en Sanitas

Ana es actualmente la responsable de Digital Data Analytics en Sanitas. Además, es profesora de Analítica Digital en varias escuelas de negocios. Cursó el máster en Web Analytics en la University of British Columbia y está certificada en Adobe Analytics (ACE) y Webtrekk. Es habitual asistente y ponente en eventos digitales organiza los MGGHub con las madridgeekgirls.es, donde es fundadora y los Measure Camp de Madrid y Barcelona.



Gema Mora
Responsable de Analítica
Digital en Iberia

Su actividad ha estado ligada al marketing online como responsable del proyecto Internet de Planeta Fortuna para Altadis y Cortefiel, y está enfocada en la Analítica Web desde hace 7 años para empresas como Carrefour Online, Vocento e Iberia donde actualmente es responsable de Analítica Web. Gema tiene estudios de Informática por la Universidad Politécnica de Madrid, posee un Master Executive in Relational Marketing, CRM and e-Commerce por ESIC-ICEMD y el Award of Achievement in Web Analytics por la Universidad British Columbia.



Alba Torres
Analista Digital en
El Arte de Medir

Ingeniera Superior en Informática por la Universidad Autónoma de Barcelona, inicio mi trayectoria profesional como programadora en una de las consultoras grandes de este país. En 2013, tengo la oportunidad de hacer el Master de Analítica Web de Kschool. A partir de ese momento, decido apartar (casi) por completo el desarrollo web para poder centrarme en mi verdadero objetivo: ser analista. Ahora, en El Arte de Medir, siento que puedo aportar mi experiencia a nivel técnico, una visión muy sólida de lo que representa un proyecto online.



Natzir Turrado
Consultor SEO, CRO y
Analista Web

Consultor independiente de SEO, CRO y Analítica Digital trabajando para grandes cuentas. Fundador de la consultora FunnelPunk donde ayudan en el crecimiento y desarrollo digital de negocios online. Formador y ponente en escuelas de negocio y en los principales congresos del país. Es Ingeniero Técnico en Informática de Sistemas, Máster en Marketing Online y Comercio Electrónico y Posgrado en Analítica Web.



Lidia Serrano
CEO at Delfos Research

Actualmente trabajo responsable de Analítica Digital y SEO en el Diari ARA y soy especialista en distribución y desarrollo de audiencias. Durante más de 6 años he trabajado como consultora independiente de marketing digital ayudando a empresas y startups a desarrollar sus estrategias e implementado y ejecutando campañas de SEO, SEM y e-mail marketing.



Patricia Salgado
Customer Intelligence Manager
en Acceso Group

Socióloga especializada en Investigación de mercados, con especial foco en los hábitos digitales de los consumidores. Ha trabajado en agencias y consultoras de Londres, Madrid y Barcelona llevando grandes clientes. Actualmente trabaja como Consumer Intelligence Director en Acceso. En Kschool imparte el módulo de RRSS del Master de Analítica Web y el de Redes Sociales en el Master de Técnicas de Marketing.



Oriol Farré

Responsable de Analítica Web y SEO en Mango

Es el responsable de Analítica Web y SEO en MANGO. De formación es Ingeniero Técnico en Informática de Sistemas por la UAB, pero desde hace años se dedica a la analítica web. Empezó trabajando como consultor en WebAnalytics.es y después como responsable de analítica web en Mundo Deportivo y analista web en Atrapalo.com.



José Ramón Cajide

Digital & Big Data Analyst en El Arte de Medir

Analista Digital Senior en el Arte de Medir donde se encarga de diseñar e implantar soluciones avanzadas de analítica así como de integración con otras plataformas que permitan obtener datos de calidad para la toma de decisiones.

Es Award of Achievement in Digital Analytics por la University of British Columbia, Master en Analítica Web por Kschool y Web Analytics Master Certification por Market Motive. Está certificado en Adobe Reports and Analytics (SiteCatalyst) y en Google Analytics (GAIQ) además de ser Google Regional Trainer.



Eduardo Sánchez

Senior Analyst & Project Manager en El Arte de Medir

Informático de Grado Superior, Máster en Marketing Online (Secuoyas), Máster en Analítica Web (KSchool) y Certificado en Google Analytics (GAIQ).

Desde 2011 formo parte del equipo de El Arte de Medir, después de haber trabajado durante 15 años en el sector de la prensa tecnológica especializada y como responsable del área digital en Gomez-Acebo Comunicación,. También dirigiendo mi consultora tecnológica de negocio durante más de 10 años.

Ahora en El Arte de Medir, apporto mi experiencia técnica, y una visión muy sólida de lo que representa un proyecto online.



Jaume Pérez

Director de Business Analytics en OgilvyOne

Director de Business Analytics en OgilvyOne desde 2016. Anteriormente, 5 años como consultor de Analítica Digital en DBI del grupo Havas Media. Más de 15 años trabajando en torno a la recolección y explotación de datos.

Formado en Estadística y Diseño de producto, apasionado de la visualización de datos, donde se ha focalizado los últimos años.

Autor de la "Guía de Visualización aplicada al marketing online" (webanalytics.es, 2013)

QUÉDATE CON LO MÁS IMPORTANTE



170h.



OPCIÓN FIN DE SEMANA

Inicio: 11/11/2017 Fin: 07/04/2018

Duración: 5 meses

Viernes, de 17h a 22h.

Sábados, de 9h a 14 h.




Aules KSchool
Foment Formació
Av. de Francesc Cambó, 10
08003 Barcelona



5.995 €



FORMAS DE PAGO:

- PAGO ÚNICO 
- PAGO FRACCIONADO



BONIFICABLE
POR LA FUNDACIÓN
TRIPARTITA

NUESTRO MANIFIESTO

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