



BIG
think **MASTER** DIRECCIÓN DE
MARKETING DIGITAL



ÍNDICE

- I. Carta del Director
- II. Programa Académico
- III. Programa de Community Manager
- IV. Programa de E-Commerce
- V. Programas de Inmersión (opcionales)
 - Semana en Silicon Valley
 - Semana en la London School of Economics
- VI. Metodología de enseñanza
- VII. ¿Es este tu programa?
- VIII. Proceso de admisión y matrícula
- IX. Titulación Académica
- X. Financiación y becas
- XI. Claustro de profesores

*NOTA: La información contenida en el presente documento es informativa.
No reviste carácter contractual.*

I. CARTA DEL DIRECTOR

[El futuro del trabajo ya está aquí]

Pablo Jiménez
Director del Master en Dirección de Marketing Digital

El actual escenario de Internet supone una nueva realidad que afecta a las empresas en su totalidad: comunicación externa e interna, relación con los clientes, recursos humanos, procesos de innovación, etc.

El verdadero cambio radica en la manera en la que se gestiona la estrategia de marketing y comunicación, ya que de un modelo unidireccional hemos pasado a un modelo bidireccional en el que cuenta, y mucho, quién es nuestro público, dónde se encuentra, con quién se relaciona, qué herramientas emplea para comunicarse, qué contenido comparte o genera y, sobre todo, qué dice de la empresa.

Llevamos ya algún tiempo escuchando hablar sobre nuevos conceptos de marketing aplicados al desarrollo de Internet y la Web 2.0. Social media, marketing de buscadores, posicionamiento SEO y SEM, mobile marketing, e-commerce, etc. se han ido consolidando en el sector en forma de nuevo paradigma del marketing. Sin embargo muchos de estos términos no están claros y existen grandes dudas, confusiones y carencias en el mundo empresarial a nivel general y entre los profesionales relacionados con el marketing y la comunicación a nivel particular.

Aunque parece que el marketing digital se considera como una actividad muy importante para el presente y futuro de las empresas, en España no hay muchos profesionales expertos en estos temas. Pocos han recibido formación específica y, por tanto, suspenden en los conocimientos básicos en esta materia.

El cambio es muy rápido y es necesario un constante reciclaje. Las empresas demandan más que nunca profesionales cualificados que ayuden a rentabilizar sus acciones de marketing en el mundo Online.

El Master en Dirección de Marketing Digital de esden desarrolla las bases formativas necesarias encuadradas en ejercicios y casos prácticos de la mano de reconocidos profesionales del marketing digital y la comunicación empresarial en Internet.

Hay que saber adaptarse al nuevo medio y por esta razón esden ha preparado un excelente Programa y ha reunido a un buen número de profesores en su claustro, que mostrarán al alumno las mejores estrategias para obtener el máximo beneficio de la presencia empresarial o personal en Internet.

El claustro de profesores está formado uno de los mejores equipos de profesionales que se puede encontrar en estos momentos en un Master de estas características.

II. PROGRAMA ACADÉMICO

ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN DIGITAL

- a. Beneficios de una estrategia de marketing digital.
- b. Factores clave del branding en la red.
- c. Puesta en marcha de la estrategia de marketing digital.
- d. ¿A quién pertenece la marca?
- e. Captación y fidelización online.
- f. Conversaciones multicanal.
- g. El plan de marketing digital.
- h. Etapas en la elaboración del plan de marketing digital.
- i. Desarrollo del plan de marketing digital.

- j. Estrategias de marketing digital asociadas.
- k. Acciones de marketing digital asociadas.
- l. Control del plan de marketing digital.

COMUNICACIÓN ONLINE

- a. a) El reto de los medios en el nuevo panorama digital.
- b. b) Fragmentación de audiencias.
- c. c) Nuevos medios e inversión publicitaria.
- d. d) Estrategia de de medios y contenidos.
- e. e) Comunicación en internet.
- f. f) Etapas en la creación de una campaña publicitaria y formatos online.
- g. Modelos de contratación en campañas de publicidad.
- h. Pasos para una campaña de publicidad efectiva.
- i. Creatividad en la Web 2.0.
- j. Campañas efectivas de publicidad Online.

- k. Desarrollo de creatividad eficaz.
- l. Estrategia de marketing de permiso.
- m. Claves de una campaña de e-mail marketing.
- n. Diseño eficaz en e-mail marketing.
- o. ROI en e-mail marketing.
- p. Qué son las redes de afiliados.
- q. Modos y funcionamientos de una red de afiliados

DISEÑO Y USABILIDAD

- a. La Web: el reflejo de la marca en Internet.
- b. Vender más en Internet.
- c. E-Commerce.
- d. Diseño Web y contenidos Online.
- e. Construir adecuadamente la página Web.
- f. Usabilidad y persuabilidad de la Web.
- g. Experiencia de usuario

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

- a. El marketing de contenidos dentro de un plan de marketing digital innovador. Construcción de marca a través de los contenidos y la interacción.
- b. Las marcas como medios de comunicación propios. Las nuevas relaciones públicas 2.0. El periodismo ciudadano.
- c. La generación de contenidos dentro de los departamentos de marketing y comunicación de una marca. Identificación e inventario de los contenidos de una marca.
- d. Objetivos y beneficios de una estrategia de marketing de contenidos: atracción, visibilidad, interacción, recomendación, oportunidades, clientes, ventas.
- e. Herramientas para la creación de contenidos: posts, artículos de opinión, ebooks, podcasts, videos, presentaciones, webinars, infografías, creación de listas.
- f. Filtración y selección de contenidos para la comunidad: La figura del content curator.
- g. Estrategia de blogging.
- h. Lecciones para crear un blog empresarial de éxito.

II. PROGRAMA ACADÉMICO

- i. Desarrollo del blog y promoción del blog.
- j. Elementos clave del microblogging y sus reglas de uso.
- k. Publicidad y otras formas de comunicación.

ANALITICA WEB

- a. ¿Qué es y para qué sirve la analítica Web?
- b. Herramientas principales de analítica Web.
- c. Métricas y establecimiento de objetivos y KPI's.
- d. Reporting y cuadros de mando.
- e. Usos tácticos de la analítica Web.
- f. Qué es Google Analytics

- g. Gestión de proyectos con Google Analytics.
- h. Informes de usuarios, visitas y páginas.
Informes de contenido
- i. Fuentes de tráfico.
- j. Criterios y técnicas de análisis.

SOCIAL MEDIA MARKETING

- a. Estrategia de marketing digital en medios sociales.
- b. Tipos de redes sociales.
- c. Estrategia de marketing Off line y social media marketing.
- d. Plan de marketing digital para las redes sociales.
- e. Gestión y presencia de la marca en redes sociales.
- f. Vinculación de la estrategia de social media marketing y el marketing de buscadores.
- g. Acciones tácticas.
- h. Community Manager: ¿de qué estamos hablando?

- i. El Community Manager en la organización
- j. Responsabilidades, funciones, tareas y habilidades del Community Manager
- k. ¿Qué herramientas necesita un Community Manager?
- l. Indicadores de gestión
- m. Monitorización de actividades
- n. Herramientas de análisis y monitorización
- o. Cómo gestionar y dinamizar una comunidad.
Herramientas
- p. Creación y gestión de contenidos
- q. Gestión de crisis

MARKETING DE BUSCADORES

- a. Búsqueda como herramienta de branding.
- b. Google Adwords.

- c. Administración de cuentas.
- d. Red de búsqueda y red de display.
- e. Formatos de los anuncios.
- f. Herramientas de palabra clave.
- g. Herramientas de efectividad de campañas.
- h. Herramientas de trabajo con anuncios.
- i. Estrategia de marketing de resultados.
- j. Técnicas para conseguir el éxito en SEO.
- k. Implicaciones sociales y Web 2.0 en campañas SEO.
- l. Decálogo SEO.
- m. El futuro del SEO.
- n. Cuadro de mando SEO: control y seguimiento

MOBILE MARKETING

- a. Estrategia de mobile marketing.
- b. Elementos clave del mobile marketing para las

II. PROGRAMA ACADÉMICO

empresas.

- c. Diseño de una campaña de mobile marketing.
- d. Geolocalización.
- e. Realidad aumentada.
- f. Pago desde el móvil.
- g. Aplicaciones desde el móvil.
- h. Advergaming.
- i. M-commerce.
- j. Mobile SEO.

E COMMERCE (ver programa pág. 14-15)

- a. ¿Qué es el ecommerce?
- b. Vender a través de una web transaccional: crear, atraer y convertir.
- c. M-commerce o venta online a través de dispositivos móviles.
- d. Social Media Commerce: estrategias sociales para vender más y mejor.
- e. Funcionamiento de la tienda online.
- f. Promoción y análisis de la tienda online.

LEGAL INTERNET

- a. El derecho frente al nuevo marketing 2.0.
- b. Definiciones y normativa aplicable a Internet y redes sociales.
- c. La privacidad.
- d. Los menores e Internet.

- e. Comercio electrónico.
- f. Regulación legal de promociones y concursos.
- g. Actuaciones correctas e incorrectas.

III. PROGRAMA DE COMMUNITY MANAGER

Muchas empresas se están organizando para crecer y hacer crecer sus comunidades Online de un modo independiente o a través de las diferentes redes sociales.

En este entorno, el Community Manager aparece como la persona encargada de construir, hacer crecer y dinamizar estas comunidades alrededor de una marca o causa, gracias a la gestión eficiente de la comunicación Online.

Multinacionales, empresas más pequeñas, medios de comunicación, instituciones públicas, ONG's, partidos políticos, etc. disponen cada vez más de este perfil dentro de sus organizaciones.

Conscientes de esta realidad y ante la necesidad empresarial de profesionales formados en este campo, esden presenta un Programa en Community Manager dentro de su Master en Dirección de Marketing Digital.



un modo eminentemente práctico, el alumno recibirá la formación necesaria y complementaria para conocer y desarrollar esta actividad en una organización.

Bloque I – Gestión del Community Manager

- Community Manager ¿De qué estamos hablando?
- El presente y el futuro del Community Manager
- El Community Manager en la organización
- Community Manager y desarrollo de negocio
- Comunidades Online
- Perfil del Community Manager
- Habilidades del Community Manager
- Funciones del Community Manager
- Responsabilidades del Community Manager
- Tareas del Community Manager
- Casos de éxito

Bloque II – Herramientas del Community Manager

- ¿Qué herramientas necesita un Community Manager?
- Indicadores de gestión
- Monitorización de actividades
- Herramientas de análisis y monitorización
- Casos de éxito

Bloque III – Gestión y dinamización de comunidades

- Gestión de una comunidad
- Dinamización de una comunidad
- Creación y gestión de contenidos
- Herramientas de dinamización
- Normas de conducta
- Reputación Online
- Gestión de crisis
- Casos de éxito

IV. PROGRAMA DE E-COMMERCE

Multitud de empresas venden sus productos y servicios a través de Internet.

Empresas grandes y pequeñas, multinacionales de diferentes sectores, emprendedores de distintos ámbitos, etc. cuentan ya con una tienda Online. Pero estar en la Red no es suficiente, hay que saber estar. Entender el comercio electrónico y las claves para vender en Internet son fundamentales. La compra tiene que ser entendida como una experiencia, y como tal, deben quedar claros, en todo momento, los pasos que da el comprador en ella.

Ante el aumento de la demanda de profesionales formados en este campo, esden presenta un Programa en Comercio Electrónico dentro de su Master en Dirección de Marketing Digital.

Bloque 1. Nuevas Formas de Compra en Internet

- Internet y comercio electrónico
- Ideas para vender en Internet
- Modelos de e-commerce
- Fases de un proyecto de comercio electrónico
- Objetivos e indicadores estratégicos

Bloque 2. Funcionamiento de una Tienda Online

- Tecnología y plataformas de e-commerce
- Diseño y maquetación
- Programación
- Catálogo de producto
- Ficha de producto
- Medios de pago
- Logística y entrega
- Aspectos legales

Bloque 3. Promoción y Análisis de la Tienda Online

- Modelos publicitarios
- Fuentes de tráfico
- Alianzas estratégicas
- Analítica Web de la tienda Online
- Encuestas de satisfacción
- Programa de fidelización
- Evolución del comercio electrónico





V. PROGRAMAS
DE INMERSIÓN
(OPCIONALES)



SEMANA EN SILICON VALLEY

ESDEN BUSINESS SCHOOL

Introducción

El programa de Puente Tecnológico a Silicon Valley es una iniciativa orientada a 10-15 alumnos con perfil emprendedor y estudiantes del Máster de Edden Business School con el objetivo de apoyarlos en su introducción y acercamiento al ecosistema de Silicon Valley. El presente documento recoge una primera propuesta de planteamiento de acciones y agendas a llevar a cabo en la expedición.

Resumen de la Acción

1. Objetivo

Esta acción del programa Puente Tecnológico a Silicon Valley apoya a un grupo de 10 a 15 alumnos de la Edden Business School en su proceso de emprendimiento.

El objetivo es transmitir una visión completa y pragmática sobre el emprendimiento. Una visión cuyo enfoque supera lo puramente teórico para conseguir que los participantes lleven a cabo de forma exitosa sus primeras acciones de acercamiento al mercado del

Silicon Valley.

Para lograr dicho objetivo, la expedición se centrará en los siguientes puntos:

- Cómo hacer negocio en EE.UU.
- Visitas a centros referenciales en Silicon Valley.
- Mesas redondas con emprendedores de Silicon Valley para la generación de debate y puesta en común de ideas. Intercambio de conocimientos.
- Actividades de Networking para establecer contactos con agentes relevantes del mercado estadounidense e iniciar un acercamiento en su futura implantación.

2. Beneficiarios

La iniciativa está dirigida a un grupo de 10-15 alumnos y miembros de la organización de Edden Business School. Las actividades se realizarán después del verano de 2014. Las fechas exactas se concretarán con Edden Business School y según la disponibilidad de los alumnos.

SEMANA EN LA LONDON SCHOOL OF ECONOMICS AND POLITICAL SCIENCE

ESDEN BUSINESS SCHOOL

Asimismo, todos los alumnos del Master tendrán la posibilidad de cursar una semana internacional en London School of Economics and Political Science (UK) uno de los más prestigiosos centros universitarios del mundo dedicados a la investigación en Ciencia Económica y formación de directivos de empresa.

Esta semana de formación es impartida por docentes de la LSE en inglés.



- Session 1 EU Budget
- Session 2 The Future of EU
- Session 3 Global Financial Markets: Institutions and Governance
- Session 4 Financial Interlinkage and Contagion
- Session 5 Visit to Bloomberg
- Session 6 World Economic Outlook in the current crisis
- Session 7 Trade and Competitiveness in Business
- Session 8 The Trade Game and Lessons for World Trade
- Session 9 International marketing: A Strategic Approach
- Session 10 Communicating with Investors

VI. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

ENFOQUE DIDÁCTICO

Las asignaturas reseñadas:

1. Se imparten por especialistas (profesionales en activo) y por profesores expertos en las materias académicas que se explican.
2. Las clases presenciales se complementan, vía online, y a través de vídeos y/o webinars a cargo también de profesionales del sector, en intervenciones coordinadas con el contenido de las sesiones presenciales.
3. El esfuerzo académico se complementa con el aprendizaje individual online del alumno siguiendo test's de avance (en modo aprendizaje o en modo examen), realizando Casos Prácticos online, informes, etc.

Al ser una metodología semipresencial o blended, se combinan entre 16-18 clases presenciales con estudio online a lo largo del curso:



CLASES PRESENCIALES

El contacto con ponentes / profesionales en ejercicio tiene un innegable componente de transmisión de experiencia y resulta didáctico. Para obtener el máximo provecho de las sesiones presenciales, el alumno deberá realizar previamente a la clase un estudio individual de la documentación que pongamos a su disposición, y así acudir a la sesión presencial con “conocimientos previamente adquiridos”.

FORMACIÓN ONLINE

Para un correcto aprovechamiento del programa el alumno debe dedicar un mínimo de 8-12 horas semanales al estudio individual, incluso en las semanas en las que se programen sesiones presenciales. En estas últimas dedicará 8-12 horas de estudio individual más las 8 de asistencia a las clases.

Los materiales didácticos online son los siguientes:

- Documentación escrita facilitada en formato pdf (Notas Técnicas y Casos Prácticos)
- Documentación escrita en formato libro impreso
- Vídeos didácticos de corta duración “píldoras” de no más de 10 minutos
- Vídeos / Webinars de duración media

- Videoconferencias en grupos de 5 alumnos (web to Meeting), de no más de 30 minutos, para tutorías, trabajos en equipo, etc.
- Test's de Avance en “modo aprendizaje”
- Test's en “modo examen”

ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO SEMANAL

1. Los alumnos disponen de una agenda de trabajo semanal en la Comunidad ESDEN que será una herramienta básica para el seguimiento del curso.
2. A través de la AGENDA SEMANAL, la Dirección Académica notifica el trabajo a realizar por el alumno en la semana: estudio individual (lecturas, vídeos), test's en modo aprendizaje o examen, informes, Casos Prácticos, etc. Asimismo, en las semanas presenciales la Agenda indicará el temario que se va a explicar en cada una de las clases.
3. La Agenda de Trabajo Semanal se subirá a la Comunidad ESDEN, quedando a disposición de los alumnos al inicio de cada semana.

VII. ¿ES ESTE TU PROGRAMA?

El Master está dirigido a licenciados y diplomados con experiencia laboral demostrada que tengan especial interés en emprender o enfocar su carrera profesional en un sector en auge y que necesita, cada vez más, gente cualificada.

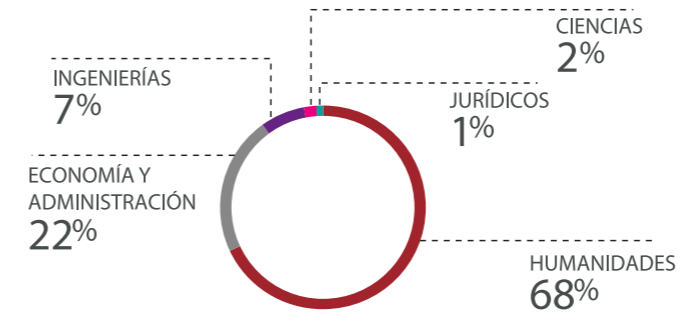
Es indiferente la carrera universitaria o el origen de procedencia. Estudiantes de Empresariales o de Economía, Derecho, Ingeniería, Relaciones Internacionales, Periodismo... todos los participantes serán sometidos al mismo programa formativo en el que partirá de materias básicas del general management "sectorizadas" hasta materias exclusivas del área comercial y marketing digital. Nuestro enfoque y la enseñanza que impartimos es radicalmente opuesto al universitario. Ponemos énfasis en la realidad práctica a la que te vas a enfrentar y en prepararte para afrontarla con éxito.

Esperamos participantes de mente abierta, personas que quieran poner en marcha nuevas ideas, abiertos a aprender nuevas maneras de hacer las cosas, que les guste competir, pero también colaborar y compartir sus experiencias. Y por su puesto personas que estén dispuestas a trabajar en firme y aprovechar al máximo las oportunidades que les abre la inversión que están haciendo en sí mismos al participar en el programa.

¿Por qué elegir este programa?

1. Porque después de realizar el Master en Dirección de Marketing Digital podrás desarrollar tu carrera profesional con éxito en un sector tan específico como éste, con una visión amplia del mismo y habiendo adquirido las herramientas del general management necesarias enfocadas al marketing comercial y digital.
2. Porque sólo el Master en Dirección de Marketing Digital está diseñado para capacitarte profesionalmente en el ejercicio de puestos de responsabilidad en el sector del marketing comercial y digital.
3. Porque el programa te va a proporcionar una visión de la realidad empresarial en el sector comercial.
4. Porque el sector del marketing comercial y digital está demandando cada vez más perfiles más profesionalizados.
5. Porque podrás compatibilizar el master con tu vida laboral mientras cursas el programa.

PERFIL DEL ALUMNO



VIII. PROCESO DE ADMISIÓN Y MATRÍCULA

Se recomienda realizar la solicitud de matrícula con tiempo suficiente, especialmente en el caso de los estudiantes que requieran de un permiso de residencia para estudiar en España

PASO 1 DOCUMENTACIÓN

Todas las solicitudes para cursar un programa de Esdén Business School deben cumplimentarse online. En el caso concreto del Master Dirección de Marketing Digital, deben aportarse los siguientes documentos:

1. Grado o licenciatura universitaria o equivalente. Deberá presentarse el expediente académico y/o título obtenido.
2. Documentación que acredite al interesado:
 - Copia del Documento Nacional de Identidad o Pasaporte
 - Fotografía de tamaño carnet
 - Curriculum Vitae actualizado
3. Envío de solicitud

PASO 2 ENTREVISTA

Todos los candidatos deberán entrevistarse con miembros del Comité de Admisiones de Esdén Business School. La entrevista será preferentemente personal, pero cuando los alumnos que residan fuera de Madrid, Barcelona, Bilbao o Bogotá podrá efectuarse por otros medios, tipo videoconferencia.

PASO 3 DECISIÓN FINAL

A la vista de la documentación aportada, el resultado de la entrevista y la prueba de admisión, el Comité de Admisiones tomará su decisión y notificará el resultado a los candidatos.

IX. TITULACIÓN ACADÉMICA

Quienes superen con éxito las pruebas de control del programa recibirán:

Un Título Master en Dirección de Marketing Digital por Esden Business School

Un diploma en Community Management

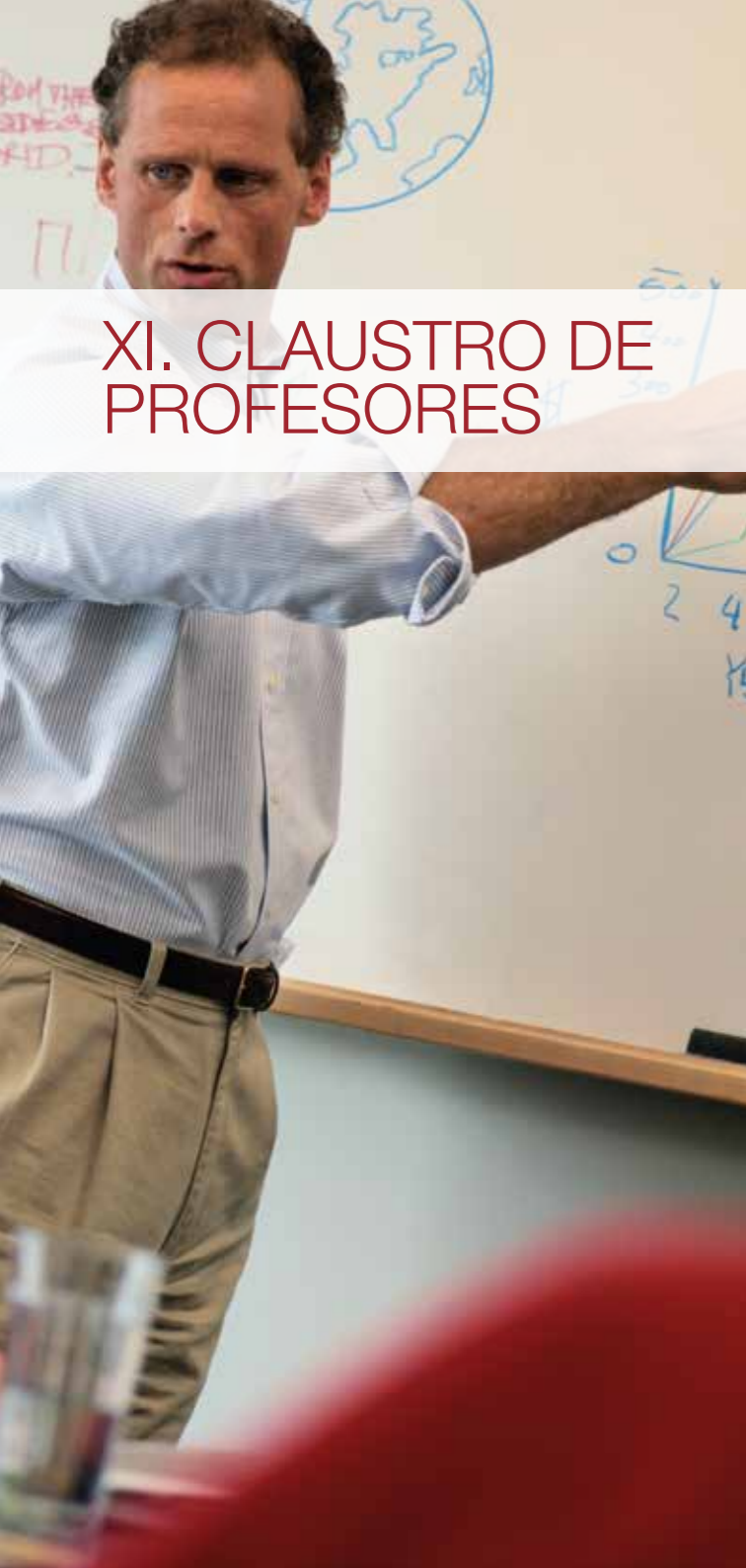
Un diploma específico en E-commerce

X. FINANCIACIÓN Y BECAS

Esden Business School tiene acuerdos concertados con instituciones bancarias para la financiación de los gastos de matrícula, residencia y manutención.

Asimismo, tiene un programa anual de becas (totales o parciales) para alumnos de excelencia académica.

Sí crees que eres merecedor de una de ellas, no dejes de ponerte en contacto con nosotros.



XI. CLAUSTRO DE PROFESORES

MASTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL

ESDEN BUSINESS SCHOOL

PABLO JIMÉNEZ

Con un Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial (ESIC Madrid), Pablo es Diplomado en Marketing por el centro Español de Nuevas Profesiones de Madrid. Ha formado a más de 1.000 profesionales e impartido más de 50 ponencias sobre Marketing Digital, Marketing Relacional, Comunicación y Marketing Personal. Siempre vinculado al mundo del Marketing y la Comunicación, ha desarrollado su carrera profesional en Hydro Building Systems, Blockbuster y TNT Express. Es profesor de Marketing, Innovación y Comunicación en los diferentes programas máster de ESDEN Business School, donde además es Director del Programa de Marketing Digital. Actualmente es Partner en Google Adwords, fundador de otromarketing.es y socio y cofundador de 1000informes.com.

VALENTIN PEREIRO

Fundador de Planes Digitales y Licenciado en Ciencias de la Información en la rama Imagen y Sonido (Universidad Complutense de Madrid), Valentín fue Director de Canales Digitales de Personas Físicas y Coordinador de Plataformas y Analista de Aplicaciones en Bankinter, donde además ejerció el puesto de Director de Bankinter.com. Experto en la implantación de proyectos basados en nuevas tecnologías y con conocimientos de Marketing Digital, SEO, usabilidad, accesibilidad, social media, analítica Web y medios digitales. Profesor colaborador del máster de Marketing Digital en la escuela de negocios ESDEN Business School.

CRISTINA VILLAROYA

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (Me falta universidad!!). Consultora Senior en Marketing y Comunicación con amplia experiencia multidisciplinar, Cristina posee habilidades en el campo Digital y Marketing Relacional adquiridas durante 15 años de experiencia profesional, en empresas como Mediacom, Mediaedge, Estee Lauder o L'Oreal España, donde además cuenta con experiencia en la Dirección de Medios (media Director). En ellas ha desarrollado habilidades como la gestión de campañas online, SEO, Sem, Social Media, Relaciones Públicas Online y Planificadora On/Off line. Ha sido Chief Digital Officer en BodaClick y actualmente es Client Services Director en Havas Media.

EDUARDO LÓPEZ DEL HIERRO

Con más de 13 años de experiencia en el mundo digital, Eduardo posee un Máster en Dirección de Marketing por ESIC y está Licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid, con especialidad en Marketing e Investigación Comercial. Fue Director de Marketing en MuchoViaje.com, agencia de viajes online a la que se incorporó cuando ésta vivía sus inicios. Previamente trabajó en Paramount Home Entertainment, J Walter Thompson y en la Oficina de Turismo de España en Nueva York. Actualmente es Online Sales Director en simyo.es y combina su actividad profesional con la pedagógica como profesor de Marketing Digital en distintas escuelas de negocios.

EZEQUIEL RUIZ

Licenciado en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid, Ezequiel es Director creativo en Sra. Rushmore, donde desarrolla campañas en su mayoría digitales para Coca-Cola, Aquarius, Minute Maid, Google, Diageo, Movistar, Iberostar, Flex, Renfe, Mahou, Cepsa, Telepizza e ING, entre otros. La agencia ha conseguido ganar el Gran Premio de interactivos de El Sol, así como otros premios en este festival, CdeC e Imán en los últimos 3 años.

Completó su formación universitaria con un curso BA Hons en Arte y Diseño por Anglia Ruskin University. Fue Director Creativo en diferentes empresas como Arroba, Netthink Carat o Zentrop. Ésta última se integró en la agencia McCann Erickson, donde Ezequiel continuó como Director Creativo, trabajando principalmente para Volkswagen, Médicos sin Fronteras, Coca-Cola, MSN, Tele 5, Frigo, Amstel, Kellogg's, Sol Meliá, Acciona y Mastercard. Con estas cuentas la agencia consiguió premios en festivales nacionales e internacionales (Cannes o El Sol).

Más tarde pasó a formar parte de Orbital BBDO Madrid como Director Creativo, trabajando para Renault, NH-Hoteles, Unidad Editorial, L'Oreal, Electronic Art, Páginas Amarillas y Paramount Comedy entre otros. En esta ocasión ganaron premios en El Sol, CdeC, Imán y Fiap.

NACHO COMISAÑA

Nacho es Responsable de los canales SEM, SEO, Display y Afiliación en El Corte Inglés. Diplomado en Ciencias Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), completó su formación con Estudios de Ciencias Físicas en esta universidad, empleando un año de estos mismos en la Universidad de Ciencias y Tecnologías de Lille (Francia). Además posee un Máster en Internet Business (ISDI).

En su paso por el campo de Relaciones Internacionales de la UCM llevó contenidos, comunicación y redes sociales como External Relations de Erasmus Students Network Spain (ESN Spain). Previamente, trabajó en Accenture para Vodafone, orientado a los servicios para empleados, intranet y emailing. En QDQ Media pudo especializarse en Análisis Web y SEM, y más tarde en Direct Seguros pasó del área de Medios Online (SEM, Afiliación, Display...) a centralizar su trabajo en el cliente: su fidelización y el desarrollo del Área Cliente, funcionalidades, usabilidad y contenidos. Como apasionado del mundo del Marketing Online (en especial la analítica web y la enseñanza) extiende su actividad docente a diversos centros: ESDEN Business School en sus campus de Madrid, Bilbao y Latam, la Universidad Complutense de Madrid o la Fundación Complutense en sus cursos de verano.

XAVIER ROMERO

Es Responsable de Afiliación y Display en VIAJES EL CORTE INGLÉS. Posee un Grado Medio- Formación Profesional en Administrativo y Comercial por Sant Ignasi. Con 17 años de experiencia en el mundo del Marketing Online, Xavier es creador de la subcomisión “Redes de afiliación” dentro de la comisión Relaciones Publicitarias (IAB) y cofundador de Commision Junction en España, entre otros. Su experiencia del marketing on-line alcanza los 360º desde el área del vendedor (soportes y redes) hasta la del comprador (anunciantes y agencias). Es autor del “Libro blanco del marketing de afiliación”. Cuenta con una amplia experiencia en la gestión de equipos y arranque de proyectos on-line internacionales.

JUAN ANTONIO ROBLES

Con un Máster en Business Administration Executive (ICADE, Madrid), Juan Antonio se licenció en Administración y Dirección de Empresas e Ingeniero Informático.

Senior Marketing and Business Development Manager – Personal LoB – Orange en la actualidad, Juan ha sido Responsable de Marketing y Desarrollo Comercial de Canal Online en TELEFONICA, donde previamente pasó por los cargos de Product Manager de Canal Internet y Responsable de Desarrollo CRM (especializado en Fidelización de clientes). Posee así un amplio conocimiento y habilidades en la industria de las telecomunicaciones y cuenta con una evolución profesional, en la que ha pasado por todas las funciones del negocio: compra, diseño de oferta, comercialización y venta de diferentes canales, logística, gestión financiera, gestión de cuentas etc.

MIGUEL MANGAS

Desde 2007 ocupa el cargo de Director de Marketing Online en Meetic para España y Portugal. Es Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y Máster en Comercio Electrónico y Marketing Directo. Hoy en día completa su formación cursando una Licenciatura en Historia por la UNED. Anteriormente ha trabajado en Ebay como Responsable de Afiliación y Responsable de Portales y Partnership de eBay España, entre otros.

KIKO BERMEJO

Licenciado Comunicación Audiovisual por la universidad San Pablo CEU, Kiko Bermejo completó su formación académica con un Máster en Diseño Gráfico (CEI). Es Experto Universitario en acciones web 2.0 por la UNED. Posee una amplia experiencia en estrategia SEO, control de objetivos de una empresa, innovación, Auditoría, campañas y control de estrategia, comenzando su carrera profesional como Community Manager en EA SPain (Videojuegos) creando, controlando y ejecutando proyectos SEO para webs de las franquicias de videojuegos más importantes (FIFA, Needforspeed, Mirror's edge...), más tarde fue SEO-SEM en Tormo y Asociados y por último, ha sido SEO/SEM/SMO Manager en Vocento y Buongiorno, antes de su trabajo actual como Responsable SEO/SEM en Casa del Libro.

JUAN ASPAS

MBA Executive por el Instituto de Empresa (IE). Licenciado en Ciencias Económicas, con Especialidad en Teoría Económica y estancia Erasmus en la University of E.London durante un año. Juan Aspas posee también la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, las dos fueron cursadas en la Universidad Autónoma de Madrid.

Actualmente es Responsable de Twenergy.com en Endesa Energía, en el Área de Redes Sociales y Calidad. Con una experiencia de 13 años en el mundo del Marketing Digital, fue Director de Marketing y Comunicación de Portae.com (Endesa Energía) labrando su experiencia en la gestión, planificación y estrategia del área de Comunicación y Marketing y logrando un incremento de la notoriedad de la empresa que alcanzó la 3ª posición en el ranking Nielsen. Previamente, había ejercido el puesto de Responsable de Marketing de Redes a Distancia en Bankinter y antes de eso, en Terra Networks España, empleó 5 años de carrera profesional como Product Manager y Responsable de Comunicación online. Este año la empresa logró los premios “Estrategias” (mejores empresas de comunicación interactiva) y “Computer de Oro” (mejor servicio de internet).

Ejerce su experiencia como consultor de estrategia, marketing y comunicación en internet en calidad de autónomo. Su actividad docente se extiende a ESDEN Business School, el IE y la Universidad Autónoma de Madrid (UAM).

JUDITH GÓMEZ

Judith es Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado & Licenciada en Administración y Dirección de Empresas (Marketing) por la Universidad San Pablo CEU.

Su experiencia como Accountant de diferentes empresas empieza en 2003 en Halcourier siendo Executive Assistant. Más tarde mantuvo el mismo cargo en Coca-Cola Cia (Casbega). Cuenta con 3 años de experiencia profesional Como Product Manager en BUONGIORNO MYALERT, empresa de IT especializada en la gestión, desarrollo e implementación de productos y servicios de información a través de la telefonía móvil. Ha sido Account Director y Client services Director en la empresa CIAC Digital. Actualmente es Account Director de Buongiorno Digital. Ha realizado proyectos para clientes como Jazztel, Real Madrid, Digital +, Turismo de España, Wunderman, Adecco, Diario AS, Bankinter, Movistar, LAN o Airlines, entre otros.

DANIEL ALCÁNTARA

Licenciado en Derecho, Derecho Privado por la Universidad de Sevilla. Con 16 años de experiencia como Socio Director en GOES ABOGADOS, Daniel Alcántara ha sido abogado de empresas como Saatchi & Saatchi Spain; Legal Marketing para El Corte Inglés; Tribeca Comunicación S.L, GMC Investments etc. Además, es abogado en Legal Marketing 2.0 de esta misma empresa. Al mismo tiempo en su carrera profesional fue productor en Flap Music Productions LLC durante 20 años, dedicándose a la Producción y Composición Musical y a la Cesión y Venta de Producciones Musicales. Entre sus especialidades se cuentan Legal Marketing 2.0, Legal Internet, Legal Redes Sociales y Coaching.

NOTA: Parte del Claustro de profesores de "Master en Dirección de Marketing Digital" 2013-2014. La participación en el desarrollo del máster estará sujeta a la disponibilidad del profesor y el campus





aumenta tus posibilidades
expande tu mente
acelera tu carrera

Esden Business School es miembro de:

AACSB



aen
asociación española
de escuelas de negocios

Madrid

Ponzano, 87
28003
(+34) 914 769 966
www.esden.es

México D.F.

Avda. Conscripto, 311
Lomas de Sotelo
11200 - Miguel Hidalgo
(+52) 1 52682180
www.esden.mx

Barcelona

Moll de Barcelona s/n
Edifici Est 08039
(+34) 933 028 714
www.esden.es

Bogotá

Cra 14 # 90-31
11001
(+57) 1 7564547
www.esden.co

Bilbao

Calle Henao, 30 A
48009
(+34) 944 354 930
www.esden.es

Miami

2655 Le Jeune Rd.
Suite 905 Coral Gables
FL 33134
(+1) 786 2723550
www.esdenmiami.com