



Mapa de profesiones digitales



< **ISDI** >

Talento Digital

Especial

Observatorio RRHH

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... en tiempos de crisis esta estrategia toma carices de necesidad y ya no hablamos tanto de **CRECER** como de **SOBREVIVIR** y de **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.

Pero la principal transformación que ha vivido el mercado en los últimos años no se define solo 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.

Si ponemos cifras a todo esto encontramos:

> Un **MERCADO POTENCIAL** formado por 3.000 millones de personas, las que están conectadas a la Red, que serán **4.000 MILLONES EN 2019**

> **LA MITAD DE LAS EMPRESAS** que habrá en 2020 **AÚN NO HAN NACIDO** y, entre las más grandes, estarán compañías con menos de 20 años de historia (todas ellas, eso sí, **DIGITALES**)

> Todos los días **GOOGLE**, el buscador de referencia en Internet, recibe **TRES BILLONES DE BÚSQUEDAS**; eso supone otro tanto de **PETICIONES DE RESULTADO** al buscador

> A diario **SE ABREN UN MILLÓN DE PÁGINAS WEB** y en España hay **85.000 TIENDAS ONLINE** que venden, básicamente, a usuarios españoles mientras que estos cada vez compran más a través de la Red: **UN 70%** que también buscan **INFORMACIÓN** y comparan productos y servicios.

Si preferimos una lectura estratégica,

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.

La conclusión es que la **REVOLUCIÓN DIGITAL** ha sido tan **RADICAL** y tan **RÁPIDA** que no ha dado tiempo a adaptarse a las empresas que se han encontrado cómodas en sus respectivos mercados y **NO HAN SABIDO INTERPRETAR DE FORMA ADECUADA LO QUE SUPONE LA DIGITALIZACIÓN**. Pero ya nadie puede estar relajado ni acomodado y esto es tan obvio que son cada vez más las organizaciones que están intentando dar un giro digital urgente antes de que su *know how*, acumulado durante años de exquisito cuidado sucumba ante la llegada de una joven *startup* sin prejuicios capaz de hablar de tú a tú con los ciudadanos.



Cómo digitalizarse

La digitalización debe verse como una **NECESIDAD** pero también como la **OPORTUNIDAD PARA APROVECHAR EL ENORME POTENCIAL** que supone este escenario cuyas cifras apabullan.

Lo más importante es que cada compañía aborde este **PROCESO DE UNA MANERA PERSONAL**, entendiendo primero el **POR QUÉ** y diseñando después el **CÓMO**.

HAY TRES REFLEXIONES BÁSICAS INDISPENSABLES PARA REALIZAR UNA DIGITALIZACIÓN CON ÉXITO:

➤ DEFINIR EN QUÉ ASPECTOS LE AFECTA Y QUÉ OPORTUNIDADES ABRE INTERNET PARA LA MARCA.

Es imprescindible entender que la digitalización no es igual para todas las empresas y, sobre todo, que no se limita a tener una presencia en Internet y en las redes sociales y tampoco es incompatible con el negocio "físico". Nunca será lo mismo un B2B que un B2C ni tampoco todos los sectores funcionan en Internet de la misma manera. Para llevar a cabo un proceso de digitalización correcto, cada compañía debe entender en (de) qué forma la Red ha penetrado en toda la cadena de valor de su negocio y qué supone para todos sus distintos departamentos: desde la

producción hasta el punto de venta final, todos los procesos deben estar implicados en el análisis, no solo desde el punto de vista de la oferta de la compañía sino teniendo en cuenta la competencia y la demanda de los usuarios. Este punto requiere determinar cómo le afectan los cambios del mercado (desintermediación, nuevos negocios más competitivos, nuevos canales de venta, estrategia de marketing y comunicación con el cliente, etc.) para definir cuál es su potencial digital y cuál va a ser su modelo de digitalización.

➤ ANALIZAR LA ORGANIZACIÓN POR DENTRO.

El reto de la digitalización es un reto de transformación. No se trata de asimilar tendencias de mercados externas, un error muy frecuente en las compañías que tienden a pensar que la revolución digital tiene que ver esencialmente con la forma en que llevan sus productos al mercado y se comunican con el cliente. No es así. Es un desafío más amplio y profundo. De nada sirve analizar el mercado y definir puntos estratégicos que es necesario cambiar si la organización no reproduce esos mismos cambios. En muchas ocasiones resulta más sencillo entender claramente cómo

una nueva empresa ha roto el mercado con una oferta disruptiva que mirar hacia la propia empresa y analizar si su cultura, sus procesos, la forma en que trabaja, la jerarquía de sus departamentos y organigrama, la apuesta por la innovación, etc. son los adecuados para trabajar en un entorno digital o un factor limitante para ello. Suele ser lo segundo. En el mundo de Internet para competir con una startup ayuda más entender y adoptar su mentalidad que unos cuantos millones de euros para invertir en marketing tradicional.

➤ ELEGIR A LAS PERSONAS ADECUADAS.

Las personas son el auténtico motor del cambio y también pueden ser su mayor freno. Hay muchas compañías que han fracasado en su proceso de digitalización porque los profesionales que tienen puestos clave para impulsarla la han frenado. La cultura y la forma de trabajo –y, una vez más, miramos hacia dentro- son esenciales para conseguir la

transformación necesaria. Por eso la digitalización debe estar impulsada y apoyada por la dirección y acompañada por una identificación de los puestos que van a propiciar el cambio de modelo y cultura: un organigrama funcional ligado a los nuevos objetivos que requiere talento digital para tener éxito.

El Talento digital

En el año 2020 un 45% de los profesionales serán trabajadores del conocimiento y la innovación, **KNOWMADS**, (*John Moravek. The Knowmad Society*), personas con habilidades únicas, apasionadas por su tarea, motivadas por proyectos y objetivos concretos más que por las tradicionales prebendas empresariales y también con capacidad para crear valor a cualquier organización y permitirle competir y crecer en el entorno digital.

Cómo detectar ya ese talento es uno de los principales retos que afrontan las compañías desde hace seis años y fue el detonante de la creación del **ISDI** (Instituto Superior para el Desarrollo de Internet) cuando sus fundadores nos dimos cuenta de la enorme necesidad de talento digital que demandaba el mercado y la carencia de éste en un momento en que, además, marcábamos récords en cifras de desempleo.

El talento digital se define mucho mejor en términos como el *knowmad* que acabamos de mencionar que en las clásicas evaluaciones de los departamentos de RRHH, superados por la explosión de una demanda para la que no existen definiciones de puestos y de conocimientos a las que recurrir.

Hemos volcado nuestros seis años de experiencia formando y proporcionando a las empresas profesionales preparados para ayudarlas en su proceso de digitalización en el primer modelo de talento digital que existe en el mercado, un modelo que permite definir ese talento, las nuevas áreas de conocimiento que han surgido y que cada compañía tiene que analizar en función de sus necesidades y también las profesiones implicadas en cada una de ellas.

¿Qué es el talento digital?

Empecemos por decir que talento es talento: la RAE lo define como inteligencia y aptitud para desempeñar una tarea y en otras definiciones se alude a capacidades tanto innatas como aprendidas. El apellido “digital” añade unas connotaciones específicas que implican la facilidad con la que un profesional asume y trabaja en el entorno de Internet. Es decir, que se trata de una persona a quien no le asusta desenvolverse en un entorno cambiante, sabe motivar y comparte motivación con el equipo en el que trabaja, quiere cambiar la mentalidad de la empresa y crear nuevos modelos de estructura, de trabajo, con otros tipos de contratos y de relaciones. Los profesionales digitales son traductores que ven cómo te puede cambiar la vida una app y qué debe hacer una organización para reaccionar ante ello, un eslabón que sabe de negocio y ejerce de interlocutor con los especialistas.

Creemos que el talento digital de una empresa está relacionado con **TRES ACCIONES ESENCIALES** que implican tanto al profesional como a la compañía:

QUERER (ACTITUD)

Debe ser un apasionado del entorno digital

SABER (FORMACIÓN)

Capacitado para el manejo de herramientas digitales

PODER (ORGANIZACIÓN)

Porque si la empresa no le deja tomar decisiones, nunca retendrá a un *knowmad*.

Nuevas áreas de conocimiento

Nuevas profesiones

El entorno digital es nuevo e implica, por tanto, la adquisición de nuevos conocimientos que no existen en la formación reglada. Internet afecta a todas las áreas de actividad de una empresa pero la digitalización exige un cambio importante de miras para pasar de la habitual organización del talento por departamentos a pensar en clave de procesos, los que tienen que ver con el desarrollo de su digitalización: la estrategia, la presencia en la Red, el tráfico de usuarios, el ecommerce o comercio electrónico y la gestión de la relación con el cliente.

Dentro de cada una de estas áreas han nacido nuevas profesiones en función de la responsabilidad y el grado de especialización de su actividad. Para seleccionar cada puesto es importante definir claramente cuáles serán su misión y funciones en la empresa y qué requerimientos debe cumplir el candidato para el puesto.

Este es el escenario al que se enfrentan los departamentos de RRHH actuales y su principal reto es cómo evaluar unas profesiones nuevas para las que no existen definiciones “oficiales”. Siempre teniendo en cuenta que cada empresa es distinta y debe adaptar sus necesidades a los desafíos que plantea su digitalización a posiciones concretas, nuestro modelo está basado en una evaluación que permita conocer en los candidatos:

Knowledge: Su grado de conocimiento en función del área y el puesto que vaya a cubrir en la empresa.

Attitude

Tools

Action

La digitalización requiere talento: formación en las áreas, fichajes en los puestos que van a liderar el cambio y también detectar el talento dormido.

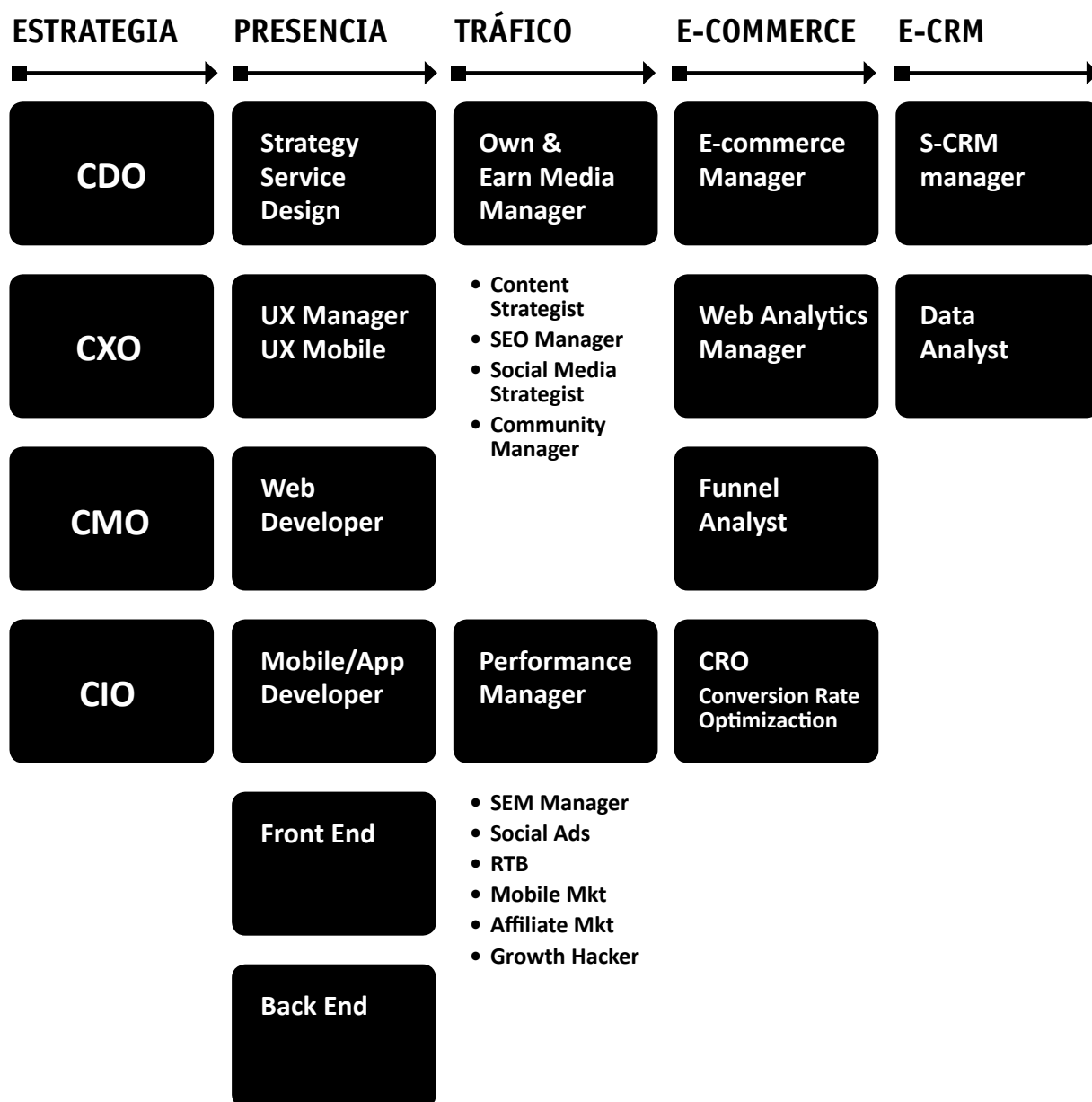
Nuevas áreas de conocimiento



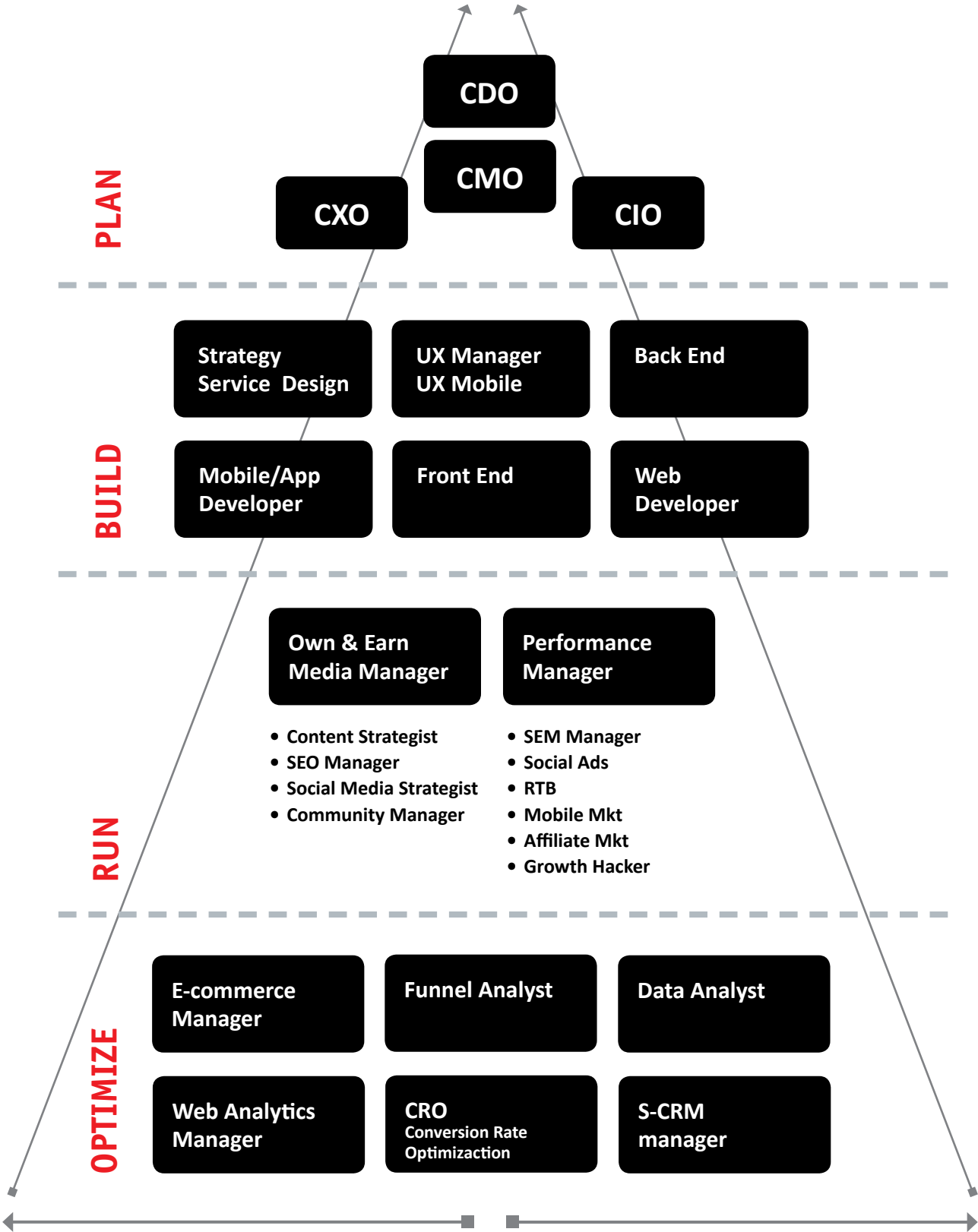
Nuevas áreas de conocimiento



Nuevas profesiones digitales



Nueva estructura digital



< ISDI >

PROFESIONES DIGITALES





AFFILIATE MARKETING MANAGER

Forma parte del equipo de Marketing- publicidad pagada y reporta directamente al director de Marketing Digital de la organización.

MISIÓN DEL PUESTO

Diseñar, implantar y gestionar la estrategia de redes de afiliación de la compañía con el objetivo claro de aumentar los ratios de conversión identificados (clic, registro, compra, etc) al menor coste posible. Para ello deberá ser capaz de gestionar la relación entre la empresa y la red de afiliación (los anunciantes).

COMPETENCIAS Y EXPERIENCIA PREVIA

- Más de 5 años de experiencia en gestión de publicidad digital (SEM, Afiliados, Emailing, SMM).
- Conocimientos de marketing, publicidad, tecnología, etc.
- Conocimiento avanzado de inglés
- Capacidad de gestión de varios proveedores, cuentas e interlocutores.
- Muy orientado a resultados, capacidad analítica y conocimiento del negocio y del área financiera.
- Capacidad de generar informes y de interlocutar con la alta dirección.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Segmentar el target al máximo identificando en qué sites (webs, foros, blogs, medios digitales, etc) son en los que queremos aparecer.
- Escoger la red de afiliación que mejor trabaja nuestro segmento de mercado y negociar el contrato con ellos.
- Desarrollar junto con la red de afiliación la mejor estrategia para lograr el mayor alto ratio de conversión.
- Supervisar el cumplimiento del programa diseñado y proponer acciones al anunciante para darle más visibilidad y aumentar los resultados.
- Ofrecer herramientas al anunciante cuando sean necesarias para conseguir más ventas.
- Diseñar informes y llevar el reporting con la organización, gestionar el feedback y liderar el equipo.

HERRAMIENTAS



KPI típicos de reporting sobre el puesto

- CPA (Coste de Adquisición)
- CPC (Coste por clic)
- CPL (Coste por Lead)
- CPM (Coste por Mil)



CHIEF DATA OFFICER: CDO

CHIEF INFORMATION OFFICER: CIO

Aunque históricamente el perfil de Chief Data Officer ha estado más ligado al área de tecnología y sistemas... cada vez más y coincidiendo con una mayor aportación de valor a las organizaciones, se está posicionando al nivel del resto de "C" del comité de dirección: Chief Digital Officer (CDO), Chief Information Officer (CIO), Chief Technology Officer (CTO); Chief Marketing Officer (CMO); Chief Strategy Officer (CSO) y el Director Ejecutivo (CEO).

MISIÓN DEL PUESTO

El CDO es un alto directivo responsable de los datos empresariales de la firma y de estrategia de la información. Debe diseñar, implantar y optimizar una estrategia a largo plazo del gobierno de la información en la organización.

COMPETENCIAS Y EXPERIENCIA PREVIA

- Se requieren un mínimo de 8 años de experiencia; y es deseable que tenga experiencia demostrable no solo en tecnología, sino también en negocio y analítica.
- Proyectos de CDO: Experiencia en liderar y gestionar proyectos de Datawarehouse, data-marts y datamining.
- Muy relevante que tenga habilidades comunicativas y marcación de objetivos.

HERRAMIENTAS

Habilidades importantes del CDO: planificar, presupuestar, evaluar, diseñar la arquitectura y la estructura técnica. Elegir partners, proveedores y tecnología según objetivos.

Conocimientos de analítica, tecnología, Bases de Datos, Cloud y BigData:

- **Analítica:** formación avanzada en Estadística nivel universitario de carreras como ingeniería, informática o telecos. Es necesario que tenga experiencia en modelos econométricos, forecasting, modelos predictivos, arboles de decisión, machine learning, etc.
- **Tecnología:** experiencia demostrable en SAS, SPSS o similares. Programación Python, R y Javascript. Conceptos de sistemas, redes empresariales, programación cliente.

El CDO Y/O CIO concibe la información como un activo estratégico gracias al cual; se recoge, estructura y analiza la información, logrando aumentar nuestra inteligencia empresarial.

FUNCIONES PRINCIPALES

Data Governance:

- Diseñar un conjunto de normas, políticas y procesos para gestionar la calidad, consistencia, usabilidad, seguridad y disponibilidad de la información en la organización.
- Identificar a los integrantes del órgano de gobierno responsable de supervisar la ejecución de dichas políticas y procesos.

Data Architecture & Technology:

- Dibujar la arquitectura de los datos y la información para estandarizar los procesos dentro de la organización. Deberá saber cómo se genera esa información, cómo se integra y cómo se utiliza para lograr los objetivos del negocio. Del mismo modo, deberá escoger la tecnología necesaria para dar soporte a estas acciones.

Data Analytics:

- Uno de los mayores beneficios es la posibilidad de monitorizar en tiempo real que está sucediendo con los usuarios y clientes. El CDO deberá ser capaz de construir herramientas de inteligencia en tiempo real.

- **BBDD:** Experiencia en bases de datos SQL y NOSQL.
- **Cloud:** Experiencia en Cloudera, Azure, Amazon o similares.
- **BigData:** Experiencia en Spark, Hadoop, Yarn y/o similares.

KPI típicos de reporting sobre el puesto

Los outputs esperados en negocio serán: "predicción de demanda", "liderar el BI de la empresa", "definir y liderar el reporting", "integrar las bases de datos de las múltiples áreas de negocio", "crear cultura analítica".



CHIEF DIGITAL OFFICER

Persona estratégica en el comité de dirección; suele ser un perfil contratado por el CEO y a quien le reporta directamente. Debajo están los equipos de marketing, comunicación y CRM.

MISIÓN DEL PUESTO

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.

COMPETENCIAS Y EXPERIENCIA PREVIA

- Experiencia en operaciones de cuenta de resultados.
- Experiencia en tecnología, marketing digital y en e-commerce.
- Capacidad estratégica y de gestión del cambio a Largo Plazo.
- Visión tecnológica y conocimiento de las herramientas.
- Foco en el cliente y en su comportamiento.
- Management Skills.
- Elaborar, ejecutar, supervisar y actualizar el plan de negocio.
- Liderazgo y gestión de equipos.
- Capacidad de toma de decisiones y de influencia y compromiso para su equipo y el resto de la organización.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Transformar y liderar la compañía. Desde el punto de vista siempre de negocio y con foco en cliente. A través de herramientas user centric, el CDO debe diseñar el plan de negocio a través de la cual se va a aportar valor a cliente.
- Tener visión e identificar la apuesta de valor y el beneficio para negocio con el acceso a los sistemas de información y a las innovaciones tecnológicas.
- Trabajar con Tecnología, operaciones y producto para desarrollar negocios digitales y supervisando las distintas operaciones (presencia digital, e-commerce, social media, Cloud, S-CRM, etc.)
- Creación de productividad a largo plazo para la empresa, configurando la estrategia y la ejecución de los resultados.
- Ayudar a definir la organización, la estructura, los equipos y personas, los recursos y tecnologías, partners y agencias externas necesarias para desarrollar el negocio digital.
- Evangelizar la transformación digital desde el comité y hacia abajo, con un rol de innovación. Trabajar los mensajes que convencen a los actores/palancas que deberán ayudar en el cambio para no generar frenos y barreras. Ayudar en el cambio cultural como partner del CEO, del departamento de RRHH y de comunicación interna.
- Mantenerse informado de las últimas innovaciones y tendencias del sector para saber ir por delante de la competencia. Formar parte de la comunidad y del ecosistema digital.

HERRAMIENTAS

- Cuenta de resultados.
- Herramientas digitales para liderar los proyectos tecnológicos, de marketing, de e-commerce, de CRM y de organización y personas.

KPI típicos de reporting sobre el puesto

KPI de Estrategia, de Negocio, de Beneficios y de Evangelización.



CHIEF EXPERIENCE OFFICER

El CXO, es un perfil de nueva creación y de tendencia ascendente. Se trata de un profesional que según la organización debería estar en comité de dirección; trabajando conjuntamente con el resto de "C" como el Chief Digital Officer, el Chief Marketing Officer, el Chief Information Officer y el Chief Technology Officer.

MISIÓN DEL PUESTO

Ahora que los desarrollos de la estrategia; del producto y servicio cada vez más están centrados en el cliente, el CXO debe orquestrar toda la estrategia reportando según la organización, directamente al CEO o al Chief Digital Officer.

El Chief Experience Officer (CXO) es el director de la experiencia del cliente. Debe diseñar y definir la estrategia del usuario los distintos productos y servicios que tiene la organización.

COMPETENCIAS Y EXPERIENCIA PREVIA

- Conocimiento del sector y la industria. Profundo conocimiento del producto y servicio que se ofrece a cliente.
- Experiencia en tecnología y marketing & Comunicación.
- Visión digital del negocio y capacidad emocional para auditar la imagen y reputación de la marca.
- Capacidad de liderazgo sin jerarquía, trabajas con todos y para todos, pero sin pertenecer a un equipo concreto.
- Capacidades de emprendimiento dentro de la organización.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Diseñar cual se quiere que sea la experiencia del cliente con la marca.
- Analizar y supervisar el índice de coherencia y consistencia de las comunicaciones que el cliente tiene con los distintos canales, procesos, departamentos y verticales de la organización en su experiencia de uso, de compra y de marca.
- Identificar todos los touchpoint de interacción con el usuario/cliente.
- Debe reconocer y reaccionar a las necesidades, expectativas y emociones de los clientes, para salvaguardar la coherencia de la marca y generar una sensación de omnicanalidad en el cliente.
- Coordinar con todos los colectivos implicados los diferentes procesos verticales (back end) para mantener esa consistencia en la estrategia, procesos, mensajes y relación con el cliente (front end).
- Definir las métricas e identificar los KPI de éxito de su trabajo; por ejemplo, el incremento de la satisfacción de cliente, mejora de la imagen & reputación de la marca, eficacia y eficiencia operativa, incremento de ventas, etc.
- Liderar iniciativas de innovación de productos y servicios centrados en el cliente.

HERRAMIENTAS

- Responsable de la tecnología que da soporte al negocio y ayuda a generar el producto, servicio y experiencia del cliente.
- Herramientas de venta, de marketing, de fidelización y gestión de clientes, de big data, de soporte tecnológico, etc.

KPI típicos de reporting sobre el puesto

- KPI de captación, retención y fidelización de clientes.
- Ventas.
- Índice de satisfacción del clientes.
- Número de incidencias y reducción de las mismas.
- Imagen y reputación de la marca.



CHIEF MARKETING OFFICER

Forma parte del comité de dirección; reportando directamente al CEO de la compañía. Perfil estratégico que ayuda a comprender los beneficios de la digitalización y a definir la estrategia de la organización en los canales digitales.

MISIÓN DEL PUESTO

Diseñar, implementar y gestionar la estrategia de marketing digital en la empresa, a través de los distintos canales para obtener dentro del presupuesto, los objetivos de negocio planificados ya sean estos de branding, performance y/o fidelización.

COMPETENCIAS Y EXPERIENCIA PREVIA

- Más de 5 años vinculado al Marketing Digital; con experiencia demostrable en campañas de SEO/SEM, BBDD, Email mkt, social media, display, etc.
- Titulación relacionada con Marketing y Publicidad.
- Elevado conocimiento de inglés.
- Liderazgo directivo, habilidades estratégicas
- Innovador y emprendedor. A la vanguardia de la evolución digital; agente del cambio en la organización.
- Experiencia en la creación, implantación y monitorización de planes de estrategia digital.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Elaborar el presupuesto general anual de marketing y supervisar su correcto funcionamiento, en tiempo y forma, de todos los servicios y productos digitales.
- Desarrollar, implementar, controlar y optimizar todas las campañas de marketing digital en los canales digitales escogidos a tal fin.
- Supervisar la estrategia de cada uno de los canales del plan de marketing (SEO, SEM, SMM, Display, Emailing, BBDD, Marketing de Afiliación, CRM, etc.)
- Establecer medidas de seguimiento (analítica web) e identificar los KPI's para el correcto análisis del plan de marketing.
- Medir el nivel de performance de las campañas en tiempo real, para optimizar los resultados y aumentar el now how y la inteligencia en la gestión de campañas.
- Planificar, ejecutar y medir nuevos experimentos para la optimización de los ratios de conversión; ser creativos y encontrar nuevas estrategias de crecimiento.
- Colaborar internamente entre equipos para lograr una mayor experiencia del usuario.
- Estar al día de los avances y tendencias del sector así como de las estrategias de marketing digital de la competencia.

HERRAMIENTAS



KPI típicos de reporting sobre el puesto

- KPI's de Branding y de Performance.
- ROI (Retorno de la inversión).
- Ratio de conversión; (A venta, a lead, a suscripción...)
- Click Through Rate; de apertura, landing page.
- KPI's de precio por clic: CPC, CPL, CPM, CPA, etc.



COMMUNITY MANAGER

Integrante del equipo de Social Media de la organización, reporta al Social Media Strategist que a su vez, reporta al director de Marketing Digital.

MISIÓN DEL PUESTO

Implementar y gestionar el plan de comunicación de la compañía en las diferentes redes sociales y comunidades en las que está presente.

Su principal objetivo es generar conversaciones entorno al universo de la marca (productos, servicios y contenidos) para construir una comunidad de followers que se acaben convirtiendo en prescriptores y embajadores de la marca.

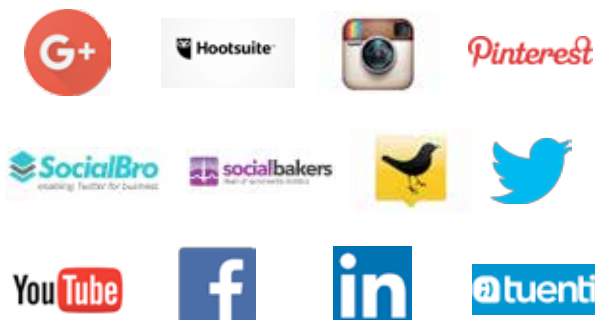
COMPETENCIAS Y EXPERIENCIA PREVIA

- Más de 2 años de experiencia en gestión de comunidades.
- Conocimientos de marketing, publicidad y periodismo.
- Capacidad de escucha activa y de monitorización de la web con herramientas de gestión y reporting.
- Habilidades sociales para la interlocución con el usuario y de generación de contenido relevante, creatividad.
- Conocimiento avanzado de inglés.
- Inquietud por las redes sociales y las nuevas tendencias en la forma en que las personas nos comunicamos y relacionamos.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Implementar y gestionar el plan de Comunicación en la web, el blog y los canales sociales en los que estamos presentes (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, etc).
- Estar alineado con la estrategia de comunicación de la compañía ON y OFF para mantener un único mensaje global (omnicanalidad y coherencia de marca).
- Realizar una escucha activa sistemática de la competencia, de nuestra marca y de nuestra competencia para mantener el pulso a nuestra imagen y reputación online (escucha y monitorización).
- Generar contenido y desarrollar las diferentes creatividades y formatos, que aporten valor añadido a nuestro usuario (Imagen, banner, infografía, video, post, enlace, etc.)
- Generar conversaciones y dinamizar comunidades manteniéndolas vivas y haciéndolas crecer. Utilizar los canales como medio para la información y el entretenimiento. Atender a nuestro cliente en sus dudas e incidencias.
- Evaluar el estado de la imagen de marca y reputación online y plantear acciones correctivas si se inicia algún fuego en la red (Plan de contingencia).

HERRAMIENTAS



KPI típicos de reporting sobre el puesto

Por canal

- Facebook, me gusta, comentarios, compartido, etc.
- Twitter: tweet, retweet, hashtag...
- LinkedIn; compartido, recomendado, etc.
- Instagram; like, etc.

Por objetivo

- Branding: awareness, engagement, etc.
- Performance: social commerce.



DATA ANALYST

El analista digital da servicio al resto de las áreas de negocio, formando parte del equipo de Marketing. Suele depender del Responsable de Marketing o Canal Digital.

MISIÓN DEL PUESTO

Analizar datos cuantitativos y cualitativos del entorno digital, para extraer información de valor que ayude a negocio a tomar decisiones basada en datos para así; mejorar la experiencia de los usuarios y clientes.

COMPETENCIAS Y EXPERIENCIA PREVIA

- El Analista Digital debe cubrir tres funciones, que pueden recaer en la misma persona o estar integradas en un equipo de trabajo formado por tres miembros. Las funciones son:
- Conocimiento de Negocio, Método Analítico y Conocimiento tecnológico.

KPI típicos de reporting sobre el puesto

Métricas por Herramienta:

- Google Analytics: (Nº de visitas, Bounce Rate, Tiempo en página, porcentaje de conversiones obtenidas, fuente de tráfico, etc.)
- Facebook & Facebook Ads & Facebook Analytics.
- Twitter & Twitter Ads & Twitter Analytics.

Métricas por Objetivo:

- KPI de visibilidad (Tráfico por Palabra clave, porcentaje de rebote por palabra clave, ranking de palabras clave, porcentaje de visitas nuevas...).
- KPI de interacción (Interacciones de social media, consumo de contenido, contactos y suscripciones, etc.)
- KPI de comercio electrónico (ROI, coste por transacción, pedido medio, promedio de productos en el carrito de compra, etc.)
- KPI de localización geográfica (tráfico por país/región/ciudad, conversiones por país/Región/Ciudad, etc.)

FUNCIONES PRINCIPALES

Implementar proyecto:

- Identificar los requerimientos necesarios para proyectos de DBA; recogiendo necesidades y expectativas de cliente para generar hipótesis de trabajo con el mismo.
- Planificar el proyecto de inicio a fin (Apertura y Cierre).
- Diseñar un proceso de mejora continua basado en el análisis de los datos.

Dimensión Resolver Problemas

- Analizar situación inicial, tareas y situación final deseada.
- Marcar objetivos e indicadores de éxito.
- Identificar los datos e información necesarios (Contexto).

Dimensión Herramientas y tecnología

- Comprender los fundamentos tecnológicos web y app.
- Seleccionar las herramientas con criterio de forma ajustada a la situación.
- Aprender a manejar Google Analytics.

Dimensión Diseño y representación gráfica

- Diseñar tablas y gráficos de forma significativa y cuadros de mando que aporten valorDimensión Analítica y comunicación.

Dimensión Analítica y comunicación

- Expresar ideas y procesos analíticos de forma comprensible utilizando lenguaje verbal.
- Utilizar diversas representaciones de los conceptos y relaciones para expresar una situación.

HERRAMIENTAS





ECOMMERCE MANAGER

MISIÓN DEL PUESTO

Diseña, implementa y gestiona la estrategia de venta online de la organización.

COMPETENCIAS Y EXPERIENCIA PREVIA

- Experiencia previa mínima de 3 a 5 años en Marketing Digital, Internet Business o Retail Digital.
- Formación superior en administración de empresas, Marketing, Gestión comercial, etc.
- Conocimiento avanzado de inglés.
- Experiencia en la creación de planes de negocio, presupuestos y estrategias de gestión comercial.
- Creativo, autónomo, analítico, capacidad de adaptación y de trabajo en entornos estresantes y orientados a objetivos.

KPI típicos de reporting sobre el puesto

- ROI Return of Investment.
- Tasa de conversión.
- Tasa de devolución.
- Beneficio neto.
- Valor medio de pedido, número de pedido.
- Clic Through Rate.
- Conversion Rate Optimization.
- Tráfico entrante, fuentes de tráfico.
- Tiempo en página, visitas ficha de producto, Media de páginas vistas, tiempo en sitio, páginas de salida.
- Life Time Value.

Reportando directamente al Director Financiero de la firma; se trata de un perfil estratégico del equipo. Trabaja mano a mano con los equipos de operaciones, tecnología y marketing, para poder ofrecer la mejor experiencia a cliente.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Diseña la estrategia comercial online de la compañía identificando (producto, precio, servicio, experiencia del usuario en la tienda online y estrategia de marketing para accionar el tráfico).
- Realiza estudios de mercado (análisis de la competencia, datos de consumo, conducta de compra del target, etc.) para identificar la ventaja competitiva para el proyecto.
- Fija un presupuesto para el desarrollo tecnológico de la tienda (magento, prestashop, wordpress, etc) y puesta en marcha del e-commerce y realiza una previsión de venta de los productos y servicios a través del canal online.
- Está atento a la estructura, contenidos, diseño y pasarela de pago de la tienda (purchase funnel) para optimizar la experiencia de cliente y aumentar la conversión a compra.
- Esta continuamente testeando y optimizando la página (Test A/B, Análisis Multivariante, Mapas de calor, etc) para mejorar el Purchase Funnel y generar: estrategias de repetición de compra, upselling y crossselling.
- Analiza y realizar cuadros de mandos de e-commerce para mejorar el ROI y el ratio de conversión.
- Lidera al equipo comercial y la interlocución con proveedores y otros departamentos. Gestionar el reporting y la interlocución con el resto de departamentos.

HERRAMIENTAS





GROWTH HACKER

Perfil generalmente contratado por el CEO de una startup que necesita hacer crecer su negocio de nuevos modos, más allá de la estrategia de marketing digital ya conocida por los profesionales del sector.

MISIÓN DEL PUESTO

El growth hacker es un perfil que aparece en entornos de emprendimiento. En organizaciones jóvenes (start ups) con necesidades de crecimiento rápido que siguen tratando de validar su modelo de negocio y forma de monetización o en organizaciones maduras que están intra-emprendiendo y quieren encontrar nuevos modelos de negocio.

COMPETENCIAS Y EXPERIENCIA PREVIA

- Profesional con un perfil híbrido entre la programación, el marketing, la creatividad y el análisis de datos.
- Perfil atrevido y con capacidad de tomar decisiones arriesgadas, cómodo gestionando presupuestos de inversión en marketing.
- Capacidad analítica y de comprensión de los datos, minucioso para rastrear la reacción del mercado a cada una de las campañas y decisiones que toma buscando el driver que potencia el crecimiento escalable.
- Experiencia demostrable en marketing digital y funciones de programación y desarrollo de productos y servicios.
- Inglés avanzado.

KPI típicos de reporting sobre el puesto

- | | |
|---|--|
| KPI de tipo de usuario | <ul style="list-style-type: none">• Carritos llenados / abandonados• Ventas• Carrito medio |
| <ul style="list-style-type: none">• Visitas (Tráfico entrante)• Miembros (lead)• Usuarios (venta) | KPI de marketing |
| KPI de funnel | <ul style="list-style-type: none">• ROI• CPA |
| <ul style="list-style-type: none">• Visitas únicas• Bounce rate• Páginas vistas / ficha de producto | |

FUNCIONES PRINCIPALES

- Su función y principal objetivo es responder a la pregunta: ¿Cómo puedo conseguir muchísimos clientes más para mi producto? (generalmente tecnológico).
- Su responsabilidad no arranca cuando el producto ya está definido y listo para marketearlo; sino más bien debe ayudar en la definición del propio producto analizando el encaje del mismo en el mercado al que va dirigido con una audiencia y un target hipersegmentado "Product Market Fit".
- Ayudar a diseñar el producto, para que resulte fácil de consumir; encontrando soluciones únicas para adquirir y retener a más usuarios.
- Accionar la estrategia de marketing digital y analizar en tiempo real la reacción del mercado para tratar de encontrar el factor viral de la experiencia. (SEO, SEM, Email marketing, BBDD, Redes de afiliación, Mobile Marketing, Social Media Strategy, etc.)
- Encontrar la funcionalidad, el "Growth Hack"; el detalle funcional que activa el crecimiento exponencial y logra que el propio producto sea también herramienta de marketing y medio para la generación de tráfico.
- Debe analizar el caso de éxito; optimizarlo y mejorar. Llevar a cabo test A/B, análisis multi-variantes, mapas de calor; gestionar todas las herramientas analíticas de los sitios y canales propios de la marca para generar escenarios de comportamiento de cliente y seguir logrando nuevas conversiones y fidelizar a los clientes ya adquiridos.

HERRAMIENTAS

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



PERFORMANCE MANAGER

PAID MEDIA MANAGER

MISIÓN DEL PUESTO

El Performance Manager o Paid Media Manager es el responsable de toda la publicidad pagada de la estrategia de Marketing Digital. Su misión principal es lograr los objetivos de branding y/o performance definidos previamente, logrando el mayor impacto al menor coste posible.

COMPETENCIAS Y EXPERIENCIA PREVIA

- Experiencia demostrable en estrategias de marketing digital.
- Inglés avanzado.
- Voluntad de estar actualizándose constantemente.
- Perfil analítico, engineering friendly, cómodo con presupuestos e inversiones en tiempo real.
- Minucioso para gestionar su presupuesto mensual, semanal y diario.

HERRAMIENTAS

- Las propias de las plataformas que se estén usando (google ads, facebook ads, twitter ads, red de display de google, adservers, etc.)
- Herramientas de optimización (social.com, social ads tool, adsamurai, qwaya, etc.)
- Herramientas de reporting.
- Excel.
- Dashboards de modelos de atribución.

KPI típicos de reporting sobre el puesto

- Volumen de campañas, costes de consecución de objetivos, satisfacción de cliente, etc.

Perfil que busca genera el mayor tráfico posible a los sitios de la marca; pertenece al equipo de marketing digital y reporta directamente al Digital Marketing Manager. En su equipo suele tener a los perfiles más técnicos que gestionan las diferentes campañas publicitarias.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Diseñar, implantar y optimizar todas las campañas de publicidad pagada de la organización a través de canales digitales.
- Es el responsable de la definición de la estrategia de generación de tráfico a través de todos los canales de pago; Social Ads, RTB (Real Time Building), Display, SEM, Email Mkt, BBDD y Afiliación.
- Deberá definir la estrategia por canal:
 - Google services; deberá definir la estrategia, objetivos, presupuesto, campañas, monitorización, etc. En Google Adwords, GDN y Youtube Ads
 - Social Ads, deberá definir la estrategia, objetivos, presupuesto, campañas, monitorización, etc. En Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, Instagram Ads, etc.
 - RTB; deberá definir la estrategia, objetivos, precio unitario y pujas por la impresión comprada en el adserver.
 - Display, BBDD, Afiliación & email marketing.
- Debe accionar las campañas analizando en tiempo real la reacción de las mismas en tiempo real, para optimizar los presupuestos en función de las diferentes mejoras que se van implantando.
- Deberá analizar los resultados en función del presupuesto fijado y de los objetivos marcados. Si se quiere lograr branding se comprará a CPM, si se quiere lograr conversión quizás vas a CPC, o a CPA, etc.
- Responsable del correcto etiquetado de los elementos necesarios para poder hacer el seguimiento de la atribución (pixeles, url tageadas, etc.)
- Deberá saber analizar el customer journey para manejar el modelo de atribución más realista posible; atribuyéndole a cada fuente su peso respectivo en la decisión de compra.



SEARCH ENGINE MARKETING SPECIALIST

Forma parte del equipo de marketing y publicidad pagada. Reporta al director de Marketing Digital y al departamento financiero. Es un perfil estratégico para los objetivos de crecimiento de marca y venta a través de buscadores.

MISIÓN DEL PUESTO

Diseñar, implementar y gestionar la estrategia de Search Engine Marketing (Google Adwords). Este perfil suele gestionar también las campañas con el de productos y servicios que ofrece Google; Youtube Ads y GDN (google Display Network) para realizar remarketing.

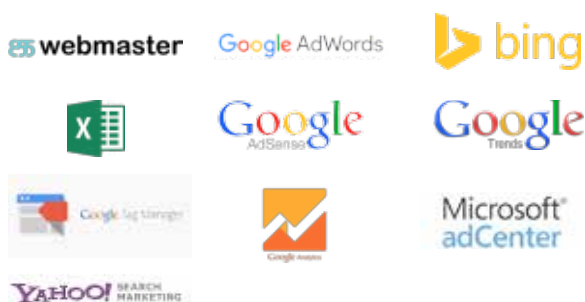
COMPETENCIAS Y EXPERIENCIA PREVIA

- Más de 3 años de experiencia en publicidad digital (SEM).
- Conocimientos de Marketing online/ Publicidad/ Informática.
- Profundo conocimiento en performance marketing, conversión, y adquisición de cliente. Experiencia en A/B testing y análisis multivariante.
- Máster en Marketing Online o formación homologada en Ad Words.
- Elevado conocimiento de inglés.
- Experiencia en herramientas de medición online (análítica web) como Omniture, Webtrends, Google Analytics, NetInsight, etc.
- Capacidad de gestionar varias campañas a la vez sabiendo diagnosticar y analizar el estado de cada una de ellas.
- Capacidad multitarea, rápida toma de decisión. Adaptación al cambio y buena gestión del estrés e inestabilidad.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Definir, implantar y optimizar la estrategia de Search Engine Marketing (SEM) en buscadores (Google, Yahoo & Bing) para generar tráfico entrante a la web y proporcionar así en el usuario un viaje a través de nuestros contenidos fomentando la conversión final.
- Identificar nuestro target y el segmento del público al que deseamos impactar.
- Diseñar la estrategia de Keywords y definir las creatividades; analizar su correspondencia con las landing pages y su diseño.
- Seleccionar los canales publicitarios y los emplazamientos más eficaces para cada campaña.
- Realizar un seguimiento en tiempo real de las campañas viendo donde se pueden optimizar para lograr mejores resultados y a menor coste.
- Gestionar el presupuesto diario, mensual y anual, controlar el ROI.
- Realizar tests y analizar los datos para tratar de maximizar el ROI en cada campaña.
- Investigar el mercado para conocer las estrategias SEM de la competencia y ver donde está nuestra ventaja competitiva.
- Interlocución con la dirección, elaboración de informes y gestión del reporting.

HERRAMIENTAS



KPI típicos de reporting sobre el puesto

- KPI de performance; por ej:
- ROI
- CPC, CPL, CPM, CPA



SEARCH ORGANIC MARKETING SPECIALIST

Parte del equipo digital de la organización; se trata de un perfil transversal que debe interlocutar tanto con tecnología, marketing y comunicación.

MISIÓN DEL PUESTO

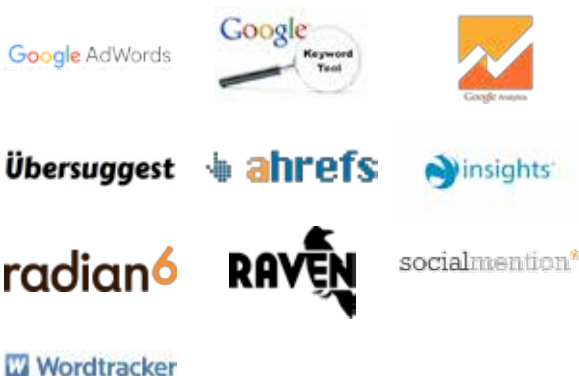
Debido a la evolución del principal buscador (Google) la misión del SEO Manager ya no solo tiene funciones tácticas (SEO Técnico y Semántico) para construir un sitio y posicionarlo bien... Sino también funciones estratégicas para que una vez construido crezca adecuadamente.

Ahora debe entender la conversación no solo en el entorno de buscadores; sino que debe ayudar al posicionamiento de todo el contenido que existe y se genera en la web, blogs, canales sociales, creatividades, etc. Aprovechar el rendimiento de todo lo que se crea para lograr un mayor impacto en el gran buscador.

COMPETENCIAS Y EXPERIENCIA PREVIA

- Más de 5 años de experiencia (SEO).
- Conocimientos de HTML, CSS, JavaScript y de herramientas de medición (analítica web).
- Conocimientos en el manejo de la estructura web y en la gestión de los contenidos.
- Elevado conocimiento de inglés.
- Perfil proactivo, muy analítico y técnico en los detalles.

HERRAMIENTAS



FUNCIONES PRINCIPALES

- Diseñar, implementar y gestionar la estrategia de posicionamiento orgánico (SEO) de la compañía optimizando resultados de búsqueda en los principales motores.

SEO TÁCTICO (on site)

- SEO Técnico (gestión del contenido con javascript para añadir usabilidad, velocidad, indexación, etc.)
- SEO Semántico (etiquetado, metadatos, url, volumen de key words en cada contenido, etc.).
- Linkbuilding, estrategias de enlazado y menciones para lograr autoridad.

SEO ESTRATÉGICO (off site)

- Identificar donde te busca, te consume y se relaciona tu usuario contigo para añadir la capa de SEO necesaria en cada una de esos canales).

- Investigar el mercado para conocer las best practices SEO de la competencia, y ver donde está nuestra ventaja competitiva.
- Realizar una auditoría de la estructura y el contenido de la web y ver nuestro posicionamiento actual en el ranking.
- Identificar nuestro mercado-nicho y diseñar una estrategia de palabras clave. Elaborar un diagnóstico del SEO on page y SEO off page.
- Proponer medidas para la optimización por medio de un plan estratégico (Mejoras ON page, Link building, Social Media, etc.)
- Seguimiento de las mejoras con el equipo de programadores y diseñadores.
- Analizar y optimizar de forma continua la estrategia empleada con herramientas de analítica web.
- Interlocución con la dirección, elaboración de informes y gestión del reporting.

KPI típicos de reporting sobre el puesto

- CRO; Conversion Rate Optimization.
- Posicionamiento organico, ranking.
- Enlaces entrantes, menciones.



SERVICE DESIGN STRATEGIST

El Service Design Strategist, trabaja de modo transversal en el equipo digital del cliente o de la agencia. Reportando directamente al CDO, CMO, CTO & CIO, trabaja con programadores, desarrolladores, diseñadores y consultores de usabilidad.

MISIÓN DEL PUESTO

Ayudar a la organización o al cliente, (empresa final y/o agencia) a traducir una idea de producto o servicio y diseñar la solución a través de la cual la organización quiere relacionarse con el usuario (prospect o cliente).

Deberá reconvertir la necesidad de la organización y diseñar la experiencia del cliente a través de la tecnología, contenido y diseño. Tiene responsabilidad técnica, de negocio y de producto.

COMPETENCIAS Y EXPERIENCIA PREVIA

- Conocimiento profundo del negocio digital y de sus productos y servicios.
- Experiencia demostrable en diseño, desarrollo y generación de productos y servicios digitales.
- Capacidad empática y de escucha activa con la organización o con tu cliente, para ser capaz de recoger un problema o necesidad y ofrecer una solución sencilla gracias a la tecnología.
- Experto en procesos de investigación y de innovación centrada en el usuario, en procesos de divergencia y convergencia.
- 4 años de experiencia en digital, experiencia en diseño de productos o servicios web, mobiles, etc.
- Capacidad de comunicación para argumentación.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Liderar la conversación con la organización o con el cliente, (si estás en entorno de agencia); para recoger la realidad del negocio y entender las necesidades y expectativas del mismo.
- Arrancar un proceso de investigación para poder comprender el negocio, el producto y el target o cliente.
- Gracias a un análisis socio-cultural del target para construir a las “personas” que van a consumir ese producto o servicio.
- Desarrollar y generar escenarios posibles para conocer dónde, como y cuando el usuario se va a relacionar con ese producto o servicio. Realizar un benchmarking de la competencia para identificar si ese producto o servicio existe, es adecuado y oportuno para un desarrollo.
- Ayudar en el desarrollo y diseño del producto o servicio; (tanto en el back end como en el front end).
- Arquitectura de la información y diseño e interacción de los elementos y procesos. De los flujos del producto o servicio.
- Diseño estructural a través de wireframes y prototipado para introducir ya la interacción.
- Desarrollo del producto y diseño del mismo.
- Testing de la solución y mejora de la misma.
- Lanzamiento.

HERRAMIENTAS

- Paquete Office, Herramientas de prototipado y wireframes, Arquitectura de la información, Flujos de navegación, Mapas mentales. Por ej; Omnigraffle, Axure, Balsamiq.



KPI típicos de reporting sobre el puesto

- Según objetivo: Venta, Descarga, Engagement, Juego, etc.
- ROI, ARPU, LTV, etc.
- Nº de descargas.
- Nº de usuarios & usuarios activos.
- Satisfacción de cliente.
- Nº de incidencias, reducción de las misma.



SOCIAL MEDIA STRATEGIST

Forma parte del equipo de Marketing y Comunicación, reportando directamente al director de la unidad. Integrante del comité editorial de la organización; suele tener a personas a su cargo que están en el día a día de las conversaciones en la comunidad de la firma.

MISIÓN DEL PUESTO

Definir, implantar y gestionar la estrategia de Social Media en la Organización. Es el responsable de toda la conversación que se genera con el usuario a través de los canales sociales.

Deberá ser consciente de que la marca es una sola; tanto en el canal offline como online. Por eso es importante que la estrategia sea global para el resto de la compañía y el resto de departamentos involucrados en la estrategia de marketing, comunicación y atención al cliente.

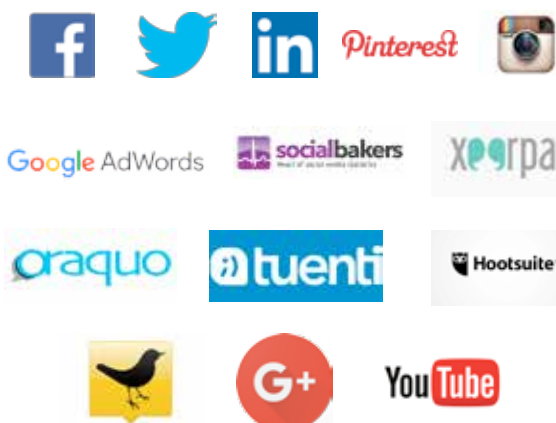
COMPETENCIAS Y EXPERIENCIA PREVIA

- Más de 5 años de experiencia en estrategia de comunicación, publicidad, social media, etc.
- Conocimientos de marketing, publicidad, periodismo, relaciones públicas, etc.
- Debe ser creativo, emprendedor, rápido y enfocado. Con habilidad social y comunicativa. Hábil con la monitorización y el análisis de resultados vs objetivos de negocio. (ROI). Conocimientos de analítica web.
- Conocimiento avanzado de inglés.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Responsable del Diseño, implementación y gestión de la estrategia de comunicación online de la compañía alineada con el resto de mensajes ON y OFF.
- Debe definir el Plan de proyecto para la estrategia de Social Media de la firma: (Objetivos, Mensajes, Canales, Acciones, Recursos y Presupuesto, Herramientas de monitorización; ideación del Dashboard de seguimiento y Plan de contingencia).
 - Identificar en primer lugar por qué queremos estar en la red (OBJETIVOS).
 - Definir qué es lo que queremos contar. (MENSAJE).
 - Delimitar nuestro target e identificar donde está para buscarle y atraerle. (TARGET Y CANALES).
 - Establecer una estrategia de monitorización y escucha permanente. (MONITORIZACIÓN).
- Debe investigar y mantenerse informado de las innovaciones digitales del sector y la competencia para ofrecer siempre el mejor servicio y producto posible.
- Es responsable de la gestión interna del equipo y de la interlocución con los distintos proveedores y agencias.
- Responsable del reporting del proyecto y evangelización de los beneficios del Social Media en la organización aportando datos de valor en la cuenta de resultados.

HERRAMIENTAS



KPI típicos de reporting sobre el puesto

- Existen métricas por canal; por ej: likes, share, tweet, retweet, etc.
- KPI de negocio: adquisición, relevancia, engagement y conversión.



Inteligencia colectiva

Aprendizaje permanente

Transparencia

Metodologías ágiles

Navegación Transmedia

Cultura

Habilidad social

Capacidad técnica

Liderazgo Digital Talento Digital

Empoderamiento

Hands- on learning

Flujos de información rápidos

Multitasking

Influencia

Compromiso

Conocimiento distribuído

Performance

< ISDI >

www.isdi.education
Tel. +34 900 814 144
info@isdi.education
 @ISDI_edu

MADRID
CAD - Centro de
Aceleración Digital
Viriato, 20
28010 Madrid

BARCELONA
CAD - Centre
d'Acceleració Digital
Diputació, 37, interior 2A
08015 Barcelona

MÉXICO DF
Av. Santa Fe, 440, pl. baja
05348 Santa Fe, México DF
Av. Campos Elíseos, 97
Polanco