

# 17<sup>ed.</sup> MÁSTER DE ANALÍTICA WEB



Inicio  
20/10/2017



200 h.



Presencial



Madrid



Bolsa de  
empleo



5.995€

La **Análítica Web** es una de las disciplinas más demandadas del sector online, desde que sacamos el primer máster en Análítica Web en España en 2011, en KSchool formamos a los mejores analistas web del mercado gracias al programa más completo.

El objetivo principal del máster es que te conviertas en **analista digital profesional**, y para ello nuestro máster se centra en desarrollar las capacidades principales que cualquier analista debe tener: visión de negocio, habilidades técnicas, capacidad de análisis y conocimientos del entorno digital.

Cada módulo del máster es abordado de forma práctica de acuerdo a la filosofía de KSchool para que aprendas trabajando y puedas establecerte como analista digital profesional al terminar el máster.

## OBJETIVOS

- 1 Aprenderás sobre las diferentes disciplinas de marketing online (SEO, SEM, Campañas, Redes Sociales...) para ser capaces de señalar recomendaciones y acciones para optimizar la estrategia en cada uno de ellos.
- 2 Aprenderás a realizar análisis web en medios, sitios de contenidos, generadores de leads y ecommerce.
- 3 Estudiarás la web desde el diseño y la usabilidad para poder determinar qué cambiar y dónde. Aprenderás a combinar los datos cuantitativos con los datos cualitativos para determinar qué ha pasado y por qué, y a crear modelos y hacer predicciones.
- 4 Practicarás con las herramientas para poder extraer los datos de distintas fuentes, y serás capaz de analizar en qué estado está la implementación de dichas herramientas para poder hacer un análisis completo de los datos.
- 5 Tendrás una primera toma de contacto en el lenguaje R para ir un paso más allá y analizar grandes cantidades de datos, lo que te ayudará a ahondar en el análisis de los clientes y hacer análisis de cohortes, de productos, de retención...
- 6 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  
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 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  
7ª 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  
5ª ed. Máster en  
Usabilidad y Experiencia de Usuario

*"Cada nuevo profesor exprime sus horas al máximo y lo más importante es que cuando salgo de clase tengo la sensación de haber aprendido."*



**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



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

## 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					

## 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

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

## 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
12	13	14	15	16	17	18
						19
19	20	21	22	23	24	25
						26
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.
- Segmentación Avanzada con Google Analytics

## 5 MÓDULO 5: ANÁLISIS CUALITATIVO

- Técnicas de investigación de mercado clásicas aplicadas en analítica web
- ¿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: ANÁLISIS CUANTITATIVO

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

## 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: 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

## 10 MÓDULO 10: 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.

## 11 MÓDULO 11: 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.

- 12** **MÓDULO 12: CRO**
- Conceptos fundacionales
  - Ciclo de compra y elementos de la conducta online
  - Método científico y CRO
  - Pirámide de conversión
  - El proceso CRO de principio a fin

- 13** **MÓDULO 13: 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

- 14** **MÓDULO 14: 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

- 15** **MÓDULO 15: 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

- 16** **MÓDULO 16: SEO**

- 17** **MÓDULO 17: 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.

- 18** **MÓDULO 18: DASHBOARDS Y VISUALIZACIÓN DE DATOS**
- Google Data Studio
  - Tableau

- 19** **MÓDULO 19: INTEGRACIÓN DE FUENTES**
- La integración de datos de múltiples fuentes, se ha convertido en un punto clave para cualquier empresa. Los datos ya no pueden estar aislados y controlados en sitios. 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.

- 20** **MÓDULO 20: 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.

- 21** **MÓDULO 21: 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.

- 22** **MÓDULO 22: 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.

- 23** **MÓDULO 23: 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.

# 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. Entrenada por Google y Cardinal Path para la herramienta de Google Analytics.



**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.



**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.



**Jorge Llorente**  
Analista Digital en  
El Arte de Medir

Actualmente trabajo como analista digital en El Arte de Medir, donde mi labor consiste en escuchar las historias que los datos cuentan para poder extraer su valor y transformarlos en conocimiento. Entre las funciones que desempeño destaca la conceptualización, diseño y automatización de dashboards, en función del modelo de negocio de cada cliente, a través de los cuales poder transmitir las pertinentes recomendaciones orientadas a la toma de decisiones.



**Francisco de Campos**  
Jefe de Analítica Digital  
y de Audiencias  
en Diario AS

Paco de Campos (Sevilla 1.983) es Licenciado en Periodismo y Máster en Analítica Digital. Tras seis años como redactor para la Agencia EFE en Latinoamérica, comenzó a adentrarse en el mundo de la analítica digital en Nielsen Online. Desde 2013 trabaja dentro del equipo de Audiencias de PRISA Noticias. Actualmente es jefe de Analítica Digital y Audiencias del Diario AS.empresa.



**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. 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.



**Diego Marquín**  
Entrepreneur,  
digital/web analytics  
& data integration  
ambassador.

Es un profesional del ámbito digital con amplio conocimiento probado liderazgo en gestión de proyectos / productos, siempre enfocados en negocios y análisis de datos para mejorar la adquisición, la experiencia del usuario, la satisfacción, la conversión y las tasas de fidelidad a partir de datos de múltiples fuentes, información procesable, recomendaciones y segmentación de usuarios.



**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.



**Nacho Carnés**  
Senior Manager,  
Digital Marketing,  
Digital Strategy &  
Programmatic Marketing  
at Accenture Interactive

Nacho Carnés tiene más de 15 años de experiencia en Internet, Research, Marketing, Digital Marketing, Mobile Marketing, Publicidad, Estrategia Digital, Medición y Analítica Web; es co-autor del Libro Blanco del Comercio Electrónico y de la Guía INKS2015; y adicionalmente cuenta con más de 9 años de experiencia como Profesor y Ponente sobre diferentes áreas del Marketing Digital en KSchool.

Actualmente trabaja como Senior Manager, Digital Marketing, Digital Strategy & Programmatic Marketing en Accenture Interactive.



**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.



**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.



**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. 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.



**Antonio Pita**  
Experto en  
Data Science

Licenciado en Matemáticas con DEA en Álgebra. Acumula Master en Administración de Empresas y Marketing, Master en Derecho de la Unión Europea, Master en Asesoramiento Financiero y Master en Visual Analytics and Big Data. Ahora coordina la transformación digital de Liberbank. En 2016 recibió el premio de Mejor Científico de Datos de España en la modalidad de análisis de datos en los Data Science Awards Spain organizados por Synergic Partners y Telefónica.



**José Ramón Cajide**  
Digital &  
Big Data Analyst  
en El Arte de Medir

Analista Digital Senior en el Arte de Medir. 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. Certificado en Adobe Reports and Analytics (SiteCatalyst) y en Google Analytics (GAIQ) además de ser Google Regional Trainer.



**Lucía Verbo**  
Project Manager en  
Bufete de Marketing

Diplomada en estadística y Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado lleva más 15 años trabajando en la investigación de mercados. Actualmente es responsable de este área en Bufete de Marketing, consultoría que realiza proyectos estratégicos y de investigación. Anteriormente trabajó en Ipsos donde comenzó su alianza con la herramienta Excel, consiguiendo automatizar procesos y crear nuevas formas de explotación y análisis de datos.



**MJ Cachón**  
Head of Owned Media  
Social & Content en  
Relevant Traffic

Consultora SEO y aprendiz constante de Analítica Web, asidua a todo lo Social, desde Twitter a las implicaciones que el Marketing Social tiene en el search marketing. Ejerció como SEO Manager y dirigir el equipo, recalca en Señor Muñoz en Junio del 2013, dirigiendo gran parte de los proyectos de la empresa y organizando el departamento SEO, de la mano de Fernando Muñoz. Actualmente Head of Owned Media, Social & Content en Relevant Traffic.



# QUÉDATE CON LO MÁS IMPORTANTE



200 h.



## OPCIÓN FIN DE SEMANA

Inicio: 20/10/2017 Fin: 14/04/2018

Duración: 6 meses

Viernes, de 17h. a 22h.

Sábados, de 9h. a 14h.



Aula KSchool Ibercenter  
Pz. de Carlos Trías Bertrán, 4  
28020 Madrid



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.