

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, FRANCISCO JOSÉ.

Móvil: 629176074

e-mail: fjmmm2@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/pacomartinez>

Nacimiento; Madrid, 20 de mayo de 1972



RESUMEN DE TRAYECTORIA

Me apasiona y disfruto del marketing.

Conozco integralmente de todas las actividades y funciones necesarias dentro de un departamento de marketing o publicidad al haber desarrollado completamente la función de marketing estratégico y operativa en mi trayectoria profesional. Conozco igualmente las funciones de marketing desde el punto de vista local o nacional y corporativo o internacional.

Se crear estrategia, definir objetivos, planificarla, manejar todas las palancas del marketing y ejecutarla para obtener resultados.

Se dirigir, gestionar y formar equipos de trabajo para desarrollar la función de marketing/publicidad.

EXPERIENCIA PROFESIONAL.

BBVA. (2009-actualidad).

- Banca Digital de BBVA → Marketing Manager.
- Grupo BBVA → Global Senior Marketing Manager.
- BBVA España y Portugal → Jefe de departamento Marketing/Publicad.

SOGECABLE. (2007-2009). Jefe de departamento de Marketing de Digital+

GRUPO TELEFONICA. (1999 a 2002 / 2004 a 2007)

- *Telefónica Móviles España* → Marketing. Adjunto a la consejera delegada
- *Terra Networks* → Marketing. Subdirector Marketing de Contenidos y Móvil.
- *Telefónica Móviles Corporación* → Marketing Estratégico. Gerente.
- *Telefónica Móviles España* → Marketing Estratégico. Senior Product Manager.

MICROSOFT. (2002 a 2004) → Marketing. Product Manager Microsoft Office

UCS. (1996-1998). Suiza. → Marketing. Inteligencia de Mercado

DEUSTSCHE TELEKOM. (1994 a 1995). Alemania. → Marketing. Control de Costes

FORMACIÓN.

Harvard University. Profesor de Marketing invitado. Beca de estudio del instituto complutense en el verano de (2009-2010)

En curso estudios de Doctorado en Marketing por la UCM.

- DEA Sobresaliente (2008) "Importancia de los criterios de segmentación en la gestión por valor de los clientes".

Master Executive -MBA por el Instituto de Empresa (IE) 2002

Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, por (ESIC). 1998

Licenciado CCEE por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). ERASMUS, Austria. 1993.

Desde el año 2007 soy profesor de Marketing y Publicidad en la facultad de CCEE en la Universidad Complutense de Madrid, así como profesor en master en "Marketing", "Publicidad" y "Gestión de Clientes"

PRINCIPALES COMPETENCIAS

- Comunicación
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Visión estratégica
- Gestión de personas
- Capacidad para vender
- Capacidad de aprender y enseñar
- Capacidad Analítica
- Emprendedor
- Orientación a resultados

EXPERIENCIA PROFESIONAL

BBVA Banca Digital

Marzo 2014 - Actualidad

Puesto: **Marketing Manager Marketing Digital**

El sector bancario se encuentra inmerso en la redefinición de su forma de actuar y relacionarse con sus clientes debido a la revolución digital que definirá quienes son los actores de este mercado, igual que antes ha sucedido en el mercado de las aerolíneas, música, móviles...

Durante años la innovación ha sido un pilar fundamental del posicionamiento de BBVA y ahora es el momento de realizar la transformación y convertir BBVA en un banco digital que genere mayor satisfacción para los clientes y una cuenta de resultados más rentable.

Por ello se crea una unidad global, BBVA Banca Digital, con el mandato de transformar BBVA y adaptar el negocio al entorno digital consiguiendo que cualquier cliente, este donde este, se relacione digitalmente con BBVA y nosotros con el cliente mediante una experiencia única.

Áreas de responsabilidad:

- Transformación de la función de marketing (equipo humano, recursos y procesos)
- Definición de la estrategia de Marketing Digital.
- Desarrollo del plan de Marketing de BBVA Banca Digital.
 - Go to Market globales de marketing y publicidad.
 - Evaluación de nuevos canales y partners (Google, Facebook, LinkedIn, etc)
 - Gestión de agencias.
- Ejecución de las campañas publicitarias del área de Banca Digital.
 - Naming de nuevos productos.
 - Campañas globales de comunicación (plataforma creativas)
 - Campaña tácticas (BBVA Wallet, BBVA Quiero, BBVA Wiizo, etc)
 - Desarrollo de eventos con clientes.
- Proyectos de Marketing
 - Proyecto venta digital
 - Proyecto modelo unificado de relación a través del móvil.
 - Desarrollo de webs y maximización de resultados.
 - Generación de Contenidos

BBVA Global Retail & Business Banking

Octubre 2011 - Marzo 2014

Puesto: **Senior Manager of Global Marketing** (47% del negocio del grupo BBVA de segmentos residencial y empresarial)

BBVA ha desarrollado tradicionalmente una estrategia competitiva local. En el 2010 decide desarrollar una estrategia competitiva "Glo-Cal" (*Estrategia "Glo"bal, con ejecución "Loc"al*) que aproveche las capacidades, ventajas competitivas, recursos y aporte diferenciación a todo el grupo BBVA.

Responsable global de marketing para la definición estrategia de marketing del grupo BBVA para el segmento particular, segmento empresa (financiación indirecta) y líneas de negocio (Medios de Pago, y Seguros) de 18 países (50 millones de clientes), con responsabilidad funcional y jerárquica en los departamentos de marketing de los diferentes países.

Áreas de responsabilidad:

- Gestión de Marca y posicionamiento
- Definición de la estrategia de Marketing
 - Desarrollo del plan de marketing global y validación de los planes de marketing locales.
 - Definición de la estructura y modelo de los departamentos de marketing.
- Lanzamiento de campañas globales.
 - Ejecución de producciones publicitarias globales.
 - Definición de la estrategia de marketing digital.
- Gestión y control del presupuesto global de BBVA.
- Gestión de agencias globales y locales
- Coordinación y gestión del conocimiento (Mejores practicas, casos de éxito, etc)

Jefe de departamento de marketing/publicidad de BBVA España y Portugal para el segmento de clientes de 29 a 59 años (60% del negocio total de BBVA) para la comercialización de toda la gama de productos residenciales de BBVA (Nomina, Hipotecas, Seguros, Valores, Medios de Pago, etc). Segmento autónomos.

Responsable de la planificación estratégica y de las acciones de marketing/publicidad. Equipo de 7 personas en BBVA. Gestión de 4 Agencias de Publicidad. Presupuesto medio directo gestionado 30 millones €.

Áreas de responsabilidad:

- Gestión de Marca.
 - Brand Guardian
 - Gestión de agencias de publicidad (evaluación, pirámide de recursos, etc)
 - Activación del patrocinio (LigaBBVA, NBA)
- Definición del plan de marketing.
 - Segmentación y gestión de clientes
 - Acciones de marketing y comunicación.
 - Gestión del presupuesto.
 - Plan de medios.
- Dirección de la ejecución de la actividad publicitaria.
 - Gestión de la planificación comercial.
 - Definición, ejecución, y seguimiento de las campañas dirigidas al segmento particulares.
 - Responsable de la ejecución de más de 800 acciones de marketing y más de 9.000 piezas de publicitarias al año (TV, Radio, prensa, online, Móvil mkg, mkg directo, etc)
 - Acciones de trade Mkg (3.500 oficinas, 15.000 gestores)
 - Acciones de marketing digital (desarrollo de webs, gestión de SEO y SEM, email marketing, sms marketing...)
 - Desarrollo de eventos.
- Análisis de campañas y revisión de procesos comerciales.
 - Implantado sistema interno de medición de campaña de mkg directo.
 - Revisión de procesos comerciales y recomendación de cambio.

Algunas de las principales campañas realizadas.

- Octubre 2010-Noviembre 2010. Aprovecha tu banco. Campaña de comunicación de mayor éxito en el sector bancario en 2010 (Fuente: ATP 2010).
- Febrero 2009- Abril 2009: Adaptabilidad 2.0. Medios masivos (TV, Radio, Exteriores, Prensa, etc). 2 millones de presupuesto. <http://www.nosadaptamos.es/> Agencia Y&R
- Mayo 2009. Libretón 2009. Medios Masivos (Radio, prensa) y Mkg Directo. Agencia Arnold4d. <http://www.marketingnews.es/grandes-corporaciones/noticia/1042869028205/bbva-quiere-captar-15.000-clientes.1.html>

Responsable del área de marketing estratégico de la división de clientes de DIGITAL+. Responsable de 10 personas de dos equipos, un equipo de consultores de 12 personas durante todo el proyecto. Presupuesto 8 millones.

Sogecable necesita cambiar su visión de marketing de gestión de clientes y pasar de una visión centrada en la gestión de portafolio de producto a una gestión centrada en las necesidades y el valor de los clientes.

El objetivo de este proyecto es conceptualizar como quiere trabajar Digital+ en 10 años, como maximizará el valor de sus clientes, cual es la mejor forma de segmentarlos (comportamental y por valor), como serán sus acciones comerciales (Multicanal, Multidispositivo, etc), que procesos de captación y retención utilizara para definir gestión de variables de clientes necesarias, dotarse de las herramientas de gestión necesarias (gestor de campañas, etc) y producir el cambio de visión en la forma de trabajo en las personas.

Áreas de Responsabilidad

Desarrollo de un sistema de Gestión Avanzado de Clientes (GAC)

- Definición e implantación de la estrategia para gestionar los clientes en función de su valor en las áreas de retención, desarrollo de clientes y fidelización.
- Cambio de la segmentación de clientes.
 - Definición e implantación operativa de una segmentación centrada en el valor del cliente y su perfil actitudinal.
- Implantación de las herramientas de investigación comercial para mejorar el conocimiento de clientes y la acción comercial
 - Medición de la satisfacción y lealtad, y su implantación en los procesos comerciales, rutas de escape de clientes, etc
- Definición e implantación del cuadro de mando comercial de la compañía.
- Selección de proveedores y herramientas.
- Lanzamiento de campañas comerciales.
 - Definición del plan de fidelización a clientes de alto valor.
 - Definición de la estrategia de captación de “exclientes”
 - Acciones de captación y retención.

El proyecto se implanto con éxito en un año, y durante el 2010, Sogecable ha recogido varios premios gracias a el tanto nacionales como internacionales.

Por otro lado, la forma de disfrutar de los contenidos de los hogares y las personas ha cambiando gracias al mundo digital. Digital + inicia el desarrollo de su plataforma hacia otros dispositivos.

- Desarrollo de nuevos productos y nuevos mercados en el móvil e Internet
 - Desarrollo de la Multiplataforma de Sogecable TV+Móvil+Internet (Yomvi)
 - Evaluación y lanzamiento de PVR (i-plus) y Canal+móvil
- Campañas de comunicación para el lanzamiento,
 - Plataforma de comunicación (Concepto creativo,
 - Desarrollo de naming
 - Desarrollo de piezas de comunicación y campaña (TV, Radio, Prensa, Online, etc)
- Re lanzamiento de Plus.es
 - Desarrollo arquitectura web, app móvil...
 - Nuevas funcionalidades (área clientes)
 - Campaña de lanzamiento

Responsable del área de marketing estratégico para la definición del entorno competitivo de nuevos agentes del mercado de telefonía móvil (OMV).

La evolución del mercado de telecomunicación y su regulación generó la aparición de nuevos competidores (OMV) con una gran aceptación en otros mercados. Antes de su aparición Telefónica se prepara para competir en este nuevo entorno formando un grupo de expertos multidisciplinares para la definición y articulación de este mercado mediante la gestión de OMV dentro de su red o incluso lanzando una 2ª marca.

El mandato era analizar y definir la estrategia de respuesta, así como crear las herramientas necesarias para competir de no disponerlas Telefónica (Oferta mayorista o 2ª Marca)

Áreas de Responsabilidad

- Definición estratégica del modelo de competencia frente a los Operadores Móviles Virtuales (OMV's)
- Estrategia de posicionamientos frente a los OMV's
 - Determinación del impacto en clientes, rentabilidad y palancas de marketing.
 - Análisis del impacto de las diferentes alternativas de competencia.
 - Análisis de modelos de negocio viables de OMV en España.
 - Estrategia y definición de posicionamientos para Telefónica.
 - Análisis del mercado de clientes de los OMVs y la generación de su satisfacción.
 - Análisis del portafolio de P&S
 - Análisis de los canales de venta de los nuevos agentes.
- Definición de la oferta comercial de una 2ª marca.
 - Estrategia de Marketing y Comercial
 - Desarrollo de una nueva marca y su posicionamiento
 - Desarrollo de la estrategia digital (web y forma de relación a través de canales remotos)
 - Definición de Productos y política comercial (canales de venta, comisiones, etc).
 - Estrategia de comunicación y plan de lanzamiento

Terra era una multinacional que desarrollaba el acceso (ADSL) de Telefónica, en algunos países en exclusiva (LATAM) y en otros en conjunto con Telefónica (España). Además en todos los países dotaba de contenidos a la oferta de Telefónica a través de su portal o de otros contenidos online.

Esta época era un momento de inflexión en España donde Telefónica debía decidir si Terra desarrollaría el acceso como en resto de países a través de Terra o que modelo configuraba en España, mixto o solo orientado a proveer de servicios de contenido a la oferta de acceso.

En este proyecto me incorporo para desarrollar la oferta de contenidos de Terra y de forma prioritaria para el negocio móvil y música.

Definición, coordinación, ejecución y control de la estrategia de marketing, contenidos y ventas, así como de la negociación para la adquisición/gestión/comercialización de contenidos de las líneas de negocio. Incremento del 50% en EBITDA. Gestión de un equipo de 9 personas.

Principales Proyectos:

- Definición estratégica del lanzamiento de aplicaciones móviles basadas en contenidos (*Real Madrid, FCB, Invertia, etc*).
 - Desarrollo de la oferta de contenidos de estos proveedores.
 - Desarrollo y gestión de la web del Real Madrid y FCB)
- Lanzamiento Terra Música Premium (*primera tienda de música on-line en España*).
 - Desarrollo de la oferta
 - Acuerdos con proveedores
 - Campaña de lanzamiento
- Cambio de modelo de negocio en la comercialización de contenidos. Lanzamiento del nuevo canal de móviles de Terra.

Gestión del portfolio de Microsoft Office a lo largo de todo su ciclo de vida definiendo las estrategias comerciales y de marketing a seguir, así como responsable de maximizar su cuenta de resultados.

Principales Proyectos:

- Identificar, especificar y cuantificar las oportunidades del mercado para el portfolio Microsoft Office. Reporte a EMEA. Maximización de oportunidades por segmento.
- Desarrollar las Go to Market corporativas que definen las palancas de diferenciación en España.
- Planificar y ejecutar el Plan de Marketing de Office 2003.
 - Lanzamiento Microsoft Office 2003 (*mejor lanzamiento en España desde Windows 95*).
 - Plan de eventos (SIMO, Mundo Internet, etc).
 - Apoyo a las áreas de ventas.
 - Relanzamiento Web comercial de Office.
 - Desarrollo de tests de producto e Pymes.
- Preparar y gestionar las especificaciones de usuario o técnicas, sirviendo de referencia a la organización respecto a todo lo relacionado con el Portfolio Microsoft Office 2003.
- Involucrar y motivar a otros departamentos de la empresa para convertirlos en embajadores del producto.
- Portavoz de prensa y en eventos.
- Formación de plataformas de televentas y de Partners.

Responsable de la coordinación y seguimiento de las actividades de Marketing y publicidad a nivel internacional en las operadoras del grupo Telefónica Móviles, para el mercado residencial y empresarial.

Gestión de un equipo de 4 personas en España y coordinación de 12 departamentos de marketing a nivel internacional tanto en Europa como en Latam.

Principales Proyectos: Responsable del posicionamiento, estrategia, definición y coordinación de la oferta comercial en diferentes mercados. Análisis de los Planes de Marketing de las operadoras del grupo. Líder en proyectos especiales internacionales (fidelización y segmentación). Desarrollo de campañas publicitarias y ejecución de las mismas. Lanzamiento del sistema de herramientas de gestión de Marketing Corporativas para el control presupuestario, casos de éxito, repositorio publicitario corporativo, etc

- Lanzamiento de Telefónica Movistar en México
 - Cambio de marca de Pegaso a Movistar
 - Desarrollo de la oferta de valor para el segmento empresas
 - Definición de los niveles de atención comercial para el segmento empresas.
 - Campaña de lanzamiento (TV, Radio, prensa, etc)
 - Ejecución publicitaria.
- Lanzamiento de Telefónica Movistar en Italia
 - Desarrollo de la oferta de valor para el mercado de residencial y de empresas.
 - Desarrollo de la marca Quam
 - Campaña de lanzamiento
 - Ejecución publicitaria.
- Cambio de marca de Telefónica Movistar
 - Posicionamiento y desarrollo de la oferta de marketing.
 - Campaña de lanzamiento
 - Ejecución publicitaria.
- Plan de desarrollo de negocio para la introducción de los SMS en LATAM.

GRUPO TELEFONICA (Telefónica Móviles España)**enero 1999 – marzo 2001****Puesto: Jefe de Producto MoviStar de Productos de Empresas (Dirección de Marketing Estratégico)**

En esta época el mercado de telefónica móvil se caracteriza por su dinamismo y claramente por estar en una fase de captación de mercado. El mercado se caracteriza por la su agresividad en captación.

La base de clientes de Telefónica Móviles España, se divide en Prepago, Contrato y Empresas. En esta última categoría, la más rentable de todas, es donde desarrollo una función de Product Manager generando nuevos P&S, detectando las oportunidades de negocio, gestionando las prioridades de marketing y lanzando todo tipo de acciones comerciales.

El encargo de la dirección de Marketing, se centra en establecer prioridades comerciales, conociendo en profundidad al cliente y ser el motor de la actividad comercial, por medio de la generación de acciones de marketing segmentadas, para lo que establecemos la segmentación del mercado de esta categoría y establecimiento de planes de venta para el mercado de empresas. Responsable de la comunicación al cliente empresarial.

Principales Proyectos:

- Segmentación de clientes
- Desarrollo de la estrategia comercial y posicionamiento de MoviStar Empresas
- Gestión del portafolio de productos de empresas
- Plan de Marketing
- Ejecución publicitaria
- Desarrollo de nuevos productos y servicios.
 - Lanzamiento de MoviStar Plus
 - Lanzamiento de MoviStar corporativo 2000
 - Lanzamiento de MoviStar Combi (Productos de telefonía fija para empresas)

UNISOURCE CARRIER SERVICES (UCS).**enero 1996 – octubre 1998****Puesto: Analista de mercado. (Dirección de estrategia y competencia).****Zurich, Suiza.**

Empresa surgida de la alianza de Telefónica (España), Telia (Suecia), KPN (Holanda) y SwissCom (Suiza) para el desarrollo de sinergias del tráfico internacional de telecomunicaciones.

Responsable del Sistema de Inteligencia Competitiva (análisis del mercado y competidores)

Principales Proyectos: Desarrollo del sistema de captura, análisis y gestión de información comercial. Gestión y segmentación de cliente. Apoyo en la definición del posicionamiento y acciones estratégicas. Responsable de los estudios de mercado y de competencia. Apoyo a ventas.

DEUTSCHE TELEKOM**enero 1994 - octubre 1995****Puesto: Controller del departamento de Marketing (Dirección de finanzas)****Rootweil, Alemania.**

Becario en el área de planificación de control presupuestario del área de Marketing.

Principales Proyectos: Elaboración de los presupuestos del departamento de Marketing, y control de su cumplimiento. Elaboración de planes de negocio.

ACTIVIDADES DOCENTES.

Profesor

- Universidad Complutense de Madrid (UCM).. Curso 2008-2009-2010-2011-2012
 - CCEE. Marketing Internacional 4º curso
 - CCEE. Publicidad y Promoción (II). 4º curso
 - CCEE. Publicidad y Promoción (I). 4º curso
 - CCEE. Plan de Marketing. 4º curso
 - CCEE. Investigación de mercados. 2º curso
 - CCEE. Política Comercial. 4º curso
 - CCEE. Política y canales de distribución. 4º curso
 - <http://www.ucm.es/info/marketing/web-nueva/profesores/profesores1.html>
- Master en Internet Business (MIB) por el ISDI ; 2009-2010-2011-2012
 - Profesor “Gestión Avanzada de Clientes”
 - Modelos de Gestión de Clientes
 - Segmentación operativa
 - Desarrollo de clientes
 - Gestores de campañas & E-CRM
 - http://mib.isdi.es/web/index.php?profesorado_es
- Instituto de estudios bursátiles (IEB) y Universidad Villanueva.
 - Profesor colaborador Master MBA 2006-2007-2008-2009-2010
 - Tribunal fin de carrera MBA: 2006-2007-2008-2009-2010-2012
 - Tutor de la asignatura de Mkg Curso 2007-2008-2009.

ACTIVIDADES PROFESIONALES ADICIONALES.

- Algunos reconocimientos
 - **EFI de Bronce 2011** por la campaña de comunicación “Aprovecha tu Banco” concedido por la Asociación Española de Anunciantes.
 - **2ª Premio** por la mejor campaña de Marketing Directo de “Fidelización y Marketing a largo plazo” en BBVA por la campaña ORIGAMI (BBVA Banca Comercial) concedido por la Asociación Española de marketing integrado (AEMI) 2009
 - **2ª premio Europeo** al mejor modelo de gestión de clientes y ejecución CRM concedido por SAP (2008) al proyecto de “Gestión Avanzada de Clientes “ de digital+
 - Ganador del **Premio Imán 2002** (España), categoría de Aplicaciones Web, Herramientas de gestión de Marketing corporativas de Telefónica Móviles. Agencia Wunderman.
 - **Apertura del festival de Cannes 2002**, categoría de Marketing Directo, con la campaña de Marketing “Ad-All” y “All-Promotions”. Agencia Wunderman.
- En 1998 funde una empresa; **ALIANZA REBELDE S.L.**, dedicada a explotar las oportunidades de negocio que surgen del mercado del ocio en Internet (CyberCentro). En 1999; contaba con 4 centros y facturaba 20 millones de pesetas. En el 2000 vendí la empresa. Gane dinero.
- He desarrollado gran parte de mi carrera profesional a nivel internacional, trabajado en países como Alemania, Suiza, Italia, Austria, México, Brasil, Argentina, Chile, Perú, Guatemala, El Salvador y Puerto Rico. Estoy acostumbrado a tratar y hacer negocios con gentes de diferentes culturas.

IDIOMAS.

- **Inglés.** Nivel alto. He estudiado, trabajado y vivido con este idioma durante mi trayectoria profesional y personal. Beca de estudios en Canadá de un año escolar. En Suiza y en Microsoft el idioma de trabajo era el inglés.
- **Alemán.** Nivel alto. He alcanzado el nivel de Mittelstufe III en el Instituto Goethe en cursos de verano en Alemania (Iserlohn, Karlsruhe y Constanza) durante los años 1990, 1991 y 1992. He vivido y trabajado en este idioma en Alemania, Austria y Suiza durante 2 años.

PERSONAS QUE PUEDE DAR REFERENCIAS SOBRE MI TRAYECTORIA PROFESIONAL.

Entre otros las personas y profesional que pueden dar referencias sobre mi trayectoria profesional.

Marisa Guijarro (TEEFONICA) → Actual Directora General de Telefónica de Marketing y Desarrollo de Negocio.

- Referencias de mi actividad en Telefónica Móviles donde fue directora de Marketing en Telefónica España, como directora de Publicidad y Marca de Telefónica Corporativo y Terra Networks donde era la Directora General.

Pablo Berni (ORANGE) → Actual Director General Comercial de Orange.

- Referencias de mi actividad en Telefónica Móviles y Terra Networks donde fue mi director (vicepresidente) de marketing y comercial.

Isaac Hernández (GOOGLE) → Actual Director de Empresas de Google.

- Referencias de mi actividad en Microsoft donde fue mi director de Marketing.

José Antonio Lombardía (BANESTO) → Ex Director General de Desarrollo de Negocio y Comercial de Banesto.

- Referencias de mi actividad en Telefónica Móviles Corporación

Enrique Arribas (SANTADER) → Actual Director de Publicidad y Patrocinios Grupo Santander

- Referencias de mi actividad en Telefónica Móviles y Terra Networks donde fue mi compañero en Marketing y comercial.

Antonio Budia (MICROSOFT) → Actual director de soluciones de productividad de MSFT,

- Referencias de mi actividad en Microsoft donde fue mi compañero.

Teresa Fernández (WUNDERMAN) → Actual directora de la agencia de publicidad Wunderman.

- Referencias de mi actividad en BBVA.

David García (EUOPRAXIS) → Actual socio de la consultora estratégica Europraxis.

- Referencias de mi actividad en Sogecable.

Nacho de Pinedo (ISDI-MIB) → Actual Director General del ISDI (Instituto Superior para el Desarrollo de Internet)

- Referencias de mi actividad en Sogecable y como profesor en el MIB (Master en Internet Business) donde soy profesor de Gestión de clientes

Jesús García de Madariaga (Universidad Complutense) → Actual Vicedecano de relaciones internacionales de la facultad de CCEE de la Universidad Complutense de Madrid.

- Referencias de mi actividad como profesor en la UCM