

12^{ed.} MÁSTER DE TÉCNICAS DE MARKETING ONLINE



Inicio
21/04/2017



195 h.



Presencial



Madrid



Bolsa de
empleo



4.995€

El master de técnicas de marketing online está orientado a formar profesionales en el **desarrollo de las capacidades y habilidades técnicas** para desempeñar su actitud profesional de forma exitosa **dentro del mundo del marketing digital**. Hemos reestructurado el master orientándolo a las nuevas necesidades del sector y agrupándolo en bloques (**Inbound Marketing, Outbound Marketing, fidelización, conversión**) que finalizan con un caso práctico para consolidar los conocimientos adquiridos.

OBJETIVOS

1 Formación práctica en las diferentes disciplinas del entorno digital (SEO, SEM, Campañas, RRSS...)

2 Te preparamos para desarrollar tu profesión en un mercado en constante crecimiento

3 Este master te enseñará que otra forma de hacer marketing es posible

4 Aprenderás a utilizar las principales herramientas del sector digital

5 Serás capaz de construir una estrategia digital para una empresa real

6 Trabajarás con los mejores profesionales en activo de la industria

7 Master totalmente renovado y adaptado a las nuevas necesidades del sector

NÚMEROS DE KSCHOOL

1620

Alumnos

142

Ediciones

44

Programas

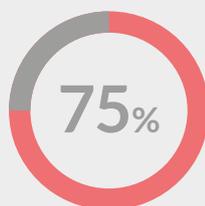
4

Ciudades

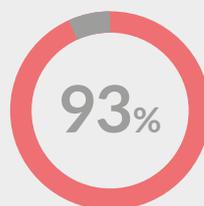
NUESTROS COLABORADORES



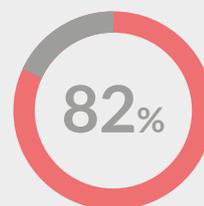
Alumnos están trabajando



Encuentra trabajo en los primeros 12 meses



Alumnos satisfechos



Recomendaría nuestros programas

DICEN DE NOSOTROS



Marta Cámara
Data Science
& Negocio
en EURO 6000
1ª 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
1ª ed. Máster en
EO-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
7ª ed. Máster en
Análítica 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
5ª 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
9ª ed. Máster en
Técnicas de
Marketing Online

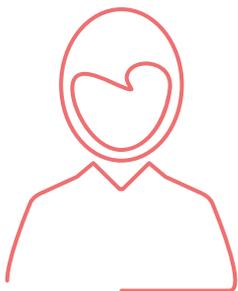
"Para gente como yo que no había tenido gran experiencia en el ámbito del Marketing Online, este Máster es perfecto para introducir la cabeza dentro de este enorme mundo."



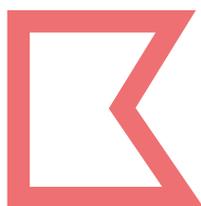
Víctor Gutiérrez
Consultor SEO SEM
& Diseño web,
in-house freelance
8ª ed. Máster en
SEO-SEM
Profesional

"Elegi Kschool porque me lo recomendó un antiguo alumno de kschool 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



Dirigido a profesionales del marketing tradicional y de áreas de publicidad y comunicación que quieren formarse en la parte online. Emprendedores que acaban de crear su propio negocio digital y necesitan conocer cómo funciona y profesionales que vienen de otros sectores y quieren adentrarse en el mundo digital.



Saldrás totalmente preparado para poder trabajar en cualquier departamento de Publicidad, Comunicación y Marketing, en puestos como Online Marketing Manager, Profesional de e-marketing, Reputación Online, Jefe de producto, Técnico y Responsable de marketing, Desarrollo de Negocio, profesional de agencias y consultoras interactivas, etc.

CALENDARIO

ABRIL 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



Inicio

MAYO 2017

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
				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				

JUNIO 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		

JULIO 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
31						

AGOSTO 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	31			

SEPTIEMBRE 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	

OCTUBRE 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	31					



Fin

TEMARIO

MARKETING ESTRATÉGICO

1 MÓDULO 1: ESTRATEGIA MARKETING DIGITAL & PLAN DE MARKETING

- Evolución de la inversión publicitaria en España
- Integración de las estrategias de "on"/"off"
- Las 5 decisiones de una estrategia de marketing online
 - ¿A quién me quiero dirigir?
 - ¿Qué objetivos tengo?
 - ¿Qué estrategia de medios debería usar para conseguir estos objetivos?
 - ¿Debo hacer algún desarrollo para lanzar la estrategia que estoy planteando? ¿Qué implicaría?
 - Una vez analizados los resultados de la acción ¿Qué cosas debería hacer para optimizarla?
- El modelo canvas
- Plan de marketing
 - Análisis de situación
 - Insight
 - Objetivos
 - Estrategia
 - Plan táctico
 - Analítica Web

INBOUND MARKETING

2 MÓDULO 2: SEO & CONTENT

- 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: índice, algoritmo, PR, universal search...
- ¿Qué podemos lograr aplicando 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, más allá del texto
- Optimización de imágenes, vídeos y notas de prensa
- Algunas Herramientas y repaso a las herramientas gratuitasIntegración en Web Analytics
- Herramientas: Criterios de elección
- Procedimiento de un proyecto de etiquetado
- Integración en el Plan de Marketing Online

3 MÓDULO 3: RRSS

- Introducción a las Redes Sociales
 - Diferencia entre Social Media y Redes Sociales
 - Cambios en los paradigmas de comunicación
- Repaso histórico a los diferentes entornos sociales
 - Tendencias en los Social Media
 - Social SEO
 - Contenidos y Creatividad
 - PR 2.0 y gestión de influenciadores
 - Social CRM y Social Commerce
 - SoLoMo
 - Futuro

Estrategia y gestión:

- Dinámicas de gestión de comunidades
- Identidad digital personal y corporativa
- Desarrollo estratégico en los Social Media
- Gestión de contenido en Medios Sociales (plan editorial)
- Monitorización
- Analítica
- Community mangement
- Difusión, Buzz y viralidad
- Integración en el Plan de Marketing Online

4 MÓDULO 4: CASO PRÁCTICO 1

OUTBOUND MARKETING

5 MÓDULO 5: SEM

- Google AdWords: Campañas, AdGroups, producción del contenido, Google Editor, Keywords/KeyPhrases, cómo elegir las, concordancias, segmentación, landing pages que conviertan, presupuestos,...
- 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, etc.
- 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
- Integración en el Plan de Marketing Online

6 MÓDULO 6: DIGITAL ADVERTISING

- 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
- 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, etc

7 MÓDULO 7: EMAIL MARKETING Y AFLILIACIÓN

- ¿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?

- ¿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?
- Integración en el Plan de Marketing Online
- 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
- Integración en el Plan de Marketing Online

8 MÓDULO 8: CASO PRACTICO 2

FIDELIZACIÓN

9 MÓDULO 9: CRM

10 MÓDULO 10: BUSINESS INTELLIGENCE

- Bases teóricas del business intelligence: definiciones
- Arquitectura del business intelligence
- Data management: obtención y transformación de datos
- Toma de decisiones: cuadros de mando
- Big data, machine learning y business intelligence
- Relacionar diversas fuentes: ETL y visualizaciones

11 MÓDULO 11: CASO PRÁCTICO 3

CONVERSIÓN

12 MÓDULO 12: UX

- 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
- Integración en el Plan de Marketing Online

13 MÓDULO 13: ANALÍTICA WEB & ATRIBUCIÓN

- ¿Qué es y para qué sirve la analítica web?
- Métricas básicas, Ratios (orientadas a conversión 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
- Integración en el Plan de Marketing Online

14 MÓDULO 14: CRO

- Metodología CRO
- Método científico vs buenas prácticas
- Analítica cualitativa
- Conceptualizar y lanzar un test
- Errores a la hora de testear
- Pirámide de conversión (Usabilidad vs Persuasión)
- La psicología de la toma de decisiones
- Tipos de compradores
- Conocer el impacto del diseño a nivel cognitivo
- Modelos de conversión
- Ejemplos prácticos

15 MÓDULO 15: 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
- Integración en el Plan de Marketing Online

PROFESORES



Nacho Somalo
Founder at
Lonesome Digital

Veterano del ecommerce en España, en más de 16 años dedicado a esta actividad ha liderado proyectos como casadellibro.com, muchoviaje.com, Infoempleo.com, El armario de la tele y, más recientemente Alice.com. Actualmente es asesor en ecommerce, procesos de transformación digital y emprendimiento a través de la empresa que él ha fundado Lonesome Digital.



Pedro Abad
Chief Sales Officer
en Elogia

Actualmente dirijo el área comercial y de negocio de Elogia (Viko Group) donde ayudamos a las empresas en todo lo relacionado con el marketing digital (SEO,SEM, Performance, Mkt Relacional, RRSS, ...) . Anteriormente dirigí Secuoyas , consultora de UX, Diseño y Desarrollo Web. También he trabajado para empresas como Prisa Digital, iBrands o Anuntis. Poseo experiencia en la gestión de equipos y lanzamiento de proyectos.



Fernando Aparicio
Digital Services
Director
at Amvos

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 Área de Sistemas y Tecnologías de la Información.



Nacho Carnés
Head of Data,
Measurement
& eCommerce at
ROI UP Agency

Licenciado en Ciencias de la Información, rama Publicidad y RRPP, Especialista en Gestión Publicitaria, y Máster en Data Mining & Marketing Intelligence. Más de 16 años de experiencia en Internet, Research, Marketing, Digital Marketing, Estrategia Digital, Medición y Analítica Web en empresas como Karspersky, G DATA, Columbia Tristar y Yahoo! ; co-autor del Libro Blanco del Comercio Electrónico; y más de 7 años de experiencia como Profesor y Ponente.



Ana Soplón
Web Analytics &
Insights 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.



Luis Calderón
Diseñador de
Experiencia
de Usuario en
El Confidencial

Actualmente trabajo como UX Lead e integrante del equipo de CRO en El Confidencial. Trabajo en la optimización y el desarrollo de productos digitales desde cero utilizando la metodología y herramientas que enseñamos en el Máster de Usabilidad y Experiencia de Usuario de KSchool. Co-organizador de UX Academy y profesor de la Universidad Europea de Madrid. Puedes encontrarme en casi cualquier sitio donde se hable de UX.



Israel García
Sales Director
Southern Europe at
webpower -
marketing automation

Trabajé en el entorno educativo y la construcción del portal del UOC. Aprendí de afiliación, marketing de guerrilla, medios de pago y control de fraude durante mi paso por Private. Pasé tres en Elogia, y contribuí a crear una red de afiliación propia en el seno de lbrands. También he trabajado en Floraqueen, como COO y en la actualidad, disfruto de las artes del email marketing y el marketing automation como Country Manager Spain de Webpower



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.



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.



Natzir Turrado
Consultor SEO, CRO y
Analista Web

Consultor independiente de SEO, CRO y Analítica Digital trabajando para grandes cuentas. Fundador de la consultora Funnel-Punk 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.



Rubén Bastón
Inbound Marketing
Director en Elogia

Especializado en estrategias de Social Media y SEO desde 2007. Director de la revista Marketing4eCommerce.net (en España) y .Mx (en México). MBA. Licenciado en Periodismo allá por 2004. Inquieto. Amo el cambio y me van los retos. Me gusta ayudar a otros a ser mejores, a vender más: sean productos... o sí mismos.



Álvaro Gutiérrez
Project manager
Digital Sales
& Marketing en BBVA

Con más de 7 años de experiencia en empresas como Secuoyas y Yaap Digital Services y actualmente Project Manager y Digital Sales & Marketing en BBVA. Ha fundado de dos proyectos en Internet: Sixtobeat (Consultaría de Marketing Online especializada en SEO (Onpage&Offpage), SEM (Search, GDN & retargeting), Analítica Web (Google Analytics, ClickTale) y Social Media Marketing (Generación de contenido & community management) y Mapped (App mobile)



**José Javier
Díaz García**
Head of X-CRM
& Social Loyalty

Más de 20 años de experiencia en CRM, Social CRM, SoLoMo CRM y X-CRM con clientes como Tesoro Público, Nivea, Kellogg's, New Holland, Experto en Programas de Fidelidad y Social Loyalty para clientes como Telefónica, Carrefour, Cepsa, Kellogg's. Creación de sistemas de BI y cuadros de mandos para clientes como ECI, Pascual, Urende. Desarrollo de modelos de Datamining para clientes como Accor Services, Port Aventura, Santander. Data Cleansing,, etc



Óscar de la Torre
Head of Digital
Valassis
Communications

Experto en estrategias, innovación y marketing digital&ecommerce. Ingeniero Informático por ICAI y lleva desde el año 1.999 trabajando en el mundo digital con mas de 18 años de experiencia. Emprendedor y fundador de empresas digitales, también ha sido el responsable de departamentos digitales de varias multinacionales de diversos sectores. Actualmente también trabaja como profesor asociado de Márketing Digital&Ecommerce en diversas escuelas de negocios.



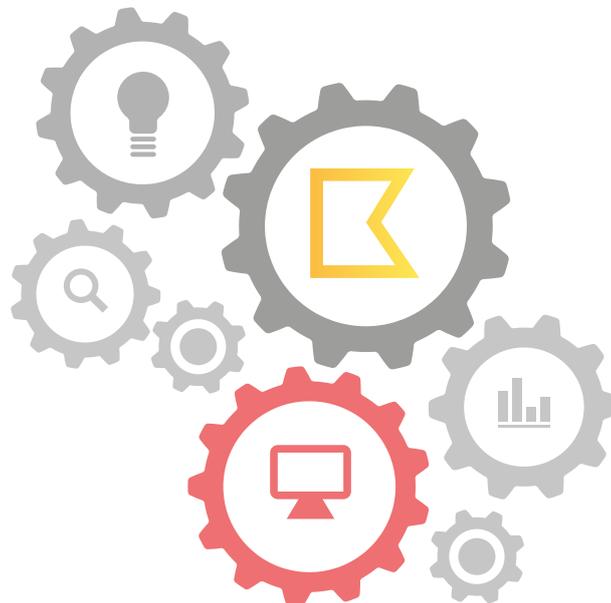
Rubén Orta
CTO en Antevenio

Ingeniero Informático por la Universidad Carlos III de Madrid, comenzó en el desarrollo de software en el 1997. En la actualidad es CTO del Grupo Antevenio, la primera empresa española en ser cotizada en el Alternext Francés. Entre los proyectos que se engloban dentro de la marca Antevenio se encuentran: MDirector, una de las principales plataformas dentro del mercado hispano para la gestión de campañas de Email Marketing y SMS, El Viajero Fisgón o inVIPTus.



Fernando Maciá
Socio fundador
y director
en Human Level
Communications

Es el fundador y director de Human Level Communications, una de las consultoras referentes en posicionamiento en buscadores y marketing online a nivel nacional. Anteriormente fundó Magenta Creatividad, agencia de publicidad y durante 8 años simultaneó su actividad con la de director técnico de la revista Empresa Avanzada. Sus inicios profesionales fueron en Cadena SER y Diario La Verdad. Autor de varios libros y artículos sobre posicionamiento en buscadores, participa con frecuencia de ponente en conferencias nacionales e internacionales.



QUÉDATE CON LO MÁS IMPORTANTE



195h.



OPCIÓN FIN DE SEMANA

Inicio: 21/04/2017 Fin: 20/10/2017

Duración: 5 meses

Viernes, de 17h. a 22h.

Sábados, de 9h. a 14h.



Aula KSchool. The Shed
Calle Hermosilla, 48, 1ºD
28001, Madrid



4.995 €



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.