

< ISDI >



MAPA DE PROFESIONES DIGITALES - 2019

INDICE

COMITÉ DIRECTIVO

- 03. Chief digital officer
- 04. Chief experience officer
- 05. Chief marketing officer

TECNOLOGÍA

- 07. Service design strategist
- 09. UX designer/specialist/manager/mobile
- 10. Apps developer & web developer
- 12. Information security analyst

NUEVAS TECNOLOGÍAS

- 14. Blockchain specialist/developer
- 15. Virtual reality specialist/developer
- 16. IoT specialist/developer
- 17. Video game developer

MARKETING & COMUNICACIÓN

OWN & EARN MEDIA

- 19. Branded Content specialist/manager
- 20. Content strategist/manager/specialist
- 22. Social media strategist/manager
- 24. Community manager/ social media specialist
- 25. Digital copywriter

PERFORMANCE

- 27. SEM
- 28. SEO
- 30. Traffickers
- 31. Affiliate marketing manager
- 32. Growth hacker
- 34. Performance manager
- 35. Media buyer/planner

VENTAS Y DESARROLLO DE NEGOCIO

- 37. Digital sales manager o key account manager
- 39. Trade marketing digital manager
- 40. Ecommerce manager/specialist

SISTEMAS DE GESTIÓN

- 43. CRM manager specialist
- 45. Salesforce consultant
- 46. Salesforce administrator
- 47. Marketing automation consultant
- 49. ERP consultant

ANALÍTICA Y MÉTRICAS

- 51. Business intelligence analyst
- 53. Digital/data analyst y CRO
- 54. Methodologist/estadistical
- 55. Data manager/ big data project manager
- 56. Data scientist & data engineer
- 58. Data architect/ big data architect

NUEVAS METODOLOGÍAS

- 60. Scrum master
- 61. Product owner

BIBLIOGRAFÍA

- 64. Bibliografía





DIGITAL CAREERS MAP

Está en la naturaleza de las empresas la búsqueda constante de nuevos mercados con el sano objetivo de crecer y desarrollarse. Una búsqueda que lleva a la creación de nuevos productos y servicios, la apertura de mercados, la apuesta por la innovación... esta estrategia toma carices de necesidad y ya no hablamos tanto de **CRECER** como de **SOBREVIVIR** y **BUSCAR** la **DEMANDA** allá donde esté y escuchar a los consumidores para cambiar el decimonónico modelo de producción centrado en el producto para dar al cliente la posición central del proceso.

Esta transformación que ha vivido el mercado no solo se define en términos del momento del ciclo económico y es mucho más profunda y definitiva de lo que muchas organizaciones piensan. Se llama **INTERNET**: se llama nacimiento de un **MERCADO GLOBAL** que abre a todos los consumidores (al menos los disponibles) la posibilidad de comprar en cualquier lugar del planeta conectado; se llama **DESINTERMEDIACIÓN** y una nueva forma de hacer que esos consumidores satisfagan su demanda sin respeto alguno por la cadena de valor tradicional; se llama **INNOVACIÓN** llevada a la aparición de nuevos negocios hasta hace poco impensables; y se llama también una **NUEVA FORMA DE COMUNICARSE CON LOS CLIENTES** en la que, de verdad, son ellos los que tienen no solo la capacidad de decisión sino la de acompañar o hundir a las empresas.

Por lo tanto, obviar el mercado digital es el mayor error que puede cometer una empresa. Hace años las compañías españolas afrontaban el reto de la internacionalización y ahora hay pymes que, con poco más de un año de vida, exportan sus productos a tres continentes y han puesto en jaque el liderazgo de marcas históricas. No hablamos de un puñado de chicos que desarrollan una idea fantástica en un garaje, sino de **PROFESIONALES** capaces de interpretar los **ENORMES CAMBIOS** que se han producido en el mercado.

En esta línea, se observa la digitalización como una **NECESIDAD** y como la **OPORTUNIDAD PARA APROVECHAR EL ENORME POTENCIAL** que supone este escenario cuyas cifras apabullan y, para crecer y sobrevivir en la era digitalizada, se requiere de equipos de trabajo y profesionales adecuadas a esta era.



COMITÉ DIRECTIVO

CHIEF DIGITAL OFFICER

El Chief Digital Officer, es negocio. Debe transformar la organización con foco a negocio y cliente. De la mano del CTO y del CIO define, desarrolla y lidera la transformación para garantizar un crecimiento sostenible del negocio y la organización. Palanca en tecnología, palanca en gestión y palanca en transformación cultural.

FUNCIONES:

- Lidera la transformación de la compañía, desde un punto de vista de negocio y con foco en el cliente.
- Identifica la apuesta de valor y el beneficio para negocio con acceso a los sistemas de información y a las innovaciones tecnológicas.
- Trabaja con tecnología, operaciones y producto para desarrollar negocios digitales y supervisando las distintas operaciones.
- Potencia la productividad en la empresa diseñando y ejecutando una buena estrategia.
- Ayuda a definir la organización de la empresa (estructura, equipos, recursos, etc).
- Evangeliza la transformación digital desde el comité y hacia abajo, con un rol de innovación.
- Se mantiene actualizado de las últimas innovaciones y tendencias del sector e intenta ir por delante de la competencia.

CONOCIMIENTOS:

- Nuevas Tecnologías (ciberseguridad, Cloud, Social Media, Robótica, Inteligencia Artificial, IoT, Blockchain o Big Data, entre otras).
- Nociones del campo digital (marketing, ecommerce, customer experience...) para, así, ser capaz de aplicar sus conocimientos tecnológicos en este campo.
- Conocimiento sobre su target objetivo.

COMPETENCIAS:

Este perfil es quien genera la estrategia digital, por lo que debe tener un pensamiento estratégico, ha de saber adaptarse/gestionar el cambio y deberá caracterizarse por tomar buenas decisiones que, a la vez que sean innovadoras, se basen en los datos. Además, ha de generar esta estrategia integrando todas las áreas de negocio, por lo que debe ser un líder transformacional nato, siendo así capaz de gestionar óptimamente los equipos, sabiendo aplicar las metodologías agile.

HERRAMIENTAS:

- Herramientas de gestión de proyectos (Kanbanize, Trello, Slack, Jira...).
- Herramientas de generación de tráfico, performance.
- Herramientas de gestión, análisis y optimización de campañas. ROI.
- Herramientas de análisis, Funnel Optimization.
- El CRM/ERP que se utilice en la organización.

 140.000€

CHIEF EXPERIENCE OFFICER

Un CXO es el director de la experiencia del cliente, teniendo como objetivo diseñar y definir la estrategia del usuario de los distintos productos y servicios que tiene la organización.

FUNCIONES:

- Diseña la experiencia del cliente con la marca.
- Analiza y supervisa el índice de coherencia y consistencia de la comunicaciones que el cliente tiene con los distintos canales, procesos, departamentos y verticales de la organización en su experiencia de uso, compra y marca.
- Identifica todos los touchpoints de interacción con el usuario/cliente.
- Reconoce y reacciona a las necesidades, expectativas y emociones de los clientes, generando una sensación de omnicanalidad en estos.
- Coordina e integra la estrategia, los procesos, los mensajes y la relación con el cliente, buscando así coherencia y fiabilidad.
- Define las métricas e identifica los KPIs de éxito en su trabajo (p.ej. incremento de la satisfacción del cliente);
- Lidera iniciativas de innovación de productos y servicios centrados en el cliente.

CONOCIMIENTOS:

- Debe conocer tanto conceptos teóricos del customer journey como al target en concreto, de cara a poder crear el mapa de viaje del cliente.
- Ha de conocer la experiencia de uso de los productos de servicio, la experiencia de compra, la experiencia de compra, la experiencia de marca, la experiencia de soporte y atención al cliente y la experiencia de salida.
- Conceptos de Marketing para trabajar de la mano de este departamento en el lanzamiento.
- Conocimiento de las Nuevas Tecnologías en las que se encuentra sumergida la empresa de cara a poder aplicarlas si es necesario.

COMPETENCIAS:

Dado que debe de ser capaz de entender la situación y las necesidades del target objetivo, ha de ser una persona empática y perspicaz.

A su vez, debido a su posición, se debe caracterizar por ser un líder transformacional nato, saber gestionar bien los proyectos, el equipo y el tiempo, y tener ideas innovadoras/novedosas.

HERRAMIENTAS:

- Herramientas de venta, de marketing, de fidelización y gestión de clientes, de big data, de porte tecnológico, entre otros.
- Herramientas de gestión de proyectos (Kanbanize, Trello, Slack, Jira...).
- Herramientas de generación de mapas de experiencia (Smapply, Touchpoint, Canvanizer, Uxpressia, BlankCanvas).
- Herramientas de diseño de servicios (Mapas de empatía, Service Blueprint).
- El CRM/ERP que se utilice en la organización.

 **30.000€ - 40.000€**

CHIEF MARKETING OFFICER

Este profesional, el cual forma parte del comité de dirección, diseña, implementa y gestiona la estrategia de marketing digital en la empresa, a través de los distintos canales para cumplir con los objetivos de negocio planificados, dentro del presupuesto, ya sean estos de branding, performance y/o fidelización.

FUNCIONES:

- Elabora el presupuesto general anual de marketing y revisa su correcto funcionamiento.
- Desarrolla, implementa, controla y optimiza todas las campañas de marketing digital en los distintos canales digitales.
- Supervisa las estrategias de cada uno de los canales del plan de marketing.
- Establece medidas de seguimiento e identifica los KPIs para el plan de marketing.
- Mide el nivel de performance de las campañas y optimiza los resultados.
- Planifica, ejecuta y mide experimentos con los que optimizar ratios de conversión.
- Colabora internamente entre equipos.
- Se mantiene al día de los avances y tendencias del sector, así como de las estrategias de marketing digital de la competencia.

CONOCIMIENTOS:

- Marketing Digital.
- Marketing de Afiliados (SEO/SEM).
- Email marketing automation.
- Social Media.
- Publicidad (Búsqueda, Display, Remarketing, Mobile ads, entre otros conceptos).
- Nuevas tecnologías (debe estar al día de estas de cara a poderlas utilizar).
- Técnicas de investigación y data, de cara a poder comprender los datos y, así, poderse apoyar en estos en la toma de decisiones.

COMPETENCIAS:

De manera acorde con el papel que desarrolla un CMO, esta persona debe ser un líder transformacional nato y ha caracterizarse, entre otras cosas, por su visión de negocio.

Debido al gran desarrollo digital en el que se encuentra la sociedad en este campo, un CMO deberá tener un pensamiento que, a la vez que estratégico, es innovador, creativo y flexible, sabiéndose adaptar de esta manera a los cambios e incertidumbres.

HERRAMIENTAS:

- Herramientas de gestión de proyectos (Kanbanize, Trello, Slack, Jira...).
- Herramientas relacionadas con el funnel (Clickfunnels, funnel.io, GetResponse, ActiveCampaign...)
- Salesforce.
- Ideal conocimientos en herramientas de analítica (Google Analytics, Bit.ly, Piwik, Open web Analytics, Clicky, Outbrain, SocialBro, Socialbakers...).
- Herramientas de gestión/calendarización de contenido (Excel, Monday, Hootsuite...).

 **70.000€ - 100.000€**



TECNOLOGÍA

SERVICE DESIGN STRATEGIST

Un service design strategist se dedica a traducir ideas de negocio de la organización en productos/servicios que respondan a una necesidad o demanda de los usuarios/clientes, siempre con un doble objetivo secundario: que implique un beneficio para la empresa, y que esté conectado con el modelo de negocio. Por lo tanto, este profesional debe conocer profundamente al target objetivo, y así saber qué y cómo ofrecer para conseguir la diferenciación del producto/servicio de la empresa en comparación con otras.

FUNCIONES:

- Entiende las necesidades y expectativas del negocio y del target, arrancando para ello procesos de investigación.
- Ayuda a la generación de nuevas ideas surgidas de necesidades.
- Genera espacios en los que poder conocer dónde, cómo y cuándo el usuario se va a relacionar con ese producto/servicio.
- Ayuda en el desarrollo y diseño del producto/servicio, buscando que los procesos de la empresa ayuden a que el servicio sea un éxito.
- Trabaja en la arquitectura de la información y el diseño e interacción de los elementos y procesos.
- Realiza el diseño estructural a través de wireframes y prototipado para introducir ya la interacción.
- Desarrolla el producto y el diseño del mismo.
- Realiza el testing de la solución y mejora de la misma.

CONOCIMIENTOS:

- Diseño (design thinking, interfaces...).
- Conceptos de psicología del usuario/user experience de cara a tenerlos en cuenta para la usabilidad del diseño.
- Conocimientos sobre el target y los servicios/productos de la organización.
- Procesos de investigación y de innovación centrada en el usuario.
- "Método/técnica de personas" (generación de arqueotipos/perfiles de las personas).

COMPETENCIAS:

Un service design strategist se caracteriza por desarrollar negocio alineado con las necesidades del cliente a través de la empatía, la escucha activa, la curiosidad y la innovación. En esta línea, deberá tener una actitud observadora y reflexiva. Dado que es fundamental en este puesto el trabajo en equipo, deberá tener facilidad para ello, así como buenas habilidades comunicativas.

HERRAMIENTAS:

- Herramientas de prototipado y wireframes, como Balsamiq.
- Herramientas de gestión de proyectos (Kanbanize, Trello, Slack, Jira...).
- Herramientas de generación de mapas de experiencia (Smaply, Touchpoint, Canvanizer, Uxpressia, BlankCanvas).
- Herramientas de diseño de servicios (Mapas de empatía, Service Blueprint).

20.000€ - 24.000€



El primer reto que debe asumir un Service Design Strategist es adaptarse a un entorno cambiante, ser capaz de dar respuesta a las continuas necesidades de clientes y siempre aportando valor, acompañándolos independientemente del momento de madurez tecnológica en el que se encuentren. En segundo lugar, conseguir servicios a escala, ser capaz de dar respuesta a la demanda en el mayor número de localizaciones ofreciendo servicios de calidad y de valor. Por último, sería acelerar, ser capaz de operar en menos tiempo y resolver temas contractuales en el menor tiempo posible.

Lorena Muñoz Cuadrado,
Partner Services Manager en Google Cloud, Madrid.

UX DESIGNER/SPECIALIST/MANAGER/MOBILE

Un UX (user experience) designer es un intermediario entre la empresa y el usuario, que tiene el objetivo de optimizar la experiencia del usuario en las diferentes aplicaciones e interfaces de la compañía, de manera acorde con las necesidades de los usuarios, buscando para ello que el producto posea usabilidad, accesibilidad, facilidad de uso y atracción. De esta manera, la experiencia de uso del producto/servicio de la marca deberá poderse distinguir del de otras marcas.

FUNCIONES:

- Conoce al usuario, así como sus necesidades (estudios etnográficos, entrevistas, encuestas, focus groups...).
- Realiza tests de usabilidad tanto con metodología cualitativa como con cuantitativa para resolver posibles problemas y solucionarlos.
- Evalúa los datos hallados acerca de la usabilidad del producto/servicio y concluye sobre estos de cara a mejorar procesos futuros.
- Optimiza la página web (UX designer) o la web móvil (UX mobile) para facilitar una buena experiencia de usuario, creando interfaces intuitivas.
- Hace entender a todo trabajador involucrado en el proceso de creación del producto la necesidad existente en el usuario de la que parte dicho producto.

CONOCIMIENTOS:

- Lenguajes de programación (HTML, CSS, Javascript) para maquetar en forma de código el diseño.
- Psicología del usuario y usabilidad.
- Métodos y diseños de investigación tanto cualitativa como cuantitativa, así como mapas de calor.
- Wireframes.
- Diseño (de interacción, de software, de App, diseño web, visual designer...).

COMPETENCIAS:

Este tipo de perfiles requieren de una postura curiosa y reflexiva de cara a entender las necesidades y características del cliente para adecuar a estas las distintas aplicaciones e interfaces. Además, requerirá de creatividad e innovación en este proceso, así como de adaptación al cambio, para adelantarse a la competencia. Por otro lado, deberá ser una persona muy minuciosa y analítica/crítica a la hora de diseñar y de llevar a cabo investigaciones. Dado que trabajará de manera multidisciplinar, deberá tener cualidades de trabajo en equipo, así como habilidades comunicativas.

HERRAMIENTAS:

- Herramientas para crear una escala tipográfica (Modular Scale, Gridlover, Scale & Rhythm, Type Scale, Typecast...).
- Herramientas para comprobar la usabilidad (What users do, User Testing) .
- Herramientas de gestión de proyectos (Kanbanize, Trello, Slack, Jira...).
- Análisis de datos (SPSS, R, Google Analytics, Optimizely...).
- Mapas de calor (Heatmaps).
- Herramientas para crear cuestionarios (Survey Monkey, Typeform...).
- Herramientas para prototipar Apps (Quartz Composer, Origami, proto.io, invision App, framerjs.com, flinto...).
- Herramientas para prototipar Webs (Balsamiq, Axure RP, FlairBuilder, Glify, iPlotz...).

 **Specialist (18.000-27.000); Manager (27.000-35.000)**

APPS DEVELOPER & WEB DEVELOPER

Estos profesionales son programadores especializados en Apps o webs, por lo que se encargan de crear, testear y programar la/s App/s y la/s web/s de una organización.

FUNCIONES:

- Desarrolla y mantiene las App y sitios web de la organización.
- Codifica los sitios web y las aplicaciones.
- Puede ayudar en el diseño de la interfaz gráfica en base al target.
- Comprueba el buen funcionamiento de la App/Web.
- Define las normas y estándares de calidad.
- Puede administrar bases de datos de la web.
- Lleva a cabo planes de acción si la web o la App cae.

CONOCIMIENTOS:

- Diseño web/ mobile.
- Diseño Responsive para adaptar la navegación web a la mobile.
- Lenguajes de programación.
- Ingeniería de software.
- Conocimientos de Usabilidad para aplicarlos al desarrollo web o de las App.
- Ligeros conocimientos en SEO.
- Apreciable conocimientos en Testing (para testear los errores y bugs).

COMPETENCIAS:

Este tipo de perfiles requieren cierta orientación al cliente, así como creatividad, resolución de problemas, minuciosidad y gran tolerancia a la frustración para desarrollar de manera eficiente y productiva las aplicaciones mobile y las webs. Además, dado que debe trabajar en equipos multidisciplinares, deberá caracterizarse por poder trabajar en equipo de manera eficiente y tener ciertas habilidades comunicativas.

HERRAMIENTAS:

- Lenguajes de programación para generar páginas estáticas (HTML/XHTML, CSS y JavaScript).
- Lenguajes de programación lado servidor, los cuales permiten generar páginas dinámicas (python, ruby, php, Java, ASP, ASP.NET).
- Herramientas para prototipar Apps (Quartz Composer, Origami, proto.io, invision App, framerjs.com, flinto...).
- Herramientas para prototipar Webs (Balsamiq, Axure RP, FlairBuilder, Gliffy, iPlotz...).
- Se valora experiencia en bases de datos SQL y Oracle para conectarlas a los proyectos y búsquedas.

 **Junior(21.000-27.000); Manager (27.000-35.000)**



Mi misión principal es escribir código en Swift con Xcode siguiendo las indicaciones del Product Owner, que generalmente están anotadas en Confluence, y del diseño de la App con Sketch. Mi código puede servir tanto para desarrollar nuevas features como para solucionar posibles bugs derivados de anteriores desarrollos. Cada día participo en reuniones con varios equipos para el refinement de futuros desarrollos y retrospectiva sobre el realizado, además utilizo Jira como herramienta de seguimiento diario

Michele Restuccia,
iOS Developer en Privalia, Barcelona.

INFORMATION SECURITY ANALYST

Un information security analyst tiene la misión de proteger las redes informáticas y la información de una organización. En una sociedad en la que la información se ha convertido en el motor de la globalización, un analista de la seguridad de la información cobra mucha importancia en las empresas. En esta línea, este profesional permite reducir la incertidumbre, así como las amenazas, y mejorar la toma de decisiones.

FUNCIONES:

- Desarrolla y gestiona estrategias con el objetivo de mantener a salvo los archivos y la red de la organización.
- Se mantiene actualizado respecto a los virus y los sistemas de protección de estos.
- Define las políticas de acceso y control a los archivos.
- Soluciona posibles problemas de confidencialidad de la información.
- Supervisa el día a día la seguridad de la red informática de la organización.
- Analiza las consecuencias, tanto positivas como negativas, de introducir un nuevo sistema y se adelanta a ello.
- Genera informes de los virus informáticos para calendarizar las actualizaciones correspondientes en fecha.

CONOCIMIENTOS:

- Ingeniería y tecnología (fuertes conocimientos en computadoras y equipos electrónicos, así como en productos y servicios de desarrollo).
- Comunicaciones (Telecomunicaciones).
- Protección de datos.
- Análisis de datos y estadística, minería de datos, big data.
- Ciberseguridad (Búsqueda y recuperación de información y softwares de esta índole).
- Predicción, prevención y tratamiento de la delincuencia.
- Políticas públicas de seguridad y prevención.

COMPETENCIAS:

Debido al trabajo que desarrolla, un analista de la seguridad de la información ha de caracterizarse por ser minucioso, previsor y racional, es decir, deberá tener un tipo de pensamiento muy racional/analítico. En la misma línea, deberá tener grandes habilidades para resolver problemas de manera rápida y eficaz.

Por otro lado, dado que deberá mantener informado al personal de las actualizaciones y amenazas/riesgos posibles de la información, deberá poseer ciertas habilidades comunicativas.

HERRAMIENTAS:

- Software de seguridad en transacciones y de protección antivirus (McAfee y Symantec).
- Red de software de monitoreo (Nagios y Wireshark).
- Entorno de desarrollo de software (Ruby y Microsoft PowerShell).

💰 **Junior (21.000-27.000); Manager (27.000-35.000)**



NUEVAS TECNOLOGÍAS

BLOCKCHAIN SPECIALIST/DEVELOPER

El Blockchain es una nueva tecnología que está en auge, la cual consiste en una base de datos descentralizada en la red que tiene una serie de nodos en los que se registran transacciones que pueden ser económicas o no.

Existen varias Blockchain tanto públicas como privadas, pero las principales a día de hoy son Bitcoin y Ethereum.

La misión de un especialista en blockchain es entender la estructura de la Blockchain e interactuar con la misma.

FUNCIONES:

- Programa dinero.
- Realiza comprensiones de Bitcoin.
- Distingue en qué aplicaciones es útil el blockchain (p.ej. títulos universitarios digitales proporcionados por una entidad oficial) y en cuáles no (p.ej. empresa que quiere tener su propia Blockchain sin ser un negocio global).
- Entiende y sabe explicar la tecnología en base al objetivo (p.ej. Cuándo usar redes centralizadas o descentralizadas, o en qué contextos usar una red Blockchain pública o privada).
- Aplica algoritmos de consenso en Blockchain.
- Define y ejecuta smart contracts.

CONOCIMIENTOS:

- Redes centralizadas y descentralizadas.
- Usos de la tecnología como plataforma de confianza entre dos entidades que no tienen historial previo y como registro inmutable de la información que se carga en él.
- Blockchain pública Vs privada.
- Algoritmos de consenso en blockchain (PoW Proof of work & PoS Proof of stake).
- Smart contracts en las distintas plataformas Blockchain.
- Distintos tipos de blockchain (públicas: bitcoin, ethereum...; privadas: hyperledger, Quorum, red Alastria...).
- Lenguajes de programación de las herramientas específicas utilizadas.

COMPETENCIAS:

Para trabajar en Blockchain se requiere un perfil con gran inquietud hacia este tema que le impulse a tener muchas ganas de aprender, en varias ocasiones, por su cuenta.

Además, por el trabajo a desarrollar, un especialista en Blockchain se caracterizará por la minuciosidad, el pensamiento analítico, la previsión y una buena gestión del tiempo

HERRAMIENTAS:

- Blockchain privadas (Hyperledger, Quorum).
- Blockchain "pública" (Ripple).
- Software de Wallets (Bitcoin core).
- Aplicaciones de segunda capa de blockchain (Dapps).
- Lenguajes de programación: Solidity (Ethereum), Geth (ethereum go), Java, C, Python...

 **Junior (35.000-45.000); Manager (60.000-80.000)**

VIRTUAL REALITY DEVELOPER/SPECIALIST

La realidad virtual, según los expertos, cada vez llega más áreas. De esta manera, ha dejado de ser una tecnología de ocio para adentrarse en áreas como la arquitectura, la ingeniería, el arte, el diseño, el turismo, la infografía o incluso a videoconferencias. Por lo tanto, se trata de una profesión con muy buena prospectiva.

FUNCIONES:

Dado que esta nueva tecnología tiene multitud de aplicaciones, las funciones son diversas en función de dicha aplicación, sin embargo, a grandes rasgos se pueden definir las siguientes:

- Desarrolla experiencias de realidad virtual y aumentada de distinto tipos.
- Genera narrativa inmersiva en entornos digitales.
- Desarrolla realidad virtual web.
- Diseña proyectos de UX en realidad virtual y aumentada.
- Diseña y desarrolla proyectos de videos en 360°.

CONOCIMIENTOS:

- Lenguajes de programación de las herramientas específicas utilizadas.
- Modelado 3D y poligonal.
- Motores de videojuegos.
- Ecosistema RV/RA/RX.
- Psicología situacional, user experience y user interface.
- Materiales, texturas e iluminación.
- IT e Ingeniería de software.
- Diseño de sonido.

COMPETENCIAS:

Dado que la realidad virtual se encuentra en desarrollo exponencial, alguien que se dedica a esta nueva disciplina se caracterizará, principalmente, por ser creativo, por ser flexible ante el cambio y por encontrarse motivado hacia el aprendizaje. Además, deberá gestionarse el tiempo correctamente y tener tolerancia a la frustración ante los cambios o las dificultades de los proyectos.

HERRAMIENTAS:

Las herramientas requeridas dependerán del ámbito específico en el que se trabaje, algunas que se pueden necesitar son las siguientes:

- Herramientas de creación y visualización de prototipos (p.ej. Storyboard VR).
- Herramientas de diseño de videojuegos (p.ej. Fuzor).
- Herramientas de pintura en realidad virtual (p.ej. Tilt Brush, Quill).
- Herramientas de modelización 3D (p.ej. Arkit, Gravity Sketch, Blocks, 3D studio, Blender; A-Frame).
- Herramientas de creación de personajes y animación (P.ej. Oculus Medium, Animvr).
- Herramientas de desarrollo de videojuegos (p.ej. Unreal Engine, Unity3D).
- Herramientas de desarrollo en 4D (p.ej. Cinema 4D).

 **40.000-160.000**

IoT SPECIALIST/DEVELOPER

El IoT es la conexión digital de objetos cotidianos a internet, lo cual permite que los propios dispositivos generen datos, los envíen a internet y que los humanos podamos interactuar con los mismos sin estar físicamente junto a ellos. Un profesional de IoT necesita conocer la tecnología implicada en el proceso y ser capaz de interactuar con la misma para cumplir su misión, la cual es interconectar de manera digital objetos facilitando la obtención de datos y su almacenamiento en la nube.

FUNCIONES:

- Aplica tecnologías de sensores pasivos (tag RDIF, NFC...) y activos (sensores de posicionamiento GPS, reido, temperatura, presencia...).
- Conoce y sabe cuándo aplicar los distintos protocolos y métodos de comunicación en redes de sensores inalámbricos (M2M, MQTT, 3G, 4G, UWB...).
- Analiza el End to End (E2E) de los procesos y encajar la aplicabilidad del IoT en algunos de los pasos del proceso.
- Crea Softwares y Hardwares.

CONOCIMIENTOS:

- Ideal con estudios universitarios en Ingeniería de Telecomunicaciones.
- Tecnologías de sensores pasivos (ASTER, LANDSAT, AVHRR, TOMS, MODIS, MISR, OMI, CERES) y activos (LIDAR (CALIPSO, LITE), RADAR (SAR, PR, CPR), SONAR, Redes de sensores inalámbricos y Hardware en función del dispositivo.
- Seguridad cibernética.
- Desarrollo/aplicaciones web y móvil.
- Computación en la niebla o "Edge Computing" y computación en la nube a nivel pública, privada o híbrida.
- Data science (bases de datos, conocimientos en estadística, scripts, machine learning, big data...).
- Aplicaciones de IoT en Smart Cities.

COMPETENCIAS:

Dado que el internet de las cosas se encuentra en crecimiento exponencial, un especialista en esta temática deberá, principalmente, ser flexible para adaptarse correctamente al cambio, tener motivación hacia su disciplina para aprender (en ocasiones por su cuenta) y ser resolutivo y crítico ante los problemas. Además, dado que en varias ocasiones trabajará con otros especialistas, deberá tener habilidades comunicativas y de trabajo en equipo.

HERRAMIENTAS:

- Herramientas de ORBCOMM, las cuales permiten realizar un seguimiento y monitorear módems satélites (ORBCOMMconnect para gestionar suscriptores; DviceCloud para gestionar dispositivos; iApp para habilitar aplicaciones; SaaS basado en la nube).
- Plataforma IOTGO, la cual permite recoger, procesar, integrar y analizar los datos recogidos por distintos sensores y dispositivos y la información de la empresa.
- Plataformas de software para gestionar y comunicar dispositivos IoT entre sí (Azure IoT Hub (Microsoft), AWS IoT, Google Cloud IoT).
- Lenguajes de programación (Java, C, JavaScript, Python, C++, SWIFT, Ruby, Lua).
- Bases de datos (NoSQL, SQL, MySQL).

 **40.000-160.000**

VIDEO GAME DEVELOPER

Este profesional se encarga, como dice su nombre, de desarrollar videojuegos (tanto en web como en aplicaciones móviles o consolas), desde el principio del proceso (generación de idea) hasta su revisión (testeo), pasando por su diseño y programación.

FUNCIONES:

- Creación de rigs, animaciones y diseño de las interfaces.
- Programación del videojuego (escenarios, personajes, comportamientos animados...).
- Testeo del videojuego (diseñar y llevar a cabo procesos de validación).
- Modelación e Integración de los gráficos con el sonido y desarrollo de herramientas de simulación.
- Modelos Low-Poly.
- Desarrollos de servicios back-end y front-End y generar scripts y storyboards.

CONOCIMIENTOS:

- Programación orientada a objetos, programación visual para videojuegos, programación gráfica.
- Computación en la nube a nivel pública, privada o híbrida.
- Psicología de la percepción.
- Redes y entornos multijugador.
- Matemáticas, física e ingeniería del conocimiento (IA).
- Diseño de videojuegos (guiones y storyboarding), tecnología del videojuego y marketing del videojuego.
- Computación en la nube a nivel pública, privada o híbrida.

COMPETENCIAS:

Dado que crear un videojuego es largo y costoso, se requieren varias competencias y habilidades:

- Para la generación de la idea, es necesario caracterizarse por la creatividad/innovación, por tener iniciativa/ ser proactivo, e incluso por poder trabajar bajo presión en algunos momentos.
- A lo largo del proceso, el cual puede ser largo, costoso y variable, se requerirá tolerancia a la frustración, adaptación al cambio, trabajo en equipo, pensamiento analítico y paciencia.
- Además, dado que esta nueva tecnología sigue creciendo potencialmente, se requiere perfiles motivados hacia esta disciplina y con ganas de seguir aprendiendo.

HERRAMIENTAS:

- Sistemas operativos móviles (IOS, Android...).
- Consolas (PS4, xBOX, Nintendo...).
- Programas de edición/creación de imágenes (Photoshop, Gimp, 3D Pixel Art, Flash c55, Adobe Animate CC, Adobe Illustrator, xNormal, nVida Texture Tools, Lazy Nezumi).
- Herramientas para crear animaciones (Unreal Engine, Flixel.org, Arcade Game Studio, Character Studio, Unity, Autodesk Maya, Modo, Mixamo), creación de la narrativa (artify:draft, Scrivener, Chat Mapper, Celtx) y creación de audio (Audacity, AudioBlocks, Reaper, Pro Tools, Soundation).

 **Junior (21.000-27.000); Manager (25.000-30.000)**

MARKETING & COMUNICACIÓN

(Own & Earn Media)



BRANDED CONTENT SPECIALIST/MANAGER

Este profesional se dedica al marketing de contenidos. Esta área, busca crear un vínculo entre la marca y el cliente potencial, así como aumentar las ventas, proporcionando a éste información que pueda solucionar alguna necesidad/curiosidad que tenga. De esta manera, el branded content specialist o “vendedor silencioso” es aquel profesional experto a la hora de crear contenido atractivo para el usuario acerca de la marca.

Su objetivo final es aumentar las ventas y la interacción marca-cliente. Por lo tanto, este profesional, de la mano del trade marketing digital manager, tiene el objetivo de diseñar contenido de marca innovador e interesante para los usuarios, a través de las nuevas tecnologías, oportunidades digitales, experiencias del cliente, storytelling...

FUNCIONES:

- Diseña estrategias de contenido acorde con las necesidades del target objetivo.
- Hace llegar a los usuarios los valores de la marca generando experiencias únicas.
- Mejora/aumenta la relación cliente-marca.
- Genera espacios digitales de diálogo.
- Diseña estrategias de brand content buscando la eficiencia.
- Potencia el engagement.

CONOCIMIENTOS:

- Marketing de contenidos (estrategia, gestión...).
- Storytelling.
- Conocimientos sobre el target objetivo.
- Branding.
- Inbound marketing.
- Psicología de la persuasión y psicología Social.
- SEO.

COMPETENCIAS:

Dado que el objetivo último de alguien que se dedica al branded content es aumentar las ventas y la interacción marca-cliente, debe tener, por un lado, un pensamiento muy estratégico y analítico y capacidad de persuasión. Por otro lado, deberá tener ideas innovadoras/creativas y saber adaptarse al cambio de cara a las amenazas de la competencia. Además, deberá poseer habilidades de trabajo en equipo y de comunicación, tanto a nivel oral como escrito.

HERRAMIENTAS:

- Ideal conocimientos sobre manejo de HTML.
- Ideal herramientas de diseño (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Canva, BeFunky, SumoPaint, GIMP...).
- Ideal Content Management System (CMS) como WordPress, Magento, Drupal, Joomla, Silverstripe, Prestashop...
- Ideal conocimientos en herramientas de analítica como Google Analytics, Bit.ly, Piwik, Open web Analytics, Clicky...

 25.000-35.000

CONTENT STRATEGIST/MANAGER/SPECIALIST

Este especialista es el responsable de los contenidos digitales generados en el área de comunicación para ser publicados en los distintos canales digitales (Web, redes sociales, blogs...). Su principal objetivo es asegurarse de que el contenido genere interés en el target objetivo además de ser acorde con la marca. Computación en la nube a nivel pública, privada o híbrida.

FUNCIONES:

- Diseña una estrategia de contenido acorde a otras estrategias de marketing de la empresa.
- Desarrolla contenido acorde a la marca y a los intereses de los usuarios objetivos.
- Planifica un calendario de publicaciones en base a diferentes características (momento del funnel, intereses de los usuarios objetivos, estado de los productos/servicios, canal digital...) y coordina su cumplimiento.
- Coordina el diseño de los contenidos gráficos necesarios.
- Se asegura de que haya una cohesión entre los distintos canales digitales.
- Monitoriza los KPI's para evaluar el proceso y optimizar las acciones llevadas a cabo.
- Esta alerta a campañas de contenido (ya sean escritas o audiovisuales).

CONOCIMIENTOS:

- Marketing de contenidos (estrategia, creación...), branded e inbound marketing.
- SEO, SEM y Social media.
- Conocer al target específico, psicología del usuario y proceso de funnel con el cliente.

COMPETENCIAS:

Dada la misión de este perfil, deberá ser, principalmente, creativo e innovador, además de perspicaz para adelantarse a la competencia. A su vez, deberá tener un pensamiento estratégico/ analítico y analítico de cara a diseñar la estrategia. Por otro lado, dado que deberá trabajar alineadamente con más profesionales, deberá caracterizarse por la capacidad de liderar de manera transformacional, por el buen trabajo en equipo, por la correcta gestión del tiempo y por buena capacidad de comunicación (tanto oral como escrita).

HERRAMIENTAS:

- Agregadores de contenido (Bitácoras, Menéame, Karmacrazy, Divoblogger...).
- Herramientas de alertas de contenido (Google alerts, Awarío, Mediatoolkit, Mention, Talkwalker Alerts...).
- Herramientas de gestión/calendarización de contenido (Excel, Monday, Hootsuite...).
- Identificador de palabras clave (Keyword Planner Tool).
- Ideal conocimientos sobre manejo de HTML.
- Ideal herramientas de diseño (Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign, Canva, BeFunky, SumoPaint, GIMP...).
- Ideal Content Management System (CMS) como WordPress, Magento, Drupal, Joomla, Silverstripe, Prestashop...).
- Ideal conocimientos en herramientas de analítica (Google Analytics, Bit.ly, Piwik, Open web Analytics, Clicky, Outbrain...).

 **Specialist (21.000-27.000); Manager (25.000-40.000)**



En estrecha colaboración con el director de comunicación, diseñamos un plan estratégico orientado a alcanzar los objetivos digitales. Sobre esta base y los insights de la audiencia identificamos oportunidades de contenido, información de interés y utilidad para el target. Este contenido multimedia se planifica y produce ad hoc para cada plataforma digital (Web, Social Media, App), a fin de aportar valor a la marca personal de nuestros clientes. Por último el análisis data-backed nos permite explotar los márgenes de mejora y muestra vías para la innovación.

Luis Cuenca,
Digital Content Strategist en Bahía Internacional, Madrid.

SOCIAL MEDIA STRATEGIST/MANAGER

Este profesional del ámbito de comunicación se encarga de generar las diversas estrategias de este equipo, así como de especificar las tareas y acciones pertinentes que más tarde desarrollará el Community Manager. Por lo tanto, se encarga de dirigir todo lo relacionado con las comunidades digitales que rodean a una marca, así como de buscar la coherencia tanto dentro del departamento (entre los diversos canales digitales) como entre departamentos (con las diversas estrategias de marketing).

FUNCIONES:

- Genera las estrategias de social media de manera alineada con el resto de estrategias de la marca y de mensajes ON y OFF, además de descomponerlas en objetivos, tareas y acciones.
- Se asegura del cumplimiento de las tareas y acciones en el equipo de social media y acerca del ROI.
- Conoce y se recicla acerca de las innovaciones digitales, la competencia y las necesidades del target objetivo.
- Analiza la competencia y los datos relacionados con el área de social media y toma decisiones en base a estos.
- Prepara un plan de contingencia por si se diese una crisis de reputación online.
- Crea el manual de uso de social media para la marca.
- Selecciona las herramientas de análisis y monitorización.

CONOCIMIENTOS:

- Marketing y publicidad.
- Análisis de resultados vs objetivos de negocio.
- Periodismo.
- SEO .
- Social media.
- Definición de KPI's.

COMPETENCIAS:

Un social media manager deberá caracterizarse, principalmente, por una correcta combinación entre empatía y escucha activa con el pensamiento analítico y reflexivo a la hora de tomar decisiones y generar estrategias. Además, deberá generar estas estrategias de manera creativa/innovadora. Por otro lado, dado que suele tener un equipo a su cargo, deberá transmitir un liderazgo transformacional, así como motivar hacia el trabajo en equipo. Por último, un social media manager deberá tener una buena comunicación tanto oral como escrita.

HERRAMIENTAS:

- Gestión de campañas (FacebookAds, LinkedInAds, TwitterAds).
- Social Studio (Salesforce).
- Ideal conocimientos de GoogleAdwords y manejo de HTML.
- Ideal Herramientas de diseño (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Canva, BeFunky, SumoPaint, GIMP...).
- Ideal Content Management System (CMS) como WordPress, Magento, Drupal, Joomla, Silverstripe, Prestashop...
- Ideal conocimientos en herramientas de analítica (Google Analytics, Bit.ly, Piwik, Open web Analytics, Clicky, Outbrain, SocialBro, Socialbakers...).
- Herramientas de gestión/calendarización de contenido (Excel, Monday, Hootsuite...).

 **Specialist (21.000-27.000); Manager (25.000-40.000)**



Uno de los retos de un social media sería ofrecer al resto de los departamentos una visión clara sobre lo que pueden conseguir con las redes sociales y ayudarles a convertirlos en acciones reales. Además de convertir conversaciones y ruido en insights de negocio, escuchar al cliente y ponerle siempre en el centro. Por último, entender la tecnología y ser capaz de aprovecharla e integrarla en todos los procesos de la compañía.

Mauro Fuentes,
Social Media Manager de El Corte Inglés, Madrid.

COMMUNITY MANAGER/ SOCIAL MEDIA SPECIALIST

Un community manager es un técnico de Redes Sociales cuyo objetivo último es potenciar la imagen de marca en todos los canales digitales a través de la ejecución de las acciones que conforman la estrategia desarrollada principalmente por el social media manager/strategist. Por lo tanto, éste profesional es el punto de unión marca-comunidad de followers.

FUNCIONES:

- Gestiona las comunidades virtuales y redes sociales en las que la empresa está presente.
- Crea contenido digital de forma alineada con la estrategia de comunicación de la compañía.
- Se informa continuamente acerca de la competencia y de la marca propia para mantener el pulso a su imagen y reputación online (monitorizando las publicaciones y novedades del sector de la empresa/marca).
- Genera conversaciones en las comunidades y atiende dudas e incidencias.
- Ejecuta acciones correctivas, decididas por el social media manager, si se inicia algún fuego en la red (plan de contingencia).
- Conoce y estudia al target objetivo, así como a followers potenciales.
- Analiza los resultados de campaña.

CONOCIMIENTOS:

- Marketing, publicidad y periodismo.
- Gestión de comunidades.

COMPETENCIAS:

Un social media strategist se debe caracterizar, principalmente, por una correcta gestión del tiempo y por la capacidad de análisis con respecto al estudio de la competencia. Además, debería tener empatía y escucha activa de cara a conocer las necesidades del target y poder generar conversaciones entre ellos, razón por la cual, además, deberá tener cierta capacidad de innovación/creatividad. Por otro lado, deberá caracterizarse por una adecuada comunicación escrita.

HERRAMIENTAS:

- Gestión de campañas (Facebook Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads).
- Social Studio (Salesforce).
- Ideal Herramientas de diseño (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Canva, BeFunky, SumoPaint, GIMP...).
- Ideal Content Management System (CMS) como WordPress, Magento, Drupal, Joomla, Silverstripe, Prestashop...
- Ideal conocimientos en herramientas de analítica (Google Analytics, Bit.ly, Piwik, Open web Analytics, Clicky, Outbrain, SocialBro, Socialbakers...).
- Herramientas de gestión/calendarización de contenido (Excel, Monday, Hootsuite...).

 16.000-45.000

DIGITAL COPYWRITER

El objetivo principal de un redactor de contenidos digitales o copy es promocionar productos y/o servicios a través de la redacción de contenido acorde con los protocolos establecidos por la organización.

Debido al gran crecimiento de los canales digitales (Webs, blogs, redes sociales...) a los que los usuarios acuden en busca de información de calidad, este perfil se encuentra bastante demandado.

FUNCIONES:

- Conoce profundamente la marca y sus áreas de contenido.
- Conoce al target y adecúa la redacción a este.
- Gestiona los plazos de publicación de contenido.
- Identifica diversos formatos de contenido y escoge el más adecuado teniendo en cuenta diversos aspectos.
- Identifica las necesidades de la marca y el target de cara a la redacción de contenidos.
- Optimiza el contenido para que sea atractivo (acota URL, utiliza imágenes adaptadas en tamaño y calidad al formato).
- Optimiza el contenido según técnicas básicas de SEO (identifica keywords, redacta títulos atractivos, estructura el texto adecuadamente, crea enlaces internos y externos...).
- Adapta el contenido y su formato al canal digital y al target objetivo.
- Monitoriza los KPIs clave.

CONOCIMIENTOS:

- Periodismo.
- Marketing.
- Publicidad.
- Conocimientos sobre el target objetivo.
- SEO.

COMPETENCIAS:

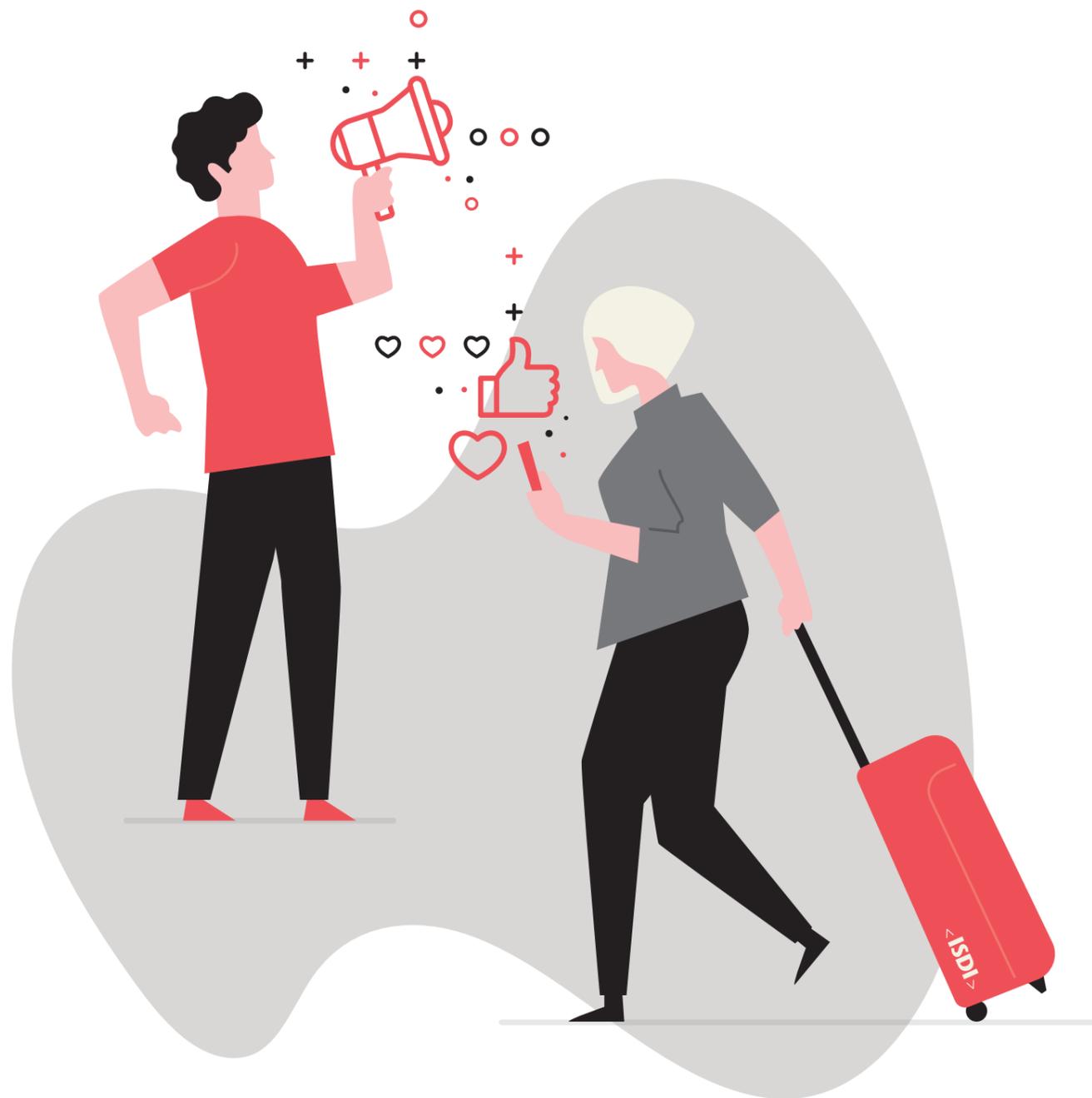
Un redactor de contenidos deberá, principalmente, poseer buenas habilidades comunicativas para transmitir adecuadamente los contenidos. También es importante que sea una persona analítica y creativa, de cara a generar el contenido de manera acorde a la marca y que, a su vez, sea atractivo y genere curiosidad.

Además, ha de caracterizarse por una buena gestión del tiempo a la hora de gestionar los plazos de publicación.

HERRAMIENTAS:

- Ideal conocimientos sobre manejo de HTML.
- Planificador de palabras clave (Keyword Planner Tool).
- Ideal Content Management System (CMS) como WordPress, Magento, Drupal, Joomla, Silverstripe, Prestashop...
- Ideal Herramientas de diseño (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Canva, BeFunky, SumoPaint, GIMP...).

 18.000-30.000



MARKETING & COMUNICACIÓN

(Performance)

SEM

Un especialista SEM (también conocido como experto en campañas de PPC o experto en AdWords) se encarga de desarrollar campañas de marketing de una página web en un buscador (p.ej. Google) a través de anuncios de pago. Así, su objetivo es conseguir, a través de pujas, que el usuario visualice de manera inmediata esta página web cuando realiza una búsqueda con ciertas palabras clave especificadas previamente.

FUNCIONES:

- Diseña e implementa estrategias con las que optimiza los costes y el ROI.
- Diseña, implementa y optimiza una estrategia para las campañas de marketing en buscadores de pago.
- Identifica oportunidades de optimización.
- Genera nuevas campañas.
- Analiza los datos relacionados con los datos de búsqueda y métricas.
- Toma decisiones apoyadas en los datos analizados.

CONOCIMIENTOS:

- Manejo de los conceptos de pago por clic (PPC), pago por visión (PPV), click through rate (CTR), coste por mil (CPM), Coste por clic (CPC), coste por lead (CPL), coste por adquisición/acción (CPA)...
- Analítica.
- Publicidad y marketing digital.

COMPETENCIAS:

Dado que un especialista en SEM tiene como misión aumentar las visitas a una página web a través de las pujas, deberá tener, ante todo, un pensamiento muy estratégico/analítico. Además, deberá ser una persona minuciosa a la hora de analizar los datos, así como caracterizarse por tomar buenas decisiones.

HERRAMIENTAS:

- Keywords (Google AdWords, Google Trends, Übersuggest, Google analytics, Webmaster Tools, Soovle, SemRush, Keyword Shitter).
- Ideal conocimientos de editores offline (AdWords Editor, Bing Ads Editor, Power Editor).
- Gestión de campañas (AdWords Scripts, Google Doc Spreadsheet, Keyword Wrapper, Facebook Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads, Bing Ads...).
- Herramientas de analíticas (Google Analytics, SEMminer, SemRush, Yandex Metrica).

25.000-45.000

SEO

Un especialista SEO, marketing de buscadores, tiene como principal objetivo optimizar la web de una empresa para que los buscadores la muestren más y de manera más destacada a los usuarios.

Se trata de conseguir que una marca esté bien indexada en buscadores y tenga un alto posicionamiento en los mismos de manera orgánica/natural. Esto se consigue gracias a la relevancia de la marca para una búsqueda concreta. Y depende de una buena estrategia técnica de la web y de contenidos tanto on-page (optimizando la propia web) como off-page (a través de redes sociales, blogs...). Este perfil es un híbrido entre IT y estrategia de contenido.

🔧 FUNCIONES:

- Busca palabras claves relevantes para la marca (keyword research).
- Optimiza la estructura y la información de la web (link juice), así como los links internos de la propia web y sus contenidos.
- Relaciona la web propia con otras webs y con redes sociales y genera enlaces coherentes.
- Está alerta de amenazas de SEO negativo.
- Evita/soluciona las penalizaciones de Google.
- Planifica contenidos.

📚 CONOCIMIENTOS:

- Marketing de contenidos.
- Blackhat SEO.
- Clickbait.
- Meta etiquetas (meta title, meta description, canonicals...).
- Ideal conocimientos de affiliate marketing.
- Estrategias de linkbuilding y SEO negativo (enlaces tóxicos).
- Maneja conceptos como CTR, servidores, arquitectura web y metatags...
- Auditoría web y debe conocer y reciclarse acerca de las penalizaciones de Google.

★ COMPETENCIAS:

Dado que un especialista en SEO tiene la misión conseguir los primeros puestos tras una búsqueda de manera orgánica, deberá caracterizarse, principalmente, por una buena combinación entre pensamiento analítico/estratégico y creatividad/innovación. Además, este perfil deberá adaptarse bien al cambio para triunfar ante la competencia.

✂ HERRAMIENTAS:

- Herramientas multitarea SEO (Mangoogls SEO suite, SEO Powersuite, Sepstat, SEMRush, sistrix, XQVI).
- Keywords (Google Adwords, keywordtool.io, KWFinder, SEO Hero, Keyword Planner Tool).
- Velocidad de carga (GTMetrix, Webpagetest, PageSpeed Insights, Google Analytics; Pingdom Tool, Dareboost, Load Impact, WooRank).
- Análisis de tráfico y conversión (Google Analytics, Yandex Metrica. AWStats, Mint, Clicky, Site Meter).
- Análisis de Backlinks y de la competencia (Ahrefs, SEO SpyGlass, Majestic, LinkMiner).
- Auditoría de páginas web (Google Search Console, Bing Webmaster, Visual SEO Studio, URL Profiler).
- Rankings y monitorización de keywords (SERPWatcher, Rank Tracker, seobox, SERPwoo).

💰 25.000-45.000



Desde mi punto de vista, la principal habilidad que debe de tener un SEO es la analítica. Es imprescindible saber recolectar e interpretar los datos para establecer patrones y de ahí, empezar a establecer hipótesis que nos ayuden a confirmar que la estrategia que seguimos tiene sentido y es adecuada para conseguir los objetivos que hayamos fijado. La capacidad de comunicación también es muy útil. Los conceptos que manejamos a menudo no son sencillos y saber cómo expresarlos es de gran ayuda a la hora de relacionarse con el equipo y con los clientes. También es crucial la habilidad de adaptación. Los cambios en este sector son constantes y tenemos que estar abiertos siempre a nuevos retos y tener capacidad para enfrentarnos a ellos.

Paula Nuño,
SEO Manager en Apache Media Group, Madrid

TRAFFICKERS

Un traffic manager es aquel profesional que lleva a cabo un seguimiento y análisis exhaustivo del tráfico de la web (SEO, SEM, PCC, Banners, Emailing...) con el objetivo de atraer más tráfico de calidad, hallar conclusiones a partir del tráfico generado a través de una estrategia y analizar las consecuencias en el número de visitas al introducir nuevo tráfico.

FUNCIONES:

- Se coordina con el departamento de marketing de cara a estar alineados en las acciones.
- Analiza los datos derivados del tráfico de los distintos canales digitales y concluye conocimiento a partir de éstos.
- Comprueba/falsea las distintas acciones ideadas a partir de lo hallado con los análisis de datos.
- Plantea campañas y todo lo relacionado con estas, incluido el proceso de medición, el cual deberá estar establecido de manera precisa.
- Calcula el ROI a modo de evaluar la estrategia ideada.
- Implementa estrategias de Social Media para captar y fidelizar clientes.

CONOCIMIENTOS:

- Conocimientos de SEO y SEM.
- Marketing online.
- Medición y Analítica web.
- Experiencia de usuario (UX).
- Publicidad (banners y display), Emailing y Social media.

COMPETENCIAS:

Debido a la misión de un traffic manager, este perfil deberá, principalmente, tener un pensamiento muy analítico y estratégico, así como alta capacidad reflexiva. Como consecuencia de esto, deberá poder tomar las mejores decisiones de cara a aumentar el tráfico de la web.

HERRAMIENTAS:

- Herramientas para generar utms (URL Builder, Postcron) y para acotar el enlace (bitly, goo.gl).
- Ideal conocimientos en CRM (Salesforce, Highrise, Insightly, Hubspot CRM, Oracle...).
- Métricas y analíticas (Google Analytics, TrueSocial Metrics, Yandex Metrica, AWStats, Mint, Clicky, Site Meter).
- Gestión de campañas (Facebook Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads, Bing Ads).

 **30.000-50.000**

AFFILIATE MARKETING MANAGER

El Affiliate Marketing Manager trabaja dentro de lo que se conoce por el nombre de marketing de afiliados, una disciplina del marketing online.

El marketing de afiliados es una herramienta de comercialización en la que un comerciante (anunciante) busca promocionar sus productos/servicios en páginas webs externas a la propia, por lo que ofrece una comisión a un afiliado, que es un administrador de una web/blog/red social cuya temática está relacionada con lo que se quiere promocionar, a cambio de que éste incluya en su web publicidad en forma de banners o enlaces de afiliados cuando realice publicaciones.

Este perfil, aunque es flexible dado que los profesionales provienen de varias disciplinas distintas, requiere ser proactivo y creativo.

FUNCIONES:

- Se encarga de hallar la red de afiliados en base al target objetivo.
- Negocia con los afiliados un método de pago (CPC, CPL, CPA, CPM, reveneu share...).
- Desarrolla junto con la red de afiliación una estrategia para lograr el mayor ratio de conversión.
- Supervisa el desarrollo de la estrategia planteada.
- Analiza el desarrollo del proceso a través del análisis estadístico y de los datos con las cookies (con estas se puede observar qué enlace ha clickeado el usuario para llegar a la web ecommerce en la que llevó a cabo la compra online).
- Diseña informes y se encarga del reporting con la organización, así como de gestionar el feedback.

CONOCIMIENTOS:

- Gestión de publicidad digital (SEM, Afiliados, EMailing, SMM).
- Marketing y publicidad.
- Ecommerce...

COMPETENCIAS:

Un perfil como este deberá caracterizarse, principalmente, por ser eficaz y por tolerar correctamente la frustración para poder gestionar simultáneamente a varios proveedores.

Además, debería tener habilidades comunicativas de cara a las negociaciones para obtener la red de afiliados.

Por último, deberá ser minucioso y analítico cuando deba tomar decisiones basadas en los datos.

HERRAMIENTAS:

- Herramientas de búsqueda de afiliados (Amazon Afiliados, Sharesale, ZanoX, Affilinet, Tradeboubler, Publicideas, Rakuten Marketing...).
- Herramientas de seguimiento de afiliados (AffiliateShop).
- Herramientas de creación de vínculos de afiliados (Bookmarklet, eBay Partner Network, Amazon Afiliados).
- Herramientas de Analítica (Google Analytics, Optimizely, crazyegg, KISSmetrics, mixpanel).

 **21.000-40.000**

GROWTH HACKER

El growth hacking es una disciplina nacida con la misión de impulsar a las startups. Así, el objetivo principal de un growth hacker es responder a la pregunta “¿Cómo puedo conseguir el máximo de clientes para mi producto?”. Para poder responder a esta pregunta, este profesional se sigue de un método científico, partiendo de la formulación de una hipótesis y llevando a cabo un método acorde con esta y con la pregunta a la que pretende dar solución.

Por lo tanto, este profesional se aleja de las estrategias de marketing ligadas a la inversión económica para hacer un uso creativo de las nuevas tecnologías y el marketing digital, debiendo conocer muy a fondo al target objetivo y sus necesidades para así poder transformar a los usuarios en clientes de la marca e incluso conseguir que estos sean un nuevo canal de adquisición de nuevos clientes.

🔧 FUNCIONES:

- Conoce y estudia a fondo el target objetivo para crear estrategias tanto de adquisición de clientes como para conseguir que estos atraigan más clientes.
- Estudia cómo mejorar y diferenciar el producto de otros similares.
- Analiza el proceso pertinente para mejorar la eficiencia de éste y adaptarlo a los cambios.
- Emplea nuevos métodos.
- Busca la funcionalidad, es decir, el “Growth Hack” que activa el crecimiento exponencial.
- Optimiza y mejora casos de éxito a través de diversos análisis.
- Gestiona las herramientas de analítica de los sitios y canales propios de comportamiento del cliente para seguir logrando nuevas conversiones y fidelizar a los clientes ya adquiridos.

🕒 CONOCIMIENTOS:

- Debe conocer y reciclarse acerca de marketing online.
- Analítica Web.
- Desarrollo del producto.
- Conocimientos sobre el target y psicología del usuario.
- Análisis de datos (test A/B, Análisis multivariantes, mapas de calor...).
- Debe conocer y reciclarse cerca de las nuevas tecnologías.

★ COMPETENCIAS:

Un growth hacker es un perfil que debe caracterizarse, principalmente, por adelantarse a lo que pueda ocurrir. Por tanto, esta persona deberá ser muy observadora, analítica, reflexiva, minuciosa... Además, deberá ser una persona muy innovadora y creativa.

✂ HERRAMIENTAS:

Debido a su trabajo multidisciplinar, las herramientas a utilizar también serán diversas:

- Herramientas de generación de tráfico, performance.
- Herramientas de gestión, análisis y optimización de campañas. ROI.
- Herramientas de análisis, Funnel Optimization.
- CRM...

💰 60.000 approx.



Un reto para el Growth Hacker sería encontrar el target adecuado para la marca/producto que mejor pueda traccionar. Si no damos con el público correcto, las acciones por muy buenas que sean pueden perder efectividad. En segundo lugar, automatizar procesos y tareas para conseguir un crecimiento continuo y escalable. No podremos crecer sin reducir los procesos manuales al mínimo. Por último, es importante buscar nuevas ideas, reformular las antiguas para conseguir encontrar los mensajes, canales y herramientas adecuadas para llegar al objetivo. Apalancarse siempre en un mismo método o herramienta no es una opción para el growth hacker.

David Quirós,
Growth Hacker Freelance, Madrid

PERFORMANCE MANAGER/ PAID MEDIA MANAGER/ HEAD OF PERFORMANCE/ ACQUISITION MANAGER

El performance manager es el responsable de toda la publicidad, tanto pagada como no pagada, cuyo objetivo es atraer tráfico a la web y generar leads. En este sentido, también se responsabilizará de la gestión con agencias cuando haya trabajos externalizados.

Por lo tanto, este profesional tendrá como objetivo principal desarrollar y cumplir la estrategia de captación de la compañía que permita generar el mayor tráfico posible a las webs de la marca.

Es el líder del equipo de performance, siendo por ello el que se comunique de manera directa con el CMO y se reúna con los responsables de otras áreas para trabajar de manera cohesionada.

FUNCIONES:

- Diseña, implanta y optimiza todas las campañas realizadas por el área de performance.
- Define la estrategia, los objetivos y las tareas a seguir en el área de performance.
- Analiza las respuestas de los clientes a las distintas campañas diseñadas y puestas en marcha desde el área de performance para, así, optimizar los presupuestos.
- Se comunica, buscando la cohesión, con el resto de áreas de la empresa.

CONOCIMIENTOS:

- Estrategias de marketing digital.
- Gestión de publicidad digital (SEM, afiliados, eMailing, SMM).
- Marketing.
- Conocimientos y ganas de reciclarse acerca de las nuevas tecnologías.
- Ecommerce...

COMPETENCIAS:

Dado que un performance manager ha de diseñar las campañas y estrategias de este área, así como analizarlas, deberá caracterizarse, principalmente, por una mezcla entre el pensamiento estratégico/analítico y la capacidad de innovación/creatividad. En esta misma línea, deberá tener un papel proactivo y motivación por aprender y actualizarse sobre su campo de trabajo.

Además, dado que tendrá varias personas a su cargo, deberá poder transmitir un liderazgo transformacional, así como tener buenas habilidades comunicativas.

HERRAMIENTAS:

- Las propias de las plataformas que se estén utilizando (Google Ads, Facebook ads, twitter ads...).
- Herramientas de optimización (social.com, social ads tool, adsamurai, qwaya...).
- Herramientas de analítica web y reporting (yandex metrika, Google Analytics, Mix Panel, Omniture, Piwik, Woopra).
- Herramientas de creación dashboards de modelos de atribución (Cyfe, Chart.io, Klipfolio, Pirendo, Clicdata...).

 45.000-100.000

MEDIA BUYER/PLANNER

Un media buyer, como su nombre indica, es aquel profesional que se dedica a la compra de medios. Pero este puesto va más allá e incluye la definición de la estrategia de medios, su planificación y su posterior compra. Estos medios pueden ser tanto offline (radio, prensa, exterior, televisión...) como medios digitales.

La transformación digital ha hecho que la inversión en online aumente exponencialmente dada la capacidad de este canal de acceder a targets más específicos, medir, optimizar y eficientar costes de forma inmediata. Esto ha potenciado la demanda de perfiles con profundo conocimiento de canales digitales.

FUNCIONES:

- Realiza análisis de mercado para identificar comportamientos en medios del target objetivo.
- Desarrolla estrategias de mix de medios de manera alineada con los objetivos comerciales del cliente y eficientando costes.
- Realiza la planificación, traficado de campañas, seguimiento y optimización.
- Compra medios tanto online como offline tras especificar el target.
- Report de evolución de campañas.
- Compra/publicidad programática (automatización de la compra de espacios publicitarios en internet).

CONOCIMIENTOS:

- Herramientas de análisis para informes de clientes.
- Media software (research y compra).
- Compra programática y real time bidding (RTB), demand side platform (DSP).
- Tipos de subastas (automatizada garantizada, no reservada, subasta por invitación).
- Habilidades matemáticas y analíticas.
- Indicadores clave de rendimiento de campañas digitales.

COMPETENCIAS:

Un media buyer debe ser observador y crítico de cada a la identificación de comportamientos del target, debe trabajar bien en equipo y ser comunicativo para así generar estrategias alineadas con el resto de departamentos y ha de saber gestionar el tiempo de cara a planificar las campañas.

HERRAMIENTAS:

- Real Time Bidding (RTB): DoubleClick, ONiAd...
- Supply Side Platform (SSP): ad exchanges, DSPs, trading desks...
- Data Management Platform (DMP): Oracle Bluekai, MediaMath-Terminal One. Adobe Audience Manager, V12 Group, Lotame...
- Demand Side Platforms (DSP): MediaMath, DoubleClick, Turn, DataXu, Appnexus, Digilant, Audience Science, Cadreon, Rocktfuel, IgnitionOne...

 35.000-40.000



VENTAS Y DESARROLLO DE NEGOCIO

DIGITAL SALES MANAGER O KEY ACCOUNT MANAGER

Este profesional surge a raíz de la digitalización del tradicional comercial. Nace debido a las nuevas necesidades de los clientes, cada vez más difíciles de conocer, así como por el fuerte desarrollo de las nuevas tecnologías, las cuales han abierto nuevos canales. Así, un KAM se dedica a la gestión de los clientes, buscando la transformación de estos en clientes potenciales a través de la oferta de servicios de calidad, el conocimiento a fondo de los productos y servicios de la organización y el asesoramiento personalizado.

A diferencia de un comercial tradicional, un KAM conoce profundamente a pocos clientes, mientras que el comercial mantiene relación con muchos clientes con poca profundidad.

FUNCIONES:

- Conoce las necesidades personales de sus clientes.
- Conoce a fondo los productos/servicios que ofrece la organización.
- Diseña y gestiona una estrategia para aumentar la satisfacción de los clientes.
- Disminuye el número de clientes que abandonan la marca.
- Realiza estudios de mercados acerca de la competencia.
- Realiza un seguimiento de sus clientes antes, durante y después de la compra.
- Realiza búsquedas de clientes potenciales.
- Lleva a cabo asesoramiento financiero.
- Realiza un seguimiento de las cuentas de los clientes y los servicios que éstos contratan.
- Asegura el revenue y el presupuesto anual de la empresa para conseguir el crecimiento.

CONOCIMIENTOS:

- Marketing (estrategia, optimización en buscadores, merchandising).
- Psicología (Psicología del usuario, psicología social, Neuromarketing).
- Conocimientos financieros.
- Nuevas tecnologías y posibles aplicaciones a su campo.
- Ecommerce.
- Es importante tener conocimientos acerca del sector en el que se trabaje.

COMPETENCIAS:

Dado que un KAM tiene la misión de conseguir clientes potenciales, debe caracterizarse, principalmente, por muy buenas habilidades sociales, es decir, debe tener "don de gentes", capacidad de persuasión/negociación, buena comunicación, escucha activa y empatía... Además, por la misma razón, deberá tener un pensamiento muy analítico y estratégico, así como ser muy ágil en la toma de decisiones y tener mucha confianza en sí mismo para lograr sus objetivos. Por último, un KAM deberá ser resiliente.

HERRAMIENTAS:

- CRM/ERP (el utilizado en la empresa): Microsoft, Salesforce, SAP...

35.000-70.000



Los clientes han cambiado mucho sus procesos de venta y han abierto nuevos canales, y cada uno requiere de acciones distintas por lo que se demanda más especialización. Internet es el cambio más revolucionario, y esto significa cambios radicales en muchas áreas, tales como hacer acciones de marketing específicas para sus ecommerce, control de precios que son más dinámicos y generan más distorsiones entre canales, entender la complejidad de sus planes promocionales, y uno de los más importantes es el cambio en el timing de gestión del cliente.

Rafael Bardají Torres,
Key Account Manager en Grupo DESCOM, Madrid.

TRADE DIGITAL MARKETING

El trade marketing es un conjunto de estrategias cuyo objetivo es que una marca se mantenga en el mercado o incluso que mejoren las ventas de los productos. Para ello, se centra en conocer al máximo a su target objetivo y así ajustarse a sus demandas y necesidades.

Un Trade Marketing manager busca crear un vínculo con el target objetivo y, para ello, es fundamental que trabaje de manera cooperativa con el proveedor y el distribuidor. La digitalización ofrece grandes ventajas a este campo, tales como especificar el target de cara al producto/servicio, evaluar campañas realizadas, e incluso crear experiencias online innovadoras que sean más personales para los usuarios.

FUNCIONES:

- Diseña estrategias innovadoras cuyo objetivo es, a través de los medios digitales (p.ej. redes sociales), generar tráfico, es decir, que el consumidor acuda a los puntos de venta.
- Diseña estrategias innovadoras para mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta a través de las nuevas tecnologías (p.ej. realidad virtual, juegos tecnológicos...).
- Conoce el target, así como sus necesidades y demandas.
- Diseña estudios de mercado y de la competencia para generar estrategias que impulsen el producto/servicio de manera diferente a cómo lo hacen otras marcas.
- Crea estrategias de colaboración con los distribuidores con una visión a largo plazo.
- Evalúa estrategias de trade marketing realizadas.

CONOCIMIENTOS:

- Marketing a través de los canales de distribución.
- Psicología del usuario.
- Diseños de investigación y análisis de datos.
- Funnel del cliente y customer journey.
- Nuevas tecnologías y sus aplicaciones.

COMPETENCIAS:

Dado que este perfil debe crear estrategias muy innovadoras y diferenciadas de las que siguen otras marcas, debe caracterizarse principalmente por la creatividad/innovación y la adaptación al cambio. Además, dado que trabajará en equipo, debe tener habilidades para ello, así como buena comunicación.

HERRAMIENTAS:

- Análisis de datos (Google Analytics, Baremetrics, SPSS, R).
- Herramientas de generación de mapas de experiencia (Smapply, Touchpoint, Canvanizer, Uxpressia, BlankCanvas).
- Herramientas de diseño de servicios (Mapas de empatía, Service Blueprint).
- CRM/ERP (plataforma que se utilice en la empresa): Salesforce, SAP, Microsoft...

 **Specialist (18.000-25.000); Manager (50.000-70.000)**

ECOMMERCE MANAGER/SPECIALIST

Un ecommerce manager se encarga de diseñar, implementar y gestionar la estrategia de venta online, de principio a fin, de la organización, siendo así un puente entre la venta tradicional y la online.

FUNCIONES:

- Diseña y gestiona la estrategia ecommerce de principio a fin (producto, precio, servicio, UX online y estrategia de marketing para accionar el tráfico) y establece los objetivos.
- Realiza estudios de mercado (análisis de la competencia, datos de consumo, conducta de compra del target...) para identificar la ventaja competitiva para el proyecto.
- Fija el presupuesto del proyecto ecommerce a partir de una previsión de venta de los productos/servicios.
- Negocia con los distintos proveedores del gestor.
- Conoce las novedades en tecnología y logística operacional (contrata/aporta el mejor servicio posible).
- Optimiza la experiencia del cliente y aumenta la conversión de compra.
- Mejora el Purchase Funnel y genera estrategias de repetición de compra, upselling y crossselling a través de análisis de la página (Test A/B, Análisis multivariante, Mapas de calor...).
- Mejora el ROI y el ratio de conversión analizando y realizando cuadros de mandos de ecommerce.
- Lidera el equipo comercial.
- Conoce el target objetivo y sus necesidades.

CONOCIMIENTOS:

- Tecnología (Business Intelligence, plataformas, diseño/UX online).
- Marketing digital (email marketing, retail marketing, SEM y SEO, redes sociales, funnel de conversión, usabilidad, gestión de contenidos).
- Logística y logística operacional.
- Gestión comercial.
- Diseños de investigación y análisis de datos.

COMPETENCIAS:

Un e-commerce manager ha de caracterizarse, principalmente, por un pensamiento analítico, una actitud minuciosa y por la capacidad de negociación para poder desempeñar exitosamente sus funciones.

Además, dado que suele tener un equipo a su cargo, deberá tener un liderazgo transformacional y una actitud proactiva la hora de dirigir el equipo y generar estrategias, respectivamente.

HERRAMIENTAS:

- Plataformas Open Source de comercio electrónico (Magento, Wordpress, Prestashop, Drupal).
- Herramientas SaaS para coordinar tiendas online (Shopify, GoECart 360, Intershop, Bigcommerce).
- Herramientas de analítica (Google Analytics, Baremetrics, SPSS, R).
- CRM/ERP (plataforma que se utilice en la empresa): Salesforce, SAP, Microsoft...

 **Specialist(25.000-35.000); Manager (30.000-50.000)**



Un eCommerce debería saber trabajar en equipo, al ser un puesto transversal en la organización será necesario que se establezca diferentes procesos y relaciones con múltiples stakeholders. Además debe tener capacidad de aprendizaje y adaptación en un ecosistema en constante desarrollo. El eCommerce evoluciona rápidamente y al tener un alto componente tecnológico es clave mantenerse al día. Debe ser analítico, trabajará con grandes cantidades de datos por lo que saber manejarlos, medirlos y extraer los diferentes insights será muy importante. Por último, debe ser resolutivo y con gran capacidad de ejecución. En un entorno tan cambiante ser capaz de resolver las múltiples situaciones y lograr ejecutar las diversas tácticas y estrategias será fundamental.

David Libberos,
eCommerce Manager en LEGO, Madrid. Group.



SISTEMAS DE GESTIÓN

CRM MANAGER / SPECIALIST

Un Customer Relationship Manager/Specialist tiene la responsabilidad de conocer a los distintos tipos de clientes que posee una organización para, a partir de ello, optimizar la calidad de la relación marca – cliente y lanzar nuevos productos. Por tanto, su misión es generar e implementar la estrategia necesaria para crear nuevas relaciones con clientes y fortalecer las existentes, generando lealtad de estos y guiándoles en el camino hacia la compra.

FUNCIONES:

- Analiza y entiende las necesidades de los clientes.
- Crea perfiles de los diferentes clientes.
- Define los journeys de los clientes.
- Ofrece productos/servicios acordes a las preferencias de consumo de los clientes.
- Diseña y gestiona estrategias CRM para retener a los clientes generando confianza y lealtad.
- Diseña y gestiona estrategias CRM para atraer nuevos clientes.
- Diseña el Plan de Contactos y calendario comercial orientado a las ventas.
- Supervisa la correcta recogida de información on/off de los clientes.
- Define y controla los objetivos de campañas multicanal.
- Gestiona las bases de datos y la calidad de los mismos.

CONOCIMIENTOS:

- Community management a través del CRM.
- Psicología de usuario y neuromarketing.
- Conocimientos de email marketing.
- Ciclo de vida del cliente.
- Analítica web.
- Segmentación de clientes.
- Automatización.
- UX design.
- Conocimientos de aplicaciones tecnológicas.

COMPETENCIAS:

Un CRM manager/specialist se caracteriza por una mezcla homogénea entre el pensamiento analítico y la creatividad para generar propuestas de valor que permitan conectar con el usuario.

Además, deberá tener tolerancia a la frustración y una buena regulación emocional con el objetivo de llevar a cabo procesos repetitivos debido a los cambios del cliente.

HERRAMIENTAS:

- Salesforce (Sales Cloud / Marketing Cloud / Service Cloud, Pardot, cloud computing).
- SAP Sales Cloud.
- Otros CRM (Highrise, Insightly, Hubspot, Oracle...).
- Herramientas de gestión de proyecto (Jira, Wrike, Redbooth, Collabtive, GranttProject...).

35.000-50.000



Como reto para un CRM Manager, hay que tener en cuenta que somos consumidores On Demand y es imprescindible tener en mente la usabilidad multidispositivo, la operatividad y efectividad interna, que las aplicaciones empleadas estén realmente integradas y se priorice la experiencia cliente en el entorno VUCA en el que nos movemos todos, marcas y consumidores. El segundo desafío es entender y aprovechar los avances tecnológicos que estamos viviendo y conseguir integrar la Inteligencia Artificial y el machine learning como herramientas de fidelización para conocer mejor quiénes son nuestros clientes, identificar sus necesidades sin barreras en la comunicación, y personalizar aún más cada experiencia. Pero hay otros como la seguridad y transparencia en el uso de los datos o conseguir monitorizar todas las huellas digitales de los consumidores y ser capaces de explotar esa información.

Silvia Matesanz,
eCRM Manager en The Walt Disney Company, Madrid.

SALESFORCE CONSULTANT

Este profesional es el responsable de instalar y configurar la herramienta de Salesforce en las organizaciones teniendo en cuenta las necesidades de los clientes.

Suele ser un perfil híbrido con conocimientos tecnológicos orientados a negocios y, por lo general, suele ser externo a la empresa.

FUNCIONES:

- Crea soluciones de valor en cada compañía/cliente.
- Presenta soluciones funcionales para implementar en las áreas involucradas.
- Capacita a los usuarios finales en las soluciones implementadas.
- Mantiene una mejora continua de la herramienta.
- Propone vectores de mejora basados en las funcionalidades de las releases trimestrales de Salesforce.
- Recoge e interpreta los requerimientos de los usuarios frente a sus procesos de negocio.
- Implementa soluciones de automatización (reglas de automatización, procesos automatizados) para mantener la integridad de la base de datos.

CONOCIMIENTOS:

- Debe conocer profundamente las funcionalidades y posibilidades que Salesforce ofrece como herramienta, así como ser experto en cómo esta herramienta se puede adaptar a las necesidades específicas de cada cliente.
- Conocimientos en procesos de ventas y marketing.
- Lenguajes de base de datos SOQL, y desarrollo APEX.

COMPETENCIAS:

Es fundamental que un Salesforce consultant posea, principalmente, dos competencias: un pensamiento muy analítico y reflexivo de cara a proponer las mejores soluciones a las distintas empresas, y alta capacidad de comunicación para trasladar dichas soluciones.

Además, deberá ser minucioso y tener una orientación a resultados para lograr correctamente sus objetivos.

HERRAMIENTAS:

- Salesforce (Sales Cloud, Marketing Cloud, Service Cloud...).
- Herramientas de gestión de proyecto (Jira, Wrike, Redbooth, Collabtive, GranttProject...).
- Salesforce database management software (dataloader, workbench).
- Soluciones de gestión de versiones y entornos (Git, Copado...).

Desde 30.000

SALESFORCE ADMINISTRATOR

Un administrador de Salesforce es un consultor cuya misión es ayudar a los usuarios, de manera individual, a optimizar sus procesos de trabajo aprovechando al máximo la herramienta en base a sus necesidades.

A diferencia del Salesforce consultant, normalmente este profesional será alguien interno a la empresa.

FUNCIONES:

- Gestiona y optimiza roles, perfiles y conjuntos de permisos.
- Establece procesos, flujos de trabajo e informes.
- Genera propuestas de mejora de la herramienta, aprovechando el conocimiento de esta y el contacto con los usuarios.
- Asegura la calidad de la base de datos de Salesforce utilizando las herramientas de limpieza de datos y las mejores prácticas de bases de datos.
- Vela por la seguridad de los datos.

CONOCIMIENTOS:

- Debe conocer profundamente las funcionalidades y posibilidades que Salesforce ofrece como herramienta, así como ser experto en cómo esta herramienta se puede adaptar a las necesidades específicas de cada cliente.
- Debe tener conocimientos profundos acerca de la empresa (modelo de negocio y su estructura) para poder dar solución a las necesidades de esta.
- Conocimientos acerca de la optimización de flujos de trabajo diversos con el objetivo de hacer los procesos lo más eficientes posibles a través de la herramienta.

COMPETENCIAS:

Este perfil, dada su misión, ha de tener predisposición a ayudar, ha de ser crítico/analítico, y deberá tener una orientación a resultados.

Además, deberá ser innovador para encontrar las mejores soluciones posibles.

Todo ello, con el objetivo de que este profesional ofrezca la mejor atención al cliente posible.

HERRAMIENTAS:

- Salesforce database management (dataloader, workbench benchExcel).
- Salesforce (Sales Cloud, Marketing Cloud, Service Cloud, Pardot...).
- Herramientas de gestión de proyecto (Jira, Wrike, Redbooth, Collabtive, GranttProject...).

Desde 25.000

MARKETING AUTOMATION CONSULTANT

Este perfil, el cual es un híbrido entre el marketing y la tecnología, configura e implementa las herramientas de marketing automation con el objetivo de administrar eficientemente la interacción entre la marca y sus clientes y leads a través de diversos canales. Para ello, este profesional debe saber cómo crear campañas de marketing vía email incorporando diferentes herramientas como el sistema de contenido, segmentación, automatización o rastreo. También implementará automatizaciones con los que ayudar a los equipos de marketing y ventas a enfocarse en los clientes potenciales.

FUNCIONES:

- Entiende los criterios de compra de los clientes y el tipo de relación a los productos.
- Crea campañas publicitarias usando herramientas de Marketing Cloud y herramientas integradas (Pardot, Social Studio, Salesforce DMP...).
- Gestiona las campañas automatizadas y online con los canales y medios de comunicación necesarios en la contribución de valor añadido para el cliente final.
- Toma decisiones en base a los datos.
- Crea y configura plantillas de emails.
- Configura journeys de leads para automatizar el nurturing (Marketing Cloud Engagement Studio, Pardot Journey Builder).
- Supervisa los nuevos datos y cómo se integran con los preexistentes en Marketing Cloud.
- Crea extensiones de archivos de datos y automatizaciones.
- Participa en servicio al cliente.
- Gestión de assets, segmentación y operativa de campañas.

CONOCIMIENTOS:

- Marketing Cloud.
- Marketing automation.
- Gestión multicanal.
- Técnicas de nurturing.
- Scoring y asignaciones de leads.
- Ecommerce digital.

COMPETENCIAS:

Alguien que se dedica al marketing automation ha de ser curioso y tener una actitud proactiva hacia el aprendizaje de nuevas herramientas y procesos. Además, deberá ser minucioso y crítico para llevar a cabo los procesos en los que se encuentre involucrado correctamente.

HERRAMIENTAS:

- Salesforce (Marketing cloud, Pardot, Social Studio, Salesforce DMP).
- Herramientas específicas de email marketing (Drip, Zoho Campaigns, Sendinblue, Campaign Monitor, GetResponse...).
- Otras herramientas completas para procesos de marketing digital automatizado (Marketo, HubSpot, Oracle Eloqua, Silverpop, Ontraport...).
- Herramientas de gestión de proyecto (Jira, Wrike, Redbooth, Collabtive, GranttProject...).

Desde 40.000



Sobre los retos que debe asumir un Marketing Automation Consultant destaco la adopción de funcionalidades en inteligencia artificial (AI) y de machine learning por parte de las principales plataformas de marketing automation, supone un gran reto para aquellos que quieran sacarles el máximo provecho. Por otro lado, la integración de datos es clave para que las acciones de marketing automation sean realmente efectivas y ofrezcan una sólida experiencia de usuario, deben estar totalmente integradas con todos los sistemas disponibles: CMS, CRM, ERP, redes sociales y otras herramientas de marketing digital. Además, el seguimiento y la medición de las atribuciones dentro de estrategias "cross channel" o con múltiples "touch points" no siempre digitales, es un reto muy presente para la correcta atribución de un ROI de las acciones.

Guillermo Lope,
Marketing Automation Consultant en Efor Internet y Tecnología, Zaragoza.

ERP CONSULTANT:

Un ERP (Enterprise Resource Planning) es un sistema de planificación de recursos empresariales, es decir, ayuda a las empresas a organizar todas las operaciones internas (producción, finanzas, recursos humanos...).

Así, un ERP consultant, tiene la misión de implementar, desarrollar y dar soporte al sistema ERP de la organización automatizando procesos e integrando la información y las bases de datos de diversas áreas.

FUNCIONES:

- Trabaja con los clientes y la administración para definir los requisitos del sistema.
- Diseña y proporciona soluciones a través del sistema.
- Configura el software.
- Capacita a los usuarios en el uso del ERP en concreto.
- Crea manuales o guías de uso.
- Analiza procesos de trabajo para optimizar las tareas con la herramienta específica.

CONOCIMIENTOS:

- Softwares ERP y sus programas específicos.
- Lenguajes específicos de ERP en base al software específico (ejemplo: lenguaje ABAP para SAP, o lenguaje PL/SQL para Oracle).
- Conocimientos de organizaciones en concreto para poder satisfacer sus necesidades a través del ERP.
- Ligeros conocimientos en procesos de negocio (contabilidad, venta...).

COMPETENCIAS:

Es fundamental que un ERP Consultant posea, principalmente, dos competencias: un pensamiento muy analítico y reflexivo de cara a proponer las mejores soluciones a las distintas empresas, y alta capacidad de comunicación para trasladar dichas soluciones.

Además, deberá ser minucioso y tener una orientación a resultados para lograr correctamente sus objetivos.

HERRAMIENTAS:

- Softwares ERP (SAP, Oracle, Sage, Infor, Microsoft...).
- Lenguajes específicos para cada ERP (ABAP para SAP, PL/AQL para Oracle...).
- Herramientas de gestión de proyecto (Jira, Wrike, Redbooth, Collabtive, GranttProject...).

45.000-80.000



ANALÍTICA Y MÉTRICAS

BUSINESS INTELLIGENCE ANALYST:

Un Business Intelligence Analyst recopila, gestiona y analiza información interna de la organización (ventas de los productos, clientes, balances de gastos e ingresos...) con el objetivo de ayudar a tomar decisiones que beneficien a la organización.

FUNCIONES:

- Gestiona la obtención continua de información tanto de la propia organización como de la competencia actualizando las herramientas de inteligencia de negocios.
- Detecta cambios en diversos datos de la organización (ventas, gastos, ingresos, preferencias de los clientes...).
- Realiza asesoramiento a diversas áreas de la organización en la toma de decisiones a través de la transformación de los datos en conclusiones útiles.
- Realiza análisis DAFO de la empresa en base a los datos hallados.
- Mide resultados tras introducir mejoras basadas en datos.
- Crea informes visuales (flujos de información, cuadros de mando, gráficos...) para presentar las conclusiones halladas.

CONOCIMIENTOS:

- Finanzas y economía.
- Investigación de mercados.
- Manejo de bases de datos.
- Analítica prescriptiva.
- Data visualization.
- Gestión de la información/ del conocimiento.

COMPETENCIAS:

Un Business Intelligence Analyst debe caracterizarse, principalmente, por un pensamiento crítico/analítico y por la minuciosidad de cara a la gestión de la información y a sacar conclusiones a través de los datos. Además, deberá tener habilidades comunicativas y tendrá que poder trabajar en equipo a la hora de compartir su trabajo con otros profesionales y, así, juntos tomar decisiones acertadas. Por último, este profesional deberá tener ganas de seguir aprendiendo de las nuevas tecnologías relacionadas con su perfil.

HERRAMIENTAS:

- Análisis (SAP, Weka, Kmine, Captio, SSRS, SAS, SPSS, Rapid Miner, Tableau, IBM Cognos BI, Google Analytics/ Adobe, Webtrekk, Coremetrics, Webtrends).
- Herramientas de gestión de proyecto (Jira, Wrike, Redbooth, Collabtive, GranttProject...).
- Análisis/procesamiento de datos (IBM Cognos, Pentaho, TIBCO Spotfire, Ab Initio, Azure Analysis Services, Oracle, Microstrategy...).
- Visualización de datos (Tableau, Power BI, Azure Analysis Services...).
- Reporting (Pentaho, Openil, Enterprise Reporting, Query Reporting...).
- Softwares empresariales orientados a Business Intelligence (SAP Business Objects, Einstein Analytics (Salesforce)).

37.000-50.000



El puesto de Business Intelligence Analyst supone ser responsable de la extracción, mantenimiento, manipulación y puesta en valor de grandes volúmenes de datos con el fin último de mejorar la toma de decisiones dentro de una unidad de negocio. Mi rutina se estructura en torno a proyectos de mediano y largo plazo relacionados con crear nuevas estructuras de datos, herramientas de reporting o análisis estadísticos a partir de grandes volúmenes de datos.

Juan Martín Bellido,
Business Intelligence Analyst en Amazon, Madrid.

DIGITAL/DATA ANALYST Y CRO

Un digital analyst tiene como objetivo principal dar sentido y significado a los datos hallados con las distintas herramientas de medición online de la organización y así sacar conclusiones y generar recomendaciones de estrategias (optimizarlas). Por lo tanto, busca la cohesión entre los objetivos de la compañía con los de medición online.

En empresas grandes, este perfil puede estar dividido entre el data analyst y el CRO, que es el especialista en optimización de la conversión (testing, estudios de satisfacción del cliente...).

FUNCIONES:

- Diseña y gestiona estrategias de analítica digital y de medición online.
- Selecciona las herramientas y los métodos de análisis acordes a los objetivos.
- Recopila datos relacionados con las plataformas digitales.
- Genera conclusiones y planes de optimización de los diversos canales y plataformas online de manera acorde a los datos obtenidos.
- Conoce el tipo de perfil de los usuarios que consultan la web a través de la monitorización del tráfico recibido en ésta.
- Crea informes, presentaciones y cuadros de mando, acordes con los resultados/conclusiones y con la estrategia del análisis de datos digital.

CONOCIMIENTOS:

- Marketing online y de contenidos.
- Medición online (site centric y user centric).
- Estrategia de negocio digital.
- Social Media.
- Monitorización.
- Reporting.
- Online Advertising.
- Analytics.
- Data visualization.

COMPETENCIAS:

Un digital analyst, debido a sus funciones, deberá ser muy analítico y minucioso. De esta manera podrá obtener información fiable a partir de las mediciones online realizadas y, así, tomar las mejores decisiones posibles.

Además, deberá tener tolerancia a la frustración y poder gestionar el tiempo de cuando deba manejar grandes cantidades de datos. Por último, es importante que tenga habilidades de trabajo en equipo dado que tendrá que trabajar con otros profesionales.

HERRAMIENTAS:

- Análisis Web (Google Analytics/Adobe, Webtrekk, Coremetrics, Webtrends).
- Mouse Tracking (Crazyegg, Hotjar, Inspectlet, Luckyorange, Clicktale, Zarget).
- Voice of Customer (Qualaroo, Qualtrics, Feedbackify, Hotjar).
- Análisis técnico, IT (Pigdom, Webpagetest, GTmetrix).
- Testing (AB Tasty, Optimizely, Visual Website Optimizer, Google Optimize).
- Herramientas de gestión de proyecto (Jira, Wrike, Redbooth, Collabtive, GranttProject...).

24.000-32.000

METHODOLOGIST/ESTATISTICAL

Este profesional es aquel que, una vez el data architect ha organizado y estructurado los datos disponibles, lleva a cabo los análisis de datos pertinentes para dar solución a un problema en cuestión, el cual anteriormente ha operativizado a través de un diseño de investigación. Su misión es aportar valor a la organización a partir de los datos disponibles.

FUNCIONES:

- Establece un contexto que dé sentido a los análisis de datos, es decir, se asegura de que los análisis de datos se realizan para resolver un problema/necesidad.
- Diseña una estrategia de investigación que dé respuesta a la cuestión/problema.
- Trata los missing values.
- Aplica el/los análisis de datos pertinentes, de manera acorde al problema que se quiere dar solución y a los datos que se poseen.
- Concluye en base a los resultados obtenidos (genera conocimiento a partir de dicha información).
- Presenta las conclusiones en reuniones (generando informes, presentaciones, cuadros de mando, gráficos...).

CONOCIMIENTOS:

- Técnicas de machine learning y generación de algoritmos (programación).
- Técnicas de reporting y visualización de datos.
- Metodologías y diseños de investigación.
- Análisis de datos (análisis multivariantes, modelos predictivos, contrastes de hipótesis, análisis factoriales...).
- Tipos de missing values (MCAR, MAR, MNAR)
- Métodos de tratamiento de missing values: métodos clásicos (media, regresión múltiple, regresión estocástica, algoritmo EM) Vs métodos modernos (máxima verosimilitud e imputación múltiple).
- Analítica descriptiva, inferencial y predictiva.

COMPETENCIAS:

Este perfil debe caracterizarse por un pensamiento muy analítico/crítico y la minuciosidad de cara a poder desarrollar los mejores diseños de investigación posibles que controlen las posibles variables contaminantes, de manera acorde a la pregunta en cuestión.

Dado que pretende dar respuesta a las necesidades, debe ser resolutivo y prudente.

Además, deberá tener tolerancia a la frustración y deberá saber gestionar el tiempo cuando se enfrente a grandes volúmenes de datos.

Por otro lado, deberá tener habilidades comunicativas y tendrá que trabajar óptimamente en equipo.

HERRAMIENTAS:

- Software de análisis de datos (SPSS, R, AMOS, MPLUS, Python...).
- Bases de datos de archivos científicos (Google Académico, Scielo, Dialnet ...).
- Herramientas de gestión de proyecto (Jira, Wrike, Redbooth, Collabtive, GranttProject...).

 40.000-75.000

DATA MANAGER/BIG DATA PROJECT MANAGER

El objetivo principal de este profesional es tener una visión de 360 grados de todos los datos que se obtienen en la organización, pudiendo así transformar dichos datos en conocimiento para la organización, ofreciendo así soluciones y mejoras basadas en los datos.

FUNCIONES:

- Planifica, supervisa y controla la gestión y uso de datos.
- Diseña y gestiona los procedimientos de recolección de datos.
- Diseña políticas y reglas de gestión de los datos.
- Asegura la privacidad y confidencialidad de los datos de la organización.
- Toma decisiones acerca de los datos (cuáles se requieren para hallar información y cuáles son innecesarios para la organización, cuáles han de integrarse...).
- Integra, controla y proporciona metadatos.
- Integra y transfiere datos.
- Interpreta datos complejos con el fin de mejorar procesos de la organización.
- Localiza y evita errores en los datos.
- Maximiza la consistencia de los datos disponibles.

CONOCIMIENTOS:

- Big Data.
- Análisis de datos.
- Business Intelligence.
- Business Analytics.
- Arquitectura de datos.
- Integración de datos
- Data visualization.
- Seguridad informática.

COMPETENCIAS:

Un data manager deberá ser una persona minuciosa y con un pensamiento muy analítico y estratégico de cara a poder integrar todos los datos de las diversas fuentes de una organización, así como para diseñar estrategias alineadas con esta. En esta misma línea, deberá ser observador y reflexivo de cara a poder hallar el máximo de información a partir de los datos disponibles. Además, dado que tendrá un equipo a su disposición, deberá poder desarrollar un liderazgo transformacional, así como capacidad de comunicar de manera constructiva al resto del equipo. Por otro lado, deberá tener motivación al aprendizaje para estar al día de las nuevas tecnologías y su posible aplicación en su campo.

HERRAMIENTAS:

- Herramientas de gestión de proyecto (Jira, Wrike, Redbooth, Collabtive, GranttProject...).
- Ligeros conocimientos en herramientas de análisis de datos (SPSS, R, Python...).
- Análisis Web (Google Analytics/Adobe, Webtrekk, Coremetrics, Webtrends).
- CRM/ERP que se utilice en la organización (Salesforce, SAP...).
- Testing (AB Tasty, Optimizely, Visual Website Optimizer, Google Optimize).
- Visualización de datos (Tableau, Power BI, Azure Analysis Services...).
- Reporting (Pentaho, Openil, Enterprise Reporting, Query Reporting...).

 40.000-90.000

DATA SCIENTIST & DATA ENGINEER

Estos perfiles van un paso más allá que el data analyst. Esto se debe a que, una vez realizados los análisis de datos pertinentes y halladas las conclusiones, el data scientist/engineer lleva a cabo algoritmos de machine learning (aprendizaje automático), los cuales serán capaces de automatizar los modelos predictivos demostrados anteriormente, es decir, de predecir y clasificar nueva información de manera automática.

La diferencia entre el data scientist y el data engineer es que, aunque los dos han de tener conocimientos de las mismas áreas, el primero está más especializado en matemáticas, mientras que el segundo conoce más de informática. Así, cuando trabajan de la mano, el data engineer suele seguir el plan asignado por el data scientist, operativizándolo.

FUNCIONES:

- Recoge la información con un enfoque data-lake de las áreas pertinentes.
- Preparara a través de un proceso iterativo de diversas técnicas la información para optimizar los resultados de los algoritmos (reducir la dimensionalidad, discreción de variables, normalización, cuantificación, saneamiento).
- Genera algoritmos tanto de aprendizaje supervisado como de aprendizaje no supervisado.
- Comprueba los algoritmos a través del testeo.
- Programa una salida del algoritmo que sea intuitiva y fácilmente interpretable para otros profesionales.

CONOCIMIENTOS:

- Informática, matemáticas e ingeniería.
- Programación y generación de algoritmos.
- Negocio.
- Big Data.
- Estadística, análisis de datos y minería de datos.
- Técnicas de machine learning (árboles de decisión, redes neuronales, algoritmos de clusterización, modelos predictivos...).
- Data visualization.

COMPETENCIAS:

Dadas las funciones de estos perfiles, han de ser muy minuciosos y analíticos. Además, es importante que tengan tolerancia a la frustración y resiliencia dado que la solución de un pequeño error puede conllevar mucho tiempo. Por último, deben tener habilidades para trabajar con el resto del equipo.

HERRAMIENTAS:

- Programas de análisis de datos (Jupyter Notebook, R, Python, SPSS...).
- Plataformas de IA y machine learning (Microsoft Azure Machine Learning, Google Cloud Machine, DIALOG Flow, Premonition...).
- Herramientas de gestión de proyecto (Jira, Wrike, Redbooth, Collabtive, GranttProject...)

 46.000-72.000



Un Data Scientist tiene que tener una gran capacidad de aprendizaje, creatividad, ser un buen comunicador para transmitir con éxito sus ideas y tener visión de negocio. Además de poseer conocimientos estadísticos, informáticos y tecnológicos, imprescindibles para aprender a codificar, crear hipótesis, comprender y comparar los distintos modelos. También es necesario controlar la tecnología y las bases de datos para poder aportar cambios y mejoras a las empresas. No solo estás revisando aleatoriamente los datos en busca de conexiones, sino que tienes que ser capaz de aplicar conocimientos de negocio para formar un modelo que pueda ser validado o refutado por los datos. Si no se tiene el negocio siempre en el punto de mira, no tendrá sentido nuestra estrategia. Todo debe estar alineado.

Fernando Carmona,
Data Scientist en EY.

DATA ARCHITECT/BIG DATA ARCHITECT

Un data architect se encarga del diseño y la gestión de grandes volúmenes de datos, es decir, prepara las bases de datos de manera alineada con los objetivos de la organización para que, a continuación, otros profesionales puedan realizar los análisis de datos pertinentes.

En empresas más pequeñas, puede desarrollar funciones propias de otros perfiles de analítica (análisis estadísticos, programación, generación de algoritmos...).

FUNCIONES:

- Almacena grandes cantidades de datos.
- Busca patrones repetitivos en los datos.
- Limpia las bases de datos.
- Estructura los datos.
- Diseña arquitecturas escalables y acordes con el proyecto.
- Administra sistemas de Big Data (planificar clusters, tuning, seguridad...)
- Creación de informes/ reporting.

CONOCIMIENTOS:

- Ingeniería (ciencia computacional, matemáticas, estadística...).
- Análisis/modelado de datos, machine learning, Big Data y data visualization.
- Administración de sistemas operativos y de bases de datos.
- Modelado de datos.
- Streaming processing.
- Arquitectura de datos Lambda y Kappa.
- Cloud computing.
- Nuevas tecnologías relacionadas con su profesión.
- Arquitectura de soluciones.
- Arquitectura de la información.

COMPETENCIAS:

Un data architect debe, principalmente, poder trabajar eficientemente en equipo y tener buenas habilidades comunicativas con el resto de componentes para compartir la información.

Además, es importante que sea muy minucioso y tenga tolerancia a la frustración de cara a poder trabajar con las bases de datos. Por último, debe estar motivado a aprender y reciclarse acerca de nuevas tecnologías aplicables a su profesión.

HERRAMIENTAS:

- Herramientas de gestión de proyecto (Jira, Wrike, Redbooth, Collabtive, GranttProject...).
- Bases de datos relacionales (MySQL, SQL server, Oracle...).
- Bases de datos no relacionales o NO-SQL (MongoDB, Redis...).
- CRM/ERP que se utilice en la organización (Salesforce, SAP...).
- Programas con los que trabajar bases de datos (R, SPSS, Python...).

 50.000-80.000



NUEVAS METODOLOGÍAS

SCRUM MASTER

Este profesional es un “facilitador” de equipos óptimos que trabajen en metodologías agile. Así, sirve de mediador en las reuniones de equipo, teniendo como objetivo que estos momentos sean lo más eficientes posibles, sin que ningún tipo de obstáculo interfiera en la toma de decisiones del equipo.

FUNCIONES:

- Conoce y saber transmitir/enseñar la metodología agile y principios de scrum al equipo.
- Guía al equipo hacia un aprendizaje experiencial.
- Facilita las reuniones de equipo.
- Conoce y potencia, si es necesario, la motivación de cada miembro del equipo.
- Gestiona posibles problemas/conflictos entre miembros del equipo.
- Elimina los obstáculos que dificulten/bloqueen el cumplimiento de objetivos del equipo.
- Trabaja con el resto de scrum master.
- Equilibra la carga de trabajo del equipo.

CONOCIMIENTOS:

- Metodología ágil y metodología scrum.
- Conocimientos del negocio y del proceso.
- Gestión y planificación de proyectos.

COMPETENCIAS:

Este perfil, para poder cumplir su principal objetivo, debe caracterizarse principalmente por las siguientes habilidades: asertividad, empatía, comunicación constructiva, capacidad de mediación y moderación, escucha activa y motivación.

Además, deberá saber gestionar equipos a través de un liderazgo transformacional y de la correcta gestión del tiempo.

Por último, deberá ser metódico, perseverante y crítico/analítico para conseguir que el equipo cumpla con las expectativas.

HERRAMIENTAS:

- Herramientas de gestión de proyecto (Jira, Wrike, Redbooth, Collabtive, GranttProject, Kanbanize...).

 **37.000 approx.**

PRODUCT OWNER:

Este profesional se dedica a transmitir a los equipos que siguen una metodología scrum las necesidades de los clientes, es decir, mientras que el scrum master tiene el objetivo de conseguir el mejor trabajo en equipo posible, el product owner tiene como misión que el equipo consiga desarrollar el mejor producto posible, acorde con las necesidades del target.

FUNCIONES:

- Establece los objetivos del proyecto y los requisitos del producto a desarrollar de manera acorde a las necesidades del target.
- Define estrategias de desarrollo y las modifica si es necesario.
- Planifica el proyecto y gestiona los tiempos en base a las prioridades.
- Desarrolla productos competitivos.
- Conoce al target objetivo y sus necesidades.
- Integra, analiza y transmite la información obtenida a través de distintos medios (clientes, miembros del equipo, competencia...).
- Analiza datos para tomar decisiones.

CONOCIMIENTOS:

- Conocimientos sobre el target.
- Conocimientos de la competencia y sus servicios/productos.
- Conocimientos de los servicios/productos que ofrece la propia marca.
- Análisis de datos.

COMPETENCIAS:

Dadas sus funciones, este perfil ha de ser, principalmente, minucioso/metódico con los integrantes del equipo y creativo/innovador para el desarrollo de productos competitivos.

Además, deberá caracterizarse por el liderazgo transformacional, por la gestión del tiempo, por buenas habilidades comunicativas, por la empatía y por la asertividad para así poder trabajar de manera óptima con el equipo.

HERRAMIENTAS:

- Herramientas de gestión de proyecto (Jira, Wrike, Redbooth, Collabtive, GranttProject, Kanbanize...).
- Ideal conocimientos en herramientas de analítica (Google Analytics, Bit.ly, Piwik, Open web Analytics, Clicky, Outbrain...).
- CRM/ERP (plataforma que se utilice en la empresa): Salesforce, SAP, Microsoft...

 **27.000 approx.**



El objetivo principal de un Product Owner es maximizar la inversión del negocio. Es imprescindible que defina un plan de implementación, alineado con la visión que tiene el negocio, para gestionar con eficiencia la carga de trabajo del equipo. Por otro lado, el PO tiene que conseguir que las partes involucradas en el proyecto colaboren de la mejor manera posible. Esto requiere una buena capacidad comunicativa y una buena dosis de empatía. No hay éxito si no hay diálogo entre todas los stakeholders. Por último, el PO es literalmente el dueño del producto. Debe ser quien se hace responsable de definir planes y hacer que se cumplan. Liderar al equipo, gestionar su carga de trabajo (el backlog) y priorizar las necesidades.

Marco Tsitselis,
Product Owner en ING Nederland, Madrid & Amsterdam

**THE
WORLD
ISDIGITAL**

AND YOU CAN BE TOO

BIBLIOGRAFÍA

blog.bankinter.com
blog.es.logicalis.com
blog.powerdata.es
blog.practicalservicedesign.com
blogs.acatlan.unam.mx
eurecat.org
<http://deteresa.com/que-es-sem/>
<http://fabricandocontenidos.com/9-herramientas-que-todo-redactor-freelance-debe-conocer/>
<http://marketips.es/20-herramientas-sem/>
<http://noticias.universia.edu.uy/educacion/noticia/2018/03/15/1158527/capacidades-funciones-product-owner.html>
<http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/empleo/2017/06/19/59480e29e2704e411b8b4689.html>
<https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2016/9/20/especialista-sem>
<https://blog.elogia.net/12-herramientas-sem-que-todo-optimizer-deber%C3%ADa-conocer>
<https://blog.pusher.com/how-you-can-become-an-ar-vr-developer/>
<https://blog.woopra.com/the-7-best-marketing-automation-tools-d4ea76fc60>
<https://blogs.imf-formacion.com/blog/tecnologia/cuales-son-funciones-seo-201611/>
<https://editeca.com/las-3-claves-para-convertirse-en-un-experto-en-realidad-virtual/>
<https://es.semrush.com/blog/mejores-agregadores-de-noticias-espanol/>
<https://hackernoon.com/what-skills-do-you-need-to-be-a-blockchain-engineer-c4e77e9de22b>
<https://hipertextual.com/2018/01/tendencias-internet-alternativas-google-alerts>
<https://jeronimopalacios.com/2017/01/10-herramientas-una-gestion-agil-producto-scrum-kanban/>
<https://madrid.universidadeuropea.es/estudios-universitarios/postgrado-de-experto-en-realidad-virtual-y-aumentada>
<https://medium.com/@eduartegallardo/un-scrum-master-debe-tener-conocimientos-t%C3%A9cnicos-fab48342c6c4>
<https://mott.marketing/funciones-especialista-sem/>
<https://news.wearvr.com/2018/03/21/top-10-amazing-virtual-reality-modeling-tools/651>
https://ninjaseo.es/herramientas-seo-para-posicionar-en-google/#No_sabes_que_Herramientas_SEO_elegir_y_por_que
<https://proyectosagiles.org/facilitador-scrum-master/>
<https://solvingadhoc.com/capacidades-funciones-scrum-master-que-hace/>
<https://targetjobs.co.uk/careers-advice/job-descriptions/276109-media-buyer-job-description>
<https://vanesatejada.com/2018/03/25/el-product-owner-y-su-conocimiento-de-dominio/>
<https://vilmanunez.com/>
<https://www.allaboutcareers.com/careers/job-profile/media-buyer>
<https://www.antevenio.com/blog/2015/02/data-management-platform-dmp/>
<https://www.comunicae.es/nota/blockchain-arquitect-growth-hacker-y-scrum-1199542/>
<https://www.consupermiso.com/blog/affiliate-marketing-manager/>
<https://www.criptonoticias.com/colecciones/como-blockchain-va-revolucionar-trabajo-futuro-desarrolladores-primera-parte/>
<https://www.esne.es/oferta-academica/grados/grado-en-diseno-y-desarrollo-de-videojuegos/>
<https://www.gamedesigning.org/career/game-developer/>
<https://www.iebschool.com/blog/definicion-y-caracteristicas-del-scrum-master-agile-scrum/>
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-sem-manager-seo-sem/>
<https://www.imf-formacion.com/cursos-superiores/curso-blockchain-experto-bitcoin-ethereum>
<https://www.infojobs.net/ofertas-trabajo/blockchain>
<https://www.isostopy.com/salidas-profesionales-realidad-virtual/>
<https://www.master-internet-of-things.com/cualidades-experto-iot/>
<https://www.occ.com.mx/perfiles-laborales/234-programador-de-videojuegos-tecnologias-de-la-informacion-sistemas>
<https://www.searchenginejournal.com>
https://www.sepe.es/contenidos/observatorio/perfiles/pdf/Desarrolladores_de_videojuegos.pdf
<https://www.t2omedia.com/ideas/sem/publicidad-programatica-pasos-campana/>
<https://www.toptal.com/blockchain/job-description>
<https://www.u-tad.com/estudios/experto-en-desarrollo-para-realidad-virtual-aumentada-y-mixta/>
<https://www.zemsania.com/expertos-blockchain-perfiles-futuro/>
informática.blogs.uoc.edu
inlab.fib.upc.edu
kodeworking.com
madridschoolofmarketing.es
mobilizaacademy.com
noticias.universia.com.ar
targetjobs.co.uk
www.1and1.es
www.40defiebre.com
www.aventaja.com
www.beeva.com
www.blogs.cincodias.com
www.brainsins.com
www.captio.net
www.ecommercerentable.es
www.educaweb.com
www.egjmaster.com
www.elblogdegerman.com
www.emarketervices.es
www.enten.cl
www.entrepreneur.com
www.eoi.es
www.erpssoftwareblog.com
www.esan.edu.pe
www.future-a.com
www.glassdoor.com
www.idento.es
www.iebschool.com
www.inboundcycle.com
www.indeed.es
www.infoempleo.com
www.internacionaldemarketing.com
www.isdi.education
www.iwantic.com
www.jobhero.com
www.jrgonzalez.es
www.juancmejia.com
www.kschool.com
www.linkedin.com
www.masterbigdataucm.com
www.mastersportal.com
www.medium.com
www.merca20.com
www.multiplica.com
www.obs-edu.com
www.observatorioecommerce.com
www.puromarketing.com
www.quelinka.com
www.quora.com
www.salesforce.com
www.salesland.cnet
www.seofreelance.es
www.simplilearn.com
www.sokanu.com
www.solomarketing.es
www.splashcopywriters.com
www.talenttunity.com
www.webspacio.com
www.webmining.cl
www.xavcardet.com
www.yademas.com
Www2.deloitte.com
<http://bid.ub.edu/es/38/hernandez.htm>
<http://i-amvr.com/10-herramientas-para-crear-arte-en-realidad-virtual/>
<http://noticias.universia.es/ciencia-tecnologia/noticia/2018/05/10/1159368/4-herramientas-realidad-virtual-arquitectos-disenadores.html>
<http://seocoaching.co/las-5-principales-herramientas-gratuitas-para-la-analitica-web-de-contenidos/>
<http://www.dicecomunicacion.com/blog/herramientas-para-crear-una-escala-tipografica/>
<http://www.socialancer.com/herramientas-para-realizar-test-ab-y-vender-mas/>
<http://www.vrcode.es/que-se-necesita-para-ser-programador-de-realidad-virtual/>
<https://aprendiendoarduino.wordpress.com/2018/11/14/dispositivos-hardware-iot/>
<https://aulacm.com/marketing-afiliacion-y-programas-de-afiliados/>
<https://bienpensado.com/5-herramientas-para-crear-mapas-de-experiencia-del-cliente/>
<https://carlosguerraterol.com/automatizar-marketing-digital/>
<https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/Server-side>
<https://infortelecom.es/blog/10-habilidades-programador-web-deberia/>
<https://iot.telefonica.com/blog/lenguajes-de-programacion-en-la-era-del-internet-de-las-cosas>
<https://ipmark.com/marketing-digital-chief-digital-officer/>
<https://marketing4ecommerce.net/7-herramientas-para-medir-la-velocidad-de-carga-de-tu-web/>
<https://onip.com/compra-publicidad-programatica/>
www.cloud-tic.com
www.comunidad.iebschool.com

www.customertarget.com
www.eae.es
<https://sensus.com/es/internet-of-things/smart-cities/>
<https://sg.com.mx/revista/57/plataformas-iot-dummies>
<https://slideplayer.es/slide/3382500/>
<https://webdesign.tutsplus.com/es/articles/usability-testing-tools-for-quick-and-early-feedback--cms-27049>
<https://www.40defiebre.com/mejores-herramientas-dashboard-analitica-web>
<https://www.androidpit.es/mejores-plataformas-ia-aprendizaje-automatico>
<https://www.antevenio.com/blog/2015/01/diferencias-entre-cpm-cpc-cpl-cpa-cpi/>
<https://www.antevenio.com/blog/2016/06/descubre-los-10-principales-dsp-demand-side-platforms/>
<https://www.antevenio.com/blog/2016/07/diferencias-entre-branded-content-y-marketing-de-contenido/>
<https://www.antevenio.com/blog/2017/06/los-6-mejores-gestores-de-contenido-cms/>
<https://www.campusmvp.es/recursos/post/Herramientas-de-prototipado-de-aplicaciones-Web.aspx>
https://www.capterra.com/sem-compare/email-marketing-software?gclid=CjwKCAiAs8XiBRAGEiwAFyQ-eoPyo_LRzB2UesqvtO6ZcR0jQDDM-37PbXK3ckrVZSpJst9iB9ZKsyBoCRKYQAvD_BwE&gclid=aw.ds
<https://www.captio.net/blog/analizamos-y-comparamos-las-mejores-herramientas-de-inteligencia-empresarial>
https://www.internetdelascosas.io/?gclid=EAlalQobChMlIKr5zsf03wIVLHtCh1H5AMZEAAAYASAAEgKQx_D_BwE
<https://www.jivochat.es/blog/herramientas/mejores-herramientas-de-crm.html>
<https://www.jivochat.es/blog/herramientas/mejores-herramientas-de-crm.html>
<https://www.julianmarquina.es/16-buscadores-academicos-que-haran-que-te-olvides-de-google/>
<https://www.lancetalent.com/blog/8-herramientas-para-la-gestion-de-proyectos-profesionales/>
<https://www.master-internet-of-things.com/iot-computacion-en-la-nube/>
<https://www.miproximopaso.org/profile/summary/15-1122.00>
<https://www.orbcomm.com/es/solutions/iot-toolkit>
<https://www.roberthalf.com.au/our-services/it-technology/web-developer-jobs>
<https://www.socialetic.com/que-es-el-cmo-o-chief-marketing-officer.html>
<https://www.sumate.eu/blog/plataformas-saas-futuro-gestion-ecommerce/>
<https://www.techexecutivesearch.es/chief-digital-officer-estrategia-digital/>
<https://www.ticbeat.com/tecnologias/las-10-herramientas-de-business-intelligence-que-deberias-conocer/>
<https://www.ticportal.es/temas/enterprise-resource-planning/que-es-sistema-erp>
<https://www.universidadviu.es/programas-para-crear-videojuegos-lista-definitiva/>
<https://www.wearemarketing.com/es/blog/5-herramientas-de-analitica-web-y-reporting.html>

< **ISDI** >

Más información en:

talento@isdi.education | 900 814 144