

## **GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Curso 2014/2015

### **IMPACTO DE LA WEB 2.0 EN LOS PERFILES PROFESIONALES.**

Autor/a: María Casas Amor

Director/a: María Gloria Areitio Bertolin

Fecha y firma: En Bilbao, a 26 de Junio del 2015

VºBº DIRECTOR/A

VºBº A|UTOR/A



## **AGRADECIMIENTOS**

La realización del siguiente trabajo de fin de grado no hubiese sido posible sin la ayuda de mi tutora Maria Gloria Areitio, quien me facilitó los primeros informes para establecer contacto con la materia y me animó a seguir el camino que más me interesase. Por ello y mucho más, me gustaría expresar mi agradecimiento.

A mis compañeras de la universidad, por ayudarnos mutuamente en nuestro paso por la universidad y en la elaboración de los trabajos compartiendo y solucionando dudas.

A mi familia, por mostrarme siempre un apoyo incondicional con todos los proyectos que quiero llevar a cabo.

Y finalmente, a mis amigos, por estar ahí en el día a día y animarme siempre, sobretodo en épocas de exámenes.

## INDICE

1. Resumen.....	pág. 4
2. Introducción.....	pág. 6
2.1. Objetivos.....	pág. 7
2.2. Metodología.....	pág. 8
3. Internet y la Web 2.0.....	pág. 9
3.1. Historia de Internet.....	pág. 10
3.2. Transición de la Web 1.0 a la Web 2.0.....	pág. 11
4. Impacto de la Web 2.0 en las empresas.....	pág. 14
4.1. Impacto en los modelos de negocio.....	pág. 15
4.2. Impacto externo.....	pág. 17
4.2.1. Marketing digital.....	pág. 17
4.2.2. Comunicación corporativa.....	pág. 19
4.2.3. E-Commerce.....	pág. 20
4.3. Impacto interno.....	pág. 22
5. Impacto de la Web 2.0 en los puestos de trabajo:	
Nuevas competencias de los trabajadores.....	pág. 24
5.1. Nuevas competencias transversales.....	pág. 26
6. Impacto de la Web 2.0 en los puestos de trabajo:	
Nuevos perfiles profesionales.....	pág. 28
6.1. Estrategia digital.....	pág. 29
6.2. Marketing digital.....	pág. 33
6.3. Contenido digital.....	pág. 39
6.4. Social media.....	pág. 44
6.5. Análisis Big Data.....	pág. 47
6.6. E-Commerce.....	pág. 51
6.7. Mobile marketing.....	pág. 54
7. Conclusiones.....	pág. 57
8. Bibliografía y fuentes.....	pág. 59

# INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

## **Tablas**

- Tabla 1. Algunos hitos importantes de la historia de Internet.
- Tabla 2. Diferencias entre Web 1.0 y 2.0.
- Tabla 3. Tendencias Mobile Marketing.

## **Figuras**

- Figura 1. Comentarios Facebook Nestlé.
- Figura 2. Resumen comercio electrónico B2C 2103.
- Figura 3. Tweet Oreo Super Bowl 2013.

## 1. RESUMEN

En pleno siglo XXI, el uso de Internet y los avances no sólo afectan a las personas sino que las empresas también deben evolucionar al mismo ritmo y adaptar todas sus prácticas a dichos avances.

Con la aparición de la Web 2.0, ciertos aspectos de las empresas han quedado obsoletos y se han debido adaptar a la nueva era: la era de la comunicación e de la interacción a través de Internet. Se han creado nuevos modelos de negocio, se han mejorado actividades de la cadena de valor, han surgido nuevas estrategias de marketing y comunicación corporativa y se han creado unos nuevos canales de venta, alrededor del fenómeno e-Commerce.

En cuanto a los trabajadores, las empresas han comenzado a valorar nuevas competencias relacionadas con el uso de Internet y la Web 2.0. Dichas competencias pueden ser comunes para muchos puestos de trabajo, por ejemplo el uso de redes sociales o la gestión de la información, otras son más específicas y dependen del puesto de trabajo que consideremos.

Finalmente, la aparición de la Web 2.0 ha exigido a las empresas a crear nuevas áreas y puestos de trabajo o modificar los actuales para adecuarse a los nuevos tiempos y tendencias. Así surgen los diferentes perfiles profesionales de las áreas de Estrategia Digital, Marketing Digital, Contenido Digital, Social Media, Análisis Big Data, e-Commerce y Mobile Marketing. Estos perfiles gozan de mucha popularidad y demanda por parte de las empresas y se estima que va a crecer aún más el número de puestos relacionados con el ámbito digital, ya que son las profesiones del futuro.

### **Abstract**

In the 21st century, not only do the use of Internet and those advances affect to people but enterprises also have to develop at the same speed and adapt all their practices to those advances.

Thanks to the arrival of Web 2.0, some aspects of the enterprises fall behind and should adapt to the new age: the age of communication and interaction through Internet. New business models were created, activities of the value chain were improved, new marketing and corporate communication strategies rise up and a new sales channel was created, the e-Commerce.

As for the workers, enterprises started to value new competences which were related to the use of Internet and the Web 2.0. Those competences can be common for many positions like the use of social network or the management of the information.

Finally, the birth of Web 2.0 demanded enterprises to create new areas and positions or modify the actual ones to adequate them to the new age and trends. That is how different professional profiles appear in the areas of Digital Strategy, Digital Marketing, Digital content, Social Media, Big Data Analysis, e-Commerce and Mobile Marketing. These profiles have a lot of popularity and enterprise demand and the number of jobs related to the digital world is supposed to rise even more, as they are the occupation of the future.

## 2. INTRODUCCION

Los cambios tecnológicos vividos en los últimos cincuenta años han supuesto una revolución en todos los entornos de la sociedad. Los negocios, el transporte, el turismo, las vías de comunicación, la producción en las fábricas e incluso la agricultura han experimentado estos avances que han ayudado a la optimización y mejora de los procesos. Pero, para ello, debe de haber personas que tengan conocimientos y sepan introducir y aplicar dicha tecnología.

El entorno empresarial ha padecido numerosos cambios sujetos, en su mayoría, a una tecnología en concreto: Internet.

En los inicios, no se esperaba que Internet fuera a tener una repercusión tan significativa en la Sociedad. Empezó siendo un proyecto militar de defensa y una red de centros educativos que facilitaba la distribución del conocimiento, pero ha terminado siendo el día a día de millones de usuarios, incluso el sustento de muchos.

Estos avances han supuesto un cambio sustancial en el paradigma empresarial. Las empresas hacían negocios de manera personal mediante comerciantes y con un determinado número de clientes. Con la llegada de Internet se ha introducido un nuevo canal de distribución que permite a las empresas llegar a un público objetivo mayor así como aumentar el número de clientes a un coste muy bajo. Este hecho se traduce en una gran ventaja para las pequeñas y medianas empresas ya que, a pesar de tener unos recursos más limitados, Internet les permite competir con las grandes empresas y captar más clientes.

Las empresas aprovechan todos los recursos que ofrece Internet; darse a conocer, anunciarse, obtener información de sus clientes, segmentar lo clientes entre muchos otros, etc... Pero, en una comunidad donde la información fluye a tiempo real y el número de usuarios a los que llega crece exponencialmente, hay que tener precaución con las opiniones y la imagen de la empresa que circula en Internet y mantener una comunicación constante con la comunidad.

Las empresas necesitan profesionales formados en el ámbito digital y que posean una serie de capacidades y conocimientos específicos de manejo de Internet, en general, y de la Web actual, en particular, que permitan ejecutar dichas tareas de forma eficaz y eficiente. De hecho, dada la popularidad que tiene Internet en nuestra sociedad, las empresas asumen que

los trabajadores de hoy en día disponen de muchos de esos conocimientos que antes eran un extra curricular.

En mi opinión, es necesario conocer cómo se adaptan los perfiles profesionales a los nuevos avances ¿Cómo han afectado dichos avances y la Web 2.0 al sector empresarial? ¿Qué características y conocimientos valoran las empresas hoy en día? ¿En qué consisten los nuevos puestos de trabajo del ámbito digital? Las respuestas a estas preguntas son de suma importancia para estudiantes que están definiendo el camino a seguir o que tienen ideas erróneas sobre lo que consiste un trabajo, y en ello he basado la elección del tema de mi trabajo de fin de grado.

## 2.1. Objetivos

- **Objetivo principal:** Investigar los nuevos perfiles profesionales más demandados en la actualidad por las empresas, y realizar una descripción de los mismos definiendo la misión del puesto de trabajo, las funciones a efectuar por los trabajadores y los conocimientos y capacidades necesarios para desempeñar el puesto de trabajo. Además, de incluir una pequeña prospectiva de la actual oferta de formación para tales puestos de trabajo.
  
- **Objetivos secundarios:**
  - Explicar la evolución de Internet desde sus inicios hasta nuestros días para tener una referencia de los diferentes cambios sufridos.
  - Analizar las características de la Web 2.0, las principales diferencias con la Web 1.0 y la nueva tendencia para el futuro.
  - Analizar el impacto de la Web 2.0 y la evolución de Internet en los factores del entorno empresarial.
  - Estudiar las nuevas competencias que poseen los trabajadores o que demandan las empresas tras la aparición de la Web 2.0.



## 2.2. Metodología

En cuanto a la metodología utiliza, con el fin de llevar a cabo un proceso de aprendizaje para facilitar el entendimiento del tema, la primera parte surge a partir de una investigación sobre que es Internet y la Web 2.0. Para ello, se han tomado prestados algunos libros de la biblioteca pero, finalmente, las propias páginas web de las instituciones que crearon Internet y las personas que acuñaron los términos y escribieron las líneas de la historia más reciente en esta área, son las que más he utilizadas para obtener información.

Entrando en el cuerpo del trabajo, la búsqueda de información en artículos de Internet, informes de instituciones públicas y privadas, y blogs personales de profesionales relacionados con el ámbito digital ha perfilado el camino a seguir y los puntos a tener en cuenta a la hora de realizar el trabajo.

Posteriormente, la elección y descripción de los perfiles profesionales se ha basado en estudios e informes llevados a cabo principalmente por otras instituciones académicas, descripción de ofertas de trabajo en portales de empleo, y blogs personales de profesionales con el mismo perfil. Todo ello con la ayuda y apoyo de diverso material localizado y refrendada su potencialidad con la tutora, María Gloria Areitio, durante las tutorías.

Además de todo el material online, a finales de marzo se realizó un curso básico de Marketing Digital con la colaboración de Google e Interactive Advertising Bureau en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería de la Universidad del País Vasco que sirvió para recopilar información, escuchar a profesionales del sector y realizar ejercicios teóricos y prácticos que ayudaron a la comprensión de las funciones de los diferentes perfiles profesionales.

Finalmente, es importante destacar que, a pesar de que los perfiles profesionales descritos son bastante demandados en la actualidad, muchos de ellos aún no tienen bien definidos sus funciones, y he tenido ciertas dificultades para describirlos y condensar toda la información que había localizado sobre ellos. Mi percepción, como ya he indicado, es que algunos de estos perfiles profesionales aún están “inventándose” y “dotándose” de competencias derivadas de sus presentes y futuras responsabilidades.

### 3. INTERNET Y LA WEB 2.0

En los últimos años, han salido a la luz muchas teorías sobre una tercera revolución industrial. Una de estas grandes teorías esta propuesta por Jeremy Rifkin (2011):

"A mediados de la década de 1990 columbré que se avecinaba una nueva convergencia entre comunicación y energía. La tecnología de Internet estaba a punto de fusionarse con las energías renovables y, con ello, de crear una nueva y potente infraestructura para una Tercera Revolución Industrial que iba a cambiar el mundo. En esa era que ahora llega, centenares de millones de personas producirán en sus casas, en sus oficinas y en sus fábricas su propia energía verde, y compartirán unas con otras una 'Internet energética', de igual modo que ahora creamos y compartimos información en línea".

Otra teoría es la de Alberto Araque, gerente de Nuevos Negocios Digitales de Telefónica España, sostiene: *"el Internet de las cosas supone una tercera revolución industrial que va a facilitar la vida"*.

Estas dos teorías son muy dispares, sin embargo, tienen un elemento precursor en común: Internet.

Internet es una red global de ordenadores que, mediante familia de protocolos comunes llamada familia TCP/IP, pueden enviar y recibir paquetes de datos que contienen todo tipo de información como pueden ser textos, emails, imágenes, videos etc. (compatibles)

El Consejo Federal de Redes (FNC)<sup>1</sup> acordó la siguiente definición de Internet en 1995 (aunque los orígenes de Internet se remontan a los años 60):

"Internet se refiere al sistema de información global que está relacionado lógicamente por un único espacio de direcciones global basado en el protocolo de Internet (IP) o en sus extensiones, es capaz de soportar comunicaciones usando el conjunto de protocolos TCP/IP o sus extensiones u otros protocolos compatibles con IP, y emplea, provee, o hace accesible, privada o públicamente, servicios de alto nivel en capas de comunicaciones y otras infraestructuras relacionadas aquí descritas".

---

<sup>1</sup> [https://www.nitr.gov/fnc/Internet\\_res.aspx](https://www.nitr.gov/fnc/Internet_res.aspx)

### 3.1 Historia de Internet

En plena guerra fría, el ejército de Estados Unidos buscaba desarrollar un sistema de comunicación que les permitiese establecer contacto en caso de un ataque nuclear. La Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (DARPA) fue la encargada de investigar la posibilidad de crear dicho sistema.

Así, en 1969 se creó ARPANET (advanced research projects agency network), que consistía en cuatro procesadores instalados en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), el instituto de investigación de Stanford, la Universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de Utah que permitía la comunicación entre sí. En los años posteriores esta red continuaría extendiéndose y evolucionando, cediendo su puesto a la que actualmente conocemos como Internet.

**TABLA 1. ALGUNOS HITOS IMPORTANTES DE LA HISTORIA DE INTERNET.** Fuente: propia

- En 1972 se llevó a cabo la primera demostración pública de este sistema en la conferencia internacional de comunicación de ordenadores (ICCC).
- En la década de los 70, Vinton Cerf (Stanford) y Robert Kahn (MIT) desarrollaron el protocolo TCP/IP para establecer un estándar que posibilitara la comunicación entre distintas redes.
- 1983. se lleva a cabo la transición del protocolo NCP a TCP/IP en la red ARPANET, lo que facilitó la separación de MILNET, que se centraría en fines militares, y ARPANET, que se utilizaría con fines puramente académicos y de investigación.
- En 1990 se clausura el proyecto ARPANET. Tim Berner-Lee creó el servicio World Wide Web.
- En abril de 1993 surgió Mosaic, el primer navegador gráfico de la World Wide Web creado por Marc Andreessen y Eric Bina, y se le considera la madre de los navegadores web actuales.
- 1994, la empresa creada por Marc Andreessen, comercializó de forma gratuita el navegador Netscape.
- En la década de los 90 surgieron los primeros buscadores que facilitan la búsqueda analizando la información de las páginas web y clasificándolas según su importancia. Los primeros buscadores fueron Lycos (1993), Yahoo! (1994), Webcrawler (1994) y Google (1997) el buscador más utilizado hoy en día, que cuenta con el 88,07% de los usuarios de Internet fue desarrollado por Larry Page y Sergei Brin.
- A finales de los años 90 Internet contaba con un millón de usuarios en el mundo.
- En esa década tuvo lugar el *boom* de las empresas *puntocom*, empresas que tenían su origen en Internet y que atraían inversores por la tendencia alcista de la época. A principios del siglo XXI muchas de ellas quebraron o fueron absorbidas (la burbuja económica de Internet).

A lo largo del siglo XXI, Internet está experimentando un constante cambio. No solo por el paso de la Web 1.0 a la Web 2.0, que permite a los usuarios interactuar con el contenido, sino también, por la aplicación de Internet a sistemas operativos que distan de ordenadores personales, como móviles, relojes, gafas etc. Este incesante cambio está causando que Internet llegue a cualquier parte del mundo y el número de usuarios crezca exponencialmente. Para el año 2013, según un estudio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones [ITU (2013)], el 71,6% de la población española era usuaria de Internet y, según una encuesta llevada a cabo por el instituto nacional de estadística [INE (2014)], el 74,4% de los hogares españoles tiene acceso a internet. Este año 2015, se estima que haya más de 3000 millones de usuarios en internet.

Por último, cabe destacar que, varias de las empresas más importantes del mundo formaron sus cimientos entorno al sector de Internet como Apple, Microsoft, Google, Alibaba o Facebook entre otras.

### **3.2. Transición de la Web 1.0 a la Web 2.0**

Una vez explicada la historia de Internet desde sus orígenes hasta hoy en día, se debe prestar especial atención a la transición de la Web 1.0 a la Web 2.0, ya que, supuso uno de los mayores cambios que facilitó el acceso y uso de Internet a millones de internautas.

Las primeras webs que se crearon, Webs 1.0, eran páginas en las que el contenido se mostraba de manera estática y unidireccional. Es decir, la información exhibida solo podía ser actualizada por el creador de la página, también conocido como Webmaster, de tal forma que el usuario únicamente podía acceder al contenido. Esto provocaba que éste fuera un receptor pasivo sin posibilidad de interactuar con el resto de usuarios o el creador. Además, un gran inconveniente de este tipo de web era el impedimento que suponía no poseer un dominio de Internet, ya que, solo las personas que conocían el funcionamiento de creación de webs y programación eran capaces de compartir información.

Con la llegada de los sistemas de gestión de contenidos (CMS), *programas desarrollados para que cualquier usuario pueda administrar y gestionar contenidos de una web con facilidad y sin conocimientos de programación Web*<sup>2</sup>, se modificó toda la estructura de Internet. Cualquier persona sería capaz de compartir información en la red

---

<sup>2</sup> Definición extraída del blog profesional de Jordi García, desarrollador Web, desde <http://www.departamentodeinternet.com/que-es-un-cms-y-que-ventajas-tiene/>

independientemente de sus conocimientos en programación. Así se originó el estallido de los blogs, las páginas personales o comerciales de pequeñas y medianas empresas etc. Se pasa de webs estáticas a webs dinámicas que conectan con software como los gestores de bases de datos que permiten interacción en tiempo real.

En abril de 1999, Darcy DiNucci utilizó por primera vez el término Web 2.0 en un artículo para *Print magazine*:

“La Web que conocemos ahora, que carga la ventana de un navegador en pantallas estáticas fundamentalmente, es solo un embrión de la web que está por venir. Los primeros destellos de la Web 2.0 están empezando a aparecer, y nosotros sólo estamos empezando a ver como ese embrión podría desarrollarse. La web será entendida no sólo como pantallas de texto y gráficos sino como un mecanismo de transporte, el éter por el cual la interactividad ocurre”.

En el año 2004, el cofundador de O'Reilly Media, Dale Dougherty pronunció de nuevo el término Web 2.0 en una conferencia para referirse al diseño y estructura de las nuevas páginas web que permitían a cualquier persona compartir su conocimiento. Pero además, posibilitaba a los usuarios interactuar entre ellos y contribuir en la elaboración del contenido, de forma que se transformaron en usuarios activos.

En un artículo publicado en 2005 para la página Web de O'Reilly Media, su cofundador Tim O'Reilly intentó especificar las características de la Web 2.0.

Haciendo una recapitulación de las principales ideas, tales características las Web 2.0 serían:

1. La Web como plataforma: la Web es una plataforma donde hay interacción, donde los sitios web más pequeños conforman la mayoría del contenido de Internet. Hay que hacer uso del autoservicio del cliente y de la gestión de datos algorítmica para llegar a toda la web, a los extremos y no sólo al centro, a 'la larga cola' ('the long tail') y no sólo a la cabeza. Además el servicio mejora automáticamente cuanta más gente lo use.

2. Aprovechamiento de la inteligencia colectiva: Las web están llenas de hipervínculos que agregan y enlazan contenido de tal forma que los resultados de búsqueda se ordenan según la relevancia de estos, además cuenta con un sistema de folksonomía, que es la clasificación de los contenidos según etiquetas o tags. Los usuarios añaden valor y por ello las Webs 2.0 usan métodos incluyentes con el fin de guardar datos del usuario como la tecnología Rich Site Summary (RSS) que permite a un usuario suscribirse a una página y recibir las actualizaciones de la misma de manera automática sin la necesidad de acceder a ella. Todo esto convierte la Web en una especie de cerebro global.
3. Los datos son el siguiente 'Intel Inside': las aplicaciones se basan cada vez más en los datos y es por ello que las bases de datos pueden ser una fuerte ventaja competitiva.
4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software: en vez de desarrollar un software y actualizarlo cada cierto periodo de tiempo, utilizan el software como servicio de manera que éste dejará de funcionar si no se mantiene diariamente, al igual que Google que debe rastrear la Web y poner al día sus índices, filtrar el contenido spam etc.

Por otro lado, se debe considerar a los usuarios como co-desarrolladores, ellos serán quien decidan que funciones de la Web utilizan y deben implementarse en el resto de la Web o cuáles deben ser eliminadas por la falta de uso, lo que conlleva una continua supervisión.

5. Modelos de programación ligeros: Web que posean datos fáciles de conseguir. Esto se consigue apoyando modelos de programación que permitan sistemas débilmente acoplados en vez de incorporarlos ellos mismos, mandando todos los datos posibles al exterior, es decir, al ordenador del usuario y diseñados para que puedan ser 'hackeados' y 'remezclados' por los usuarios y tomar direcciones que ni los propios creadores han imaginado.
6. Software no limitado a un dispositivo: El PC ya no es el único dispositivo de acceso para las aplicaciones de Internet, y las aplicaciones que se limitan a un solo dispositivo son menos valiosas que las que están conectadas hay que Diseñar su aplicación desde el principio para integrar servicios a través de dispositivos portátiles, PCs, y servidores de Internet.

7. Experiencias enriquecedoras para el usuario: añadir aplicaciones web con interfaces de usuario ricas y con interactividad equivalente a la del PC, como Google con el servicio Gmail o Google Maps.

Recapitulando, las principales diferencias son:

<b>TABLA 2. DIFERENCIAS WEB 1.0 Y 2.0.</b> <i>f fuente: propia</i>	
<b>WEB 1.0</b>	<b>WEB 2.0</b>
Web estática	Web dinámica
Ausencia de actualización	Constante actualización
Contenido comercial y educativo	Gran variedad de contenido
Creador del contenido es el Webmaster	Creadores del contenido son los usuarios
Creador con conocimientos de programación	Creador no requiere conocimientos de programación
Usuario pasivo	Usuario activo
Ausencia de interacción	Interacción de los usuarios
Información centralizada	Información descentralizada

#### **4. IMPACTO DE LA WEB 2.0 EN LAS EMPRESAS**

La aplicación de Internet al entorno empresarial comenzó alrededor de los años 90, sin embargo, las páginas Web, como hoy en día conocemos, facilitan el acceso a mejor y más fácil tecnologías y contenido donde la transparencia es la nueva clave y las redes sociales revolucionan el mundo de la comunicación.

Este *boom* de páginas Web 2.0, donde los usuarios interactúan y son los creadores de contenido, ha afectado a todo nuestro entorno político, social, cultural, tecnológico, y sobre todo, económico. Por ejemplo, gracias a las Web 2.0 no sólo las grandes empresas tienen presencia en Internet, sino que, pequeñas y medianas empresas se dan a conocer sin necesidad de invertir en profesionales del sector para desarrollar una Web. De hecho, para algunas, es su principal medio de publicidad.

Seguidamente, analizaremos el impacto que ha tenido la Web 2.0 en los modelos de negocio de las empresas y dentro de ellas, tanto a nivel externo como interno.

#### 4.1. Impacto en los modelos de negocio

Con la llegada de Internet, el tejido empresarial utiliza las nuevas posibilidades que le brinda este nuevo entorno. Las empresas asentadas evolucionan y también se crean nuevos modelos de negocio basados en las ventajas que ofrece la Web para las empresas, trabajadores y clientes. Estos modelos se alejan del modelo tradicional basado en las cadenas de valor sino que se centran más en el cliente mediante la colaboración entre empresas y clientes para ofrecer productos que se adapten mejor a sus necesidades. Hay que tener presente que estos nuevos modelos de negocio basados en internet se adaptan mejor a determinados sectores; y dependiendo del ámbito de actuación de las empresas, éstas deberán elegir el que más se adecue a sus productos o servicios.

A continuación se describen brevemente algunos nuevos modelos de negocio que se están utilizando extensamente:

- **Micropagos:** En este modelo, la empresa divide el contenido según unos criterios y solicita a los clientes la realización de pequeñas transacciones, no mayores de 20€, para tener acceso al mismo. Este modelo es utilizado principalmente en el sector musical, editorial, o de videojuegos, donde, en vez de comprar un CD entero, se puede comprar una canción por un 2€. En resumen, **el consumidor paga sólo por los contenidos que le interesan.**
- **Pago por consumo:** Como su propio nombre indica, este modelo se basa en que el consumidor paga solo por los productos o servicios consumidos. Se da mucho en el sector audiovisual donde los consumidores compran eventos deportivos o el estreno de alguna serie de televisión. También se da en otros sectores como habitaciones o coches por horas. **El cliente paga solo por el contenido que consume.**
- **Freemium/Premium:** En este modelo, la empresa divide su producto o servicio en dos categorías: una gratis (Freemium) y otra de pago (Premium). Se da sobre todo en el sector informático aunque también tiene mucho peso en el sector musical o de aplicaciones móviles. Por ejemplo, Microsoft ofrece una versión gratuita de prueba con herramientas limitadas del software Microsoft Office Word y, pasado el periodo de prueba, exige a los clientes el pago del software completo. **Los clientes tienen una serie de servicios mínimos gratuitos, en ocasiones bajo algunas restricciones, pero sólo pueden acceder al contenido completo mediante previo pago.**



- **Publicidad insertada:** Es una variante del modelo anterior. **Con el contenido gratuito viene adjunto publicidad y para evitar la publicidad hay que pagar el servicio Premium.** Spotify permite a los usuarios escuchar música pero cada cierto tiempo deben escuchar tres anuncios. Para eliminar la publicidad y tener música ilimitada deben hacerse una cuenta Premium mediante el pago de una cuota.
- **Crowdfunding:** Este modelo de negocio se basa en la interacción y colaboración de usuarios, ajenos o no, para conseguir un objetivo común. Ese objetivo puede ser la obtención de un producto, resolución de un problema o desarrollo de ideas entre otras. Supone la externalización abierta de proyectos empresariales a colectivos de expertos o amateurs. Este tipo de modelo tiene mucha popularidad en organizaciones sin ánimo de lucro para llevar a cabo sus proyectos. Un ejemplo de aplicación en empresas es el caso de Oysho del grupo Inditex. La empresa animaba a ilustradores a subir a su página de Facebook diseños para camisetas.  
Estos diseños serían votados por los usuarios y finalmente habría un ganador elegido por un jurado entre los tres más votados cuyo premio sería producir sus diseños en la nueva colección además de un premio de mil euros. En general, **los usuarios ayudan a las empresas a diseñar los productos que luego comprarán.**
- **Subastas:** Las empresas, actuando como intermediarias en algunos casos, ofertan sus productos o servicios a un precio inicial reducido y los clientes pujan la cantidad que ellos creen conveniente para conseguir el producto. **Se trata de una subasta online.** El ejemplo más patente es la empresa EBay. También existe un modelo inverso que se denomina **subasta invertida** donde son los clientes quienes indican qué quieren comprar y en qué condiciones y las empresas las que pujan para cubrir la demanda.
- **Cloud computing:** Surgió debido a la banalización de las redes de ordenadores, el proveedor de servicios de aplicación o ASP (Application Service Provider) se encarga de ofrecer servicios de computación a sus clientes a través de una red, es decir, **permite a todas las empresas la externalización del soporte informacional sin necesidad de poseer una gran infraestructura** La llegada de la web 2.0 ha hecho que este modelo de negocio pueda extenderse y a nivel mundial nombres como Google, Microsoft o IBM aparecen en la lista de este tipo de proveedores.

## 4.2. Impacto externo

En relación con los factores externos de la empresa, la Web 2.0 ha tenido un profundo impacto en tres ámbitos: el marketing, la comunicación corporativa y se ha desarrollado un nuevo canal llamado e-Commerce.

### 4.2.1. Marketing

Existen muchas y diversas definiciones de marketing según el punto de vista de los autores. Se pueden encontrar definiciones más abstractas como la pronunciada por Keith Weed, director de Marketing y Comunicación de Unilever, *“El marketing es una combinación de arte, ciencia, causa, efecto, magia y lógica”*, o más concretas. El marketing, según la asociación americana de marketing (AMA), se puede definir como *una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con éstos mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados.*<sup>3</sup>

Lo que es seguro es que el marketing se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías y a los avances que ha sufrido Internet. De hecho, según autores como Philip Kotler, se ha evolucionado del marketing 1.0 al marketing 2.0 y de éste al marketing 3.0. Curiosamente se utiliza la misma nomenclatura que para la Web debido a la estrecha relación que guarda con el desarrollo de la misma. A continuación se describen los conceptos mencionados por Kotler.

El marketing 1.0 es aquel que dominaba antes de la llegada de Internet y durante el desarrollo de la Web 1.0. El objetivo era vender productos y estaba impulsado por la revolución industrial y la producción en masa. Las empresas percibían el mercado como una masa de consumidores con necesidades físicas, por tanto, no había segmentación de mercado y las empresas empeñaban todo su esfuerzo en el desarrollo del producto. Así, el marketing 1.0 se basaba en las transacciones uno a uno.

Con la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la transición de la Web 1.0 a la Web 2.0 surgió el marketing 2.0. Los responsables de marketing entendieron que su objetivo debía ser satisfacer y retener a los consumidores, ya éstos son personas inteligentes

---

<sup>3</sup> <http://www.marketing-dictionary.org/ama>

con mente capaces de tomar decisiones. Por tanto, comenzaron a centrar sus esfuerzos en la diferenciación de los consumidores mediante el posicionamiento corporativo y del producto. El marketing 2.0 se basaba en las relaciones uno a uno.

Finalmente, la nueva ola de tecnologías, como son los dispositivos móviles, tablets o dispositivos wearables, ha desarrollado el marketing 3.0. Las empresas ya no se conforman con vender un producto, sino que buscan llegar a sus consumidores de una forma diferente, posicionándose con los valores que cada empresa representa. El consumidor es comprendido como un ser humano integral con mente, corazón y espíritu y ya no es suficiente mostrar las características técnicas de los productos. Coca-Cola, por ejemplo, no sólo vende un refresco, vende felicidad bajo su eslogan “*destapa la felicidad*”. Además con la gran interacción que existe entre los usuarios de Internet, que son los consumidores hoy en día, las opiniones e información sobre los productos y las empresas aumentan y se propagan rápidamente a través de este medio, por tanto, el marketing 3.0 se basa en la colaboración entre muchos.

Asimismo, se han creado nuevos modelos o estrategias de marketing<sup>4</sup> gracias a Internet:

1. El **Marketing digital** es un modelo que se basa en la utilización de los medios digitales disponibles para desarrollar unas comunicaciones directas, personales e interactivas con el receptor con el fin de provocar una reacción.
2. El **Marketing digital dinámico** es un medio de comunicación de contenido digital e interactivo que se encuentra en el propio punto de venta o lugares públicos. Este contenido es emitido a través de diferentes dispositivos, como pantallas o proyectores, cuya actualización de contenidos se realiza por medio de Internet y permite segmentar la información emitida en cada establecimiento o lugar.
3. El **Marketing viral** es una estrategia que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca a través de Internet y las redes sociales. Esta es una estrategia de bajo coste y fomenta la creación de una imagen de marca, sin embargo, depende mucho de la actuación de los usuarios.

---

<sup>4</sup> <http://www.iabspain.net/iabpedia/>

4. El **Inbound marketing** surgió gracias a que los usuarios dejaron de ser pasivos y comenzaron a interactuar con el entorno de Internet. Este modelo permite a las empresas llegar al consumidor de una manera no intrusiva, ya que, es el propio usuario quien inicia una relación con la empresa y demanda a ésta información de calidad. De tal forma, que el marketing de contenidos juega un papel importante puesto que la empresa debe estar al tanto de la información que muestra al usuario.

#### **4.2.2. Comunicación corporativa**

La comunicación corporativa de una empresa es la ciencia que coordina todos los mensajes que una empresa desea transmitir a los consumidores y partes interesadas de la misma.






Hace varios años, las empresas fabricantes y proveedoras atesoraban toda la información de sus productos, es decir, tenían una posición privilegiada, puesto que, ellas controlaban que información distribuían sobre sus productos y cual no. La información asimétrica les proporcionaba una gran ventaja respecto a los consumidores.

No obstante, con la llegada de la Web 2.0, desapareció esa ventaja ya que la información pasó de ser asimétrica a simétrica. Esta transición se debe a la aparición de blogs, las opiniones, Websites donde los usuarios de Internet comparten información a tiempo real sobre empresas, productos o experiencias con los mismos que pueden afectar tanto negativamente como positivamente a la imagen de la empresa. Por ello, las empresas hoy en día tratan de ser aumentar la transparencia y promover un diálogo con los usuarios, donde las redes sociales juegan un papel crucial, con el fin de que la información que circule sea lo más beneficiosa posible.

Un claro ejemplo sucedió el 17 de marzo de 2010 cuando Green Peace publicó una noticia en la página Web de la organización denunciando que la empresa Nestlé estaba relacionada con la deforestación de los bosques de Indonesia. Esto era debido a que las barritas Kit Kat, uno de sus populares productos, contenían aceite de palma de esos bosques donde vivía una raza de orangután en peligro de extinción. Rápidamente, la noticia se difundió por Internet y comenzaron a aparecer todo tipo de comentarios negativos.

La reacción de Nestlé fue el silencio y la eliminación de los comentarios negativos dando una imagen de culpabilidad e incentivando a los usuarios a atacar todos los perfiles sociales de la empresa.

**Fig. 1. Comentarios Facebook Nestlé.** Fuente: <http://www.internetadvantage.es/blog/marketing-social/el-caso-nestle-otro-fracaso-relaciones-publicas-en-redes-sociales/> (traducción propia)

 <p><b>Nestlé</b> Thanks for the lesson in manners. Consider yourself embraced. But it's our page, we set the rules, it was ever thus. 8 hours ago · Report</p>	<p>Gracias por las clases de modales. Considerate. Pero es nuestra pagina, nosotros ponemos las normas.</p>
 <p><b>Darren Smith</b> Freedom of speech and expression 8 hours ago · Report</p>	<p>Libertad de expresion y dialogo</p>
 <p><b>Nestlé</b> you have freedom of speech and expression. Here, there are some rules we set. As in almost any other forum. It's to keep things clear. 8 hours ago · Report</p>	<p>Teneis la libertad de expresion. Aquí, hay unas normas puestas. Como en la mayoría de otros foros. Para dejar las cosas claras.</p>
 <p><b>Paul Griffin</b> Your page, your rules, true, and you just lost a customer, won the battle and lost the war! Happy? 8 hours ago · Report</p>	<p>Vuestra pagina, vuestras normas, si, pero habeis perdido un cliente. Ganais la batalla y perdeis la guerra! Contentos?</p>
 <p><b>Nestlé</b> Oh please .. it's like we're censoring everything to allow only positive comments. 8 hours ago · Report</p>	<p>Oh por favor... es como si estuviéramos censurando todo para dejar solo los comentarios positivos</p>

Una buena comunicación corporativa habría evitado todo el revuelo mostrando la realidad del impacto de la compra del aceite de palma por parte de Nestlé. También se podría haber transformado esa publicidad negativa en una imagen beneficiosa para la empresa mediante el anuncio de un cambio de proveedor.

#### 4.2.3. e-Commerce

El e-Commerce, o comercio electrónico, es la compra y venta de productos y servicios a través de dispositivos electrónicos. Las empresas que emplean el e-commerce se basan en las tecnologías de la información y comunicación para establecer una relación con los clientes potenciales.

El e-Commerce puede ser:

- B2B (Business to Business): transacciones entre empresa y empresa.
- B2C (Business to Consumer): transacciones entre empresa y consumidor.
- C2C (Consumer to Consumer): transacciones entre consumidor y consumidor.

El e-Commerce es un proceso *retail*, es decir, el fabricante llega al consumidor mediante una oferta amplia y estructurada que se encuentra en la página Web y le asesora. Una característica a destacar del e-commerce es la ausencia de contacto directo entre fabricante o proveedor y cliente, consiste en una transacción a distancia gracias a la comunicación que permite la tecnología.

Los métodos de pago son diversos; Pagos con tarjeta de crédito y débito, mediante un proveedor de servicios de pago como PayPal, pago contra reembolso o mediante domiciliación bancaria y, la nueva tendencia en auge, mediante móvil.

El comercio electrónico en España sigue creciendo a pesar del periodo de crisis económica que ha atravesado el país. El e-Commerce B2C facturó en 2013 más de 14.610 millones de euros. De hecho, de los 28,4 millones de usuarios españoles de Internet aproximadamente, se estima que 17,2 millones son internautas compradores con un gasto anual medio de 848 euros.



Las mayores compras por parte de los internautas españoles corresponden a billetes de transporte (59,4%) y reservas de alojamiento y paquetes turísticos (51,6%).<sup>5</sup>

Las claves para que el e-Commerce tenga éxito son:

1. Unique sell Proposition (USP): Se trata de establecer una propuesta de venta única y diferente de todos los competidores que contenga el motivo por el cual los clientes nos eligen. Por ejemplo, la USP de Apple es la innovación y el diseño.

<sup>5</sup> Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI, Estudio sobre el comercio electrónico B2C 2013 (edición 2014), [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio\\_sobre\\_comercio\\_electronico\\_b2c\\_2013\\_edicion\\_2014.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio_sobre_comercio_electronico_b2c_2013_edicion_2014.pdf) (Fecha de acceso: 15 de Abril de 2015)

2. Ventaja competitiva: Hay que generar una ventaja con respecto a los competidores de la empresa mediante los recursos que posee la empresa. Estos recursos deben ser valiosos, escasos, inimitables e insustituibles con el fin de que la competencia no pueda reproducirlos. Por ejemplo, la ventaja competitiva de Apple es la imagen diferenciada de sus productos que representan innovación, diseño, sofisticación y cierto *status* a sus clientes.
3. Rentabilidad a medio plazo: Para que el e-commerce sea rentable hay que lograr un gran volumen de ventas para repartir los costes fijos y minimizar los costes operativos.

Finalmente, es trascendental mencionar que el e-commerce ha tenido una gran repercusión en las estrategias de internacionalización. Se puede considerar el e-Commerce como una plataforma de internacionalización ya que permite que las empresas hagan llegar sus productos o servicios en cualquier lugar del mundo, de cualquier modo y el cualquier momento puesto que internet no requiere interacción física y carece de horarios. La internacionalización se puede desarrollar mediante varios métodos de entrada; inversión directa en el extranjero, acuerdos de cooperación o exportación. El e-Commerce está muy ligado a este último método dado que Internet posibilita la venta de productos en diferentes países sin la necesidad de tener una tienda física en estos. En otras palabras, un cliente italiano puede comprar desde su país una caja de botellas de txakoli *Txomin Etxaniz* en una tienda online dedicada este tipo de productos, como puede ser txakoli.com, y recibirla días después en su casa sin la necesidad de acudir a una tienda.

### **4.3. Impacto interno**

De igual manera que en los factores externos mencionados anteriormente, la Web 2.0 también ha tenido un impacto en la cadena de valor de la empresa.

La entrada y aplicación de nuevas herramientas digitales en el proceso en las diferentes fases de esta cadena ha supuesto, en su mayoría, una oportunidad para las empresas. El correcto uso e implementación de las herramientas puede ayudar a mejorar la productividad de la empresa tanto a nivel de producción como la productividad de los trabajadores.

En las actividades de soporte como es la gestión de los recursos humanos, la introducción de herramientas 2.0 como puede ser la creación de foros internos dentro de la red de la empresa para discutir temas relevantes y de interés de los trabajadores o crear un foro donde ellos mismos soluciones sus dudas mediante las aportaciones de sus compañeros. Otra herramienta muy popular últimamente es la creación de blogs personales para los trabajadores donde exponen sus ideas innovadoras, siguen mejoras, explican procesos o comparten sus proyectos. También se ha creado en alguna empresa un chat interno que permite a los trabajadores conectar entre sí de forma rápida y sin necesidad de moverse. Aunque parece que esto puede ser una fuente de distracción se ha demostrado que estas herramientas están teniendo una repercusión a nivel interno dentro de la empresa puesto que motivan a los trabajadores y aumenta su productividad. Además, la propia empresa puede explotar esa fuente de ideas ya que, muchas veces, son los propios trabajadores los que saben cómo mejorar su trabajo.

Otra actividad de soporte que se ha visto afectada es el desarrollo de la tecnología. El desarrollo de la tecnología se basa en el aumento de los conocimientos, mejora de los procedimientos o la aplicación de la misma en los procesos. La Web 2.0 en si es una mejora tecnológica y como se ha mencionado puede aplicarse tanto a procesos como en mejora del conocimiento de los trabajadores.

En relación a las actividades primarias también ha tenido repercusión la introducción de la Web 2.0. Un claro ejemplo es la mejora en los servicios postventa. Las empresas siempre han tenido servicio de atención al cliente que normalmente se realizaba a través de un número de teléfono pero, hoy en día, en la página Web de muchas empresas existe un apartado de ayuda donde se encuentran preguntas frecuentes realizadas por los usuarios con sus correspondientes soluciones para ahorrar tiempo a los clientes en llamar al servicio de atención al cliente. En caso de que la pregunta no se encuentre entre las más frecuentes, las empresas ofrecen un chat directo con los empleados de atención al cliente o soporte técnico para solucionar los problemas surgidos, un medio más rápido que permite realizar a los clientes otras tareas simultáneamente, en vez de estar a la espera en el teléfono. Todo esto ayuda a la empresa a mejorar la imagen y el *feedback* entre sus clientes lo que repercutirá en los resultados de la empresa.



## **5. IMPACTO DE LA WEB 2.0 EN LOS PUESTOS DE TRABAJO: NUEVAS COMPETENCIAS DE LOS TRABAJADORES**

Inicialmente, alrededor de la década de 1980, los trabajadores de las empresas, en el mejor de los casos, tenían un acceso limitado a los ordenadores. Y consecuentemente no tenían conocimientos de Internet puesto que, como se ha descrito anteriormente, se trataba de un proyecto en desarrollo destinado más para la educación y la investigación.

A medida que el parque de ordenadores se extendía e invadía los puestos de trabajo a todos los niveles, así como los entornos domésticos, la necesidad de conocer su manejo fue aumentando, también, paulatinamente. Internet progresaba y aparecieron las Webs 1.0, pero solo personas con competencias de programación podían elaborar el contenido, por tanto, la utilización de Internet todavía no gozaba de popularidad entre los trabajadores. Por otro lado, a los trabajadores se les empezó a exigir tener conocimientos de ciertos programas informáticos relacionados con el sector de la empresa.

El consecuente desarrollo de la Web 2.0, donde cualquier persona puede crear y compartir contenido, se relacionó con que las empresas comenzaran a mostrar interés por esta herramienta. La utilizaban para dar publicidad e informar sobre sus productos, establecer relaciones con los consumidores, buscar el *feedback* con los clientes etc. Se comenzó a asumir que las competencias sobre el uso de los ordenadores y herramientas asociadas forman parte de las competencias base de un trabajador. Pero, las empresas comenzaron a valorar la habilidad de los trabajadores para utilizar Internet y por tanto los trabajadores empezaron a mostrar interés tanto de forma autodidacta como asistiendo a cursos.

En los últimos años, Internet está formando parte de nuestra vida cotidiana, accedemos vía ordenador, móvil, Tablet y otros dispositivos todos los días y las empresas asumen que los trabajadores poseen ya conocimientos sobre su utilización. Se ha adoptado el concepto de ciudadano 2.0, personas que utilizan el internet para su día a día, comunicarse con el mundo, comprar por Internet, hacer operaciones bancarias por internet, buscar trabajo mediante redes sociales y un largo etcétera. Por consiguiente, está dejando de ser un hándicap para ser una aptitud elemental e imprescindible.

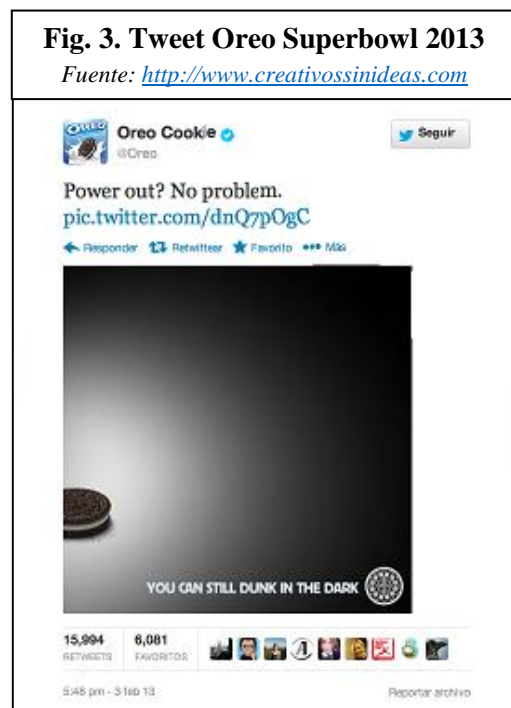
Dado el papel fundamental que representa Internet en nuestras vidas y la manera de comunicarnos y relacionarnos unos con otros mediante las redes sociales, foros, blogs, etcétera, en 2012 se acuñó el término *empleado 2.0* para describir a los trabajadores que emplean las redes sociales y las nuevas tecnologías para aumentar su rendimiento.

Según Elena Méndez Díaz - Villabella, profesora del IE y directora de enEvolución se aprecia una “gran brecha” entre las empresas reacias al cambio y quienes se están adaptando “a velocidad de crucero” a las tecnologías. La gran ventaja es el bajo coste de las herramientas que utilizan estos trabajadores y el rápido alcance de las mismas para captar clientes potenciales.

Para ilustrar, se debe prestar atención al caso Oreo y la Superbowl. El 3 de febrero de 2013 tuvo lugar uno de los eventos deportivos más importantes del año en Estados Unidos, la final de la Superbowl. Sin embargo, para sorpresa de todos, hubo un apagón en estadio y rápidamente, el equipo de la marca Oreo publicó un Tweet que decía: “¿Apagón? No hay problema” seguido de una imagen de una Oreo donde se podía leer en el fondo oscuro: “Todavía puedes mojarla en la oscuridad”.

**Fig. 3. Tweet Oreo Superbowl 2013**

Fuente: <http://www.creativossinideas.com>



El tweet obtuvo 16 mil retweets y más de 6 mil personas lo marcaron como favorito. En un evento donde los anuncios se pagan a millones de dólares, el ganador fue este ingenioso Tweet con un coste de 0 dólares. Sin embargo, estas herramientas requieren la inversión de mucho tiempo y las empresas temen que sean una distracción para los trabajadores.

## 5.1. Nuevas competencias transversales

Los empleados 2.0 provienen de la nueva generación de jóvenes a quienes se les llaman “nativos digitales”, en otras palabras, que han crecido en plena era tecnológica. Son personas creativas, innovadoras, que no temen la utilización de la tecnología para mejorar su rendimiento o buscar nuevos métodos más eficientes para llevar a cabo su trabajo. Ellos buscan información y la comparten, están en continua comunicación con su entorno, otras áreas de la empresa y los trabajadores de la misma.

Como consecuencia de este hecho, surgen nuevas competencias transversales, es decir, los trabajadores poseen nuevas competencias genéricas y comunes que guardan relación con la aparición de la web 2.0 y son aplicables para cualquier puesto de trabajo y, además, ayudan a reforzar y desarrollar las actuales.

Las competencias transversales se pueden dividir en instrumentales, interpersonales, sistemáticas y otras. Seguidamente se describirán las nuevas competencias de acuerdo a dicha clasificación.

- Instrumentales: Son competencias relacionadas con el procedimiento y el aprendizaje para obtener un determinado fin. Un ejemplo es capacidad de análisis y síntesis.

Nueva competencia:

- **Gestión de la información:** Los trabajadores se enfrentan a una cantidad exorbitante de información que circula en la red. Por tanto, tener la capacidad para agrupar y ordenar dicha información con el fin de extraer la más relevante es una habilidad muy valiosa a tener en cuenta. Esta competencia permite ahorrar tiempo a la hora de buscar información útil y facilita el resto de tareas.

- Interpersonales: Se trata de competencias vinculadas a la práctica de las relaciones sociales de forma positiva, por ejemplo el trabajo en equipo o compromiso ético.

Nuevas competencias:

- **Uso de redes sociales:** herramientas como las redes sociales permiten a los trabajadores estar en contacto con su entorno, los clientes, el resto de trabajadores y crear redes profesionales. El buen uso de estas herramientas puede constatar una ventaja para los trabajadores ya que, además de amenizar

las tareas, facilita el trabajo en equipo, mejora el entorno, permite compartir opiniones y soluciones, etcétera.

- **Uso de blogs personales:** la utilización de blogs personales donde los profesionales comparten experiencias y conocimientos está ganando popularidad gracias a las web 2.0. Esta habilidad permite a los trabajadores consultar y compartir información, darse a conocer, establecer relaciones con otros trabajadores e incluso clientes. Todas estas acciones pueden ser útiles en diversos puestos de trabajo y mejorar la imagen de una empresa.
  - **Trabajo en equipo y cooperación:** al estar en un entorno de constante comunicación, gracias a las redes sociales, foros o blogs entre otros, se está reforzando la competencia de trabajo en equipo. Este entorno permite a los trabajadores estar más comunicados entre sí y cooperar los unos con los otros. Además, se facilita el *feedback* con los clientes lo que permite detectar problemas y buscar soluciones de forma conjunta y rápida.
- Sistemáticas: Son competencias que buscan la comprensión de un sistema en su totalidad mediante la agrupación y relación de sus partes como por ejemplo el Liderazgo. Nueva competencia:
- **Creatividad:** La aparición de las web 2.0 potencia su relevancia. Dada la gran cantidad de webs 2.0 que existen, la creatividad y la originalidad del contenido es la principal propuesta de diferenciación que ofrecen las empresas. Por tanto, las empresas buscan personas creativas que den un enfoque singular e interesante a sus tareas. Se trata de una competencia indispensable para trabajadores del entorno digital.
- Otras: Son aquellas competencias que no encajan con los apartados anteriores como por ejemplo la experiencia previa. Nueva competencia
- **Uso de herramientas web:** Existen infinidad de herramientas web, pero muchas de ellas pueden aplicarse a diferentes tareas. El conocimiento para saber usar dichas herramientas de forma eficiente puede muy útil para los trabajadores. Por ejemplo, el uso eficaz de los motores de búsqueda permite a los trabajadores hallar la información requerida de forma rápida y no guarda ninguna relación con un puesto en concreto.

## **6. IMPACTO DE LA WEB 2.0 EN LOS PUESTOS DE TRABAJO: NUEVOS PERFILES PROFESIONALES**

El entorno empresarial se ha visto afectado por la aparición de Internet y las Web 2.0. Las empresas no sólo han adaptado a las nuevas tecnologías el proceso de producción sino que la manera de hacer negocio con los clientes se ha visto alterada completamente por los motivos ya expuestos previamente. Es por ello que los trabajadores se han tenido que adaptar a estos cambios adecuando su formación a los nuevos requerimientos.

La vicepresidenta de la Comisión Europea, Neelie Kroes, publicó en su blog<sup>6</sup> que uno de cada cinco trabajadores requiere conocimientos avanzados en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y el 90% restante necesitan habilidades básicas en TIC y predice que para 2020 el número de puestos de trabajo que conlleven conocimientos avanzados crecerá hasta los 16 millones.

Estos cambios sufridos a consecuencia de las Web 2.0 han provocado la aparición y creación de nuevos puestos de trabajo que han experimentado un gran auge a lo largo de los últimos años dada su gran demanda. Se las conoce como las profesiones del futuro, ya que se espera que el número de puestos demandados crezca a lo largo de estos años y las instituciones académicas están adaptando su oferta formativa como respuesta a los nuevos requisitos.

Según un reportaje de Red.es (entidad pública empresarial adscrita al Ministerio de Industria, Energía y Turismo), basado en un estudio del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información junto con la fundación FTI de AMETIC, el sector de contenidos digitales podría crear hasta 305.000 nuevos empleos relacionados con este sector.<sup>7</sup>

Por consiguiente, la industria de contenidos digitales abarca diversos sectores como el sector audiovisual, publicaciones en línea, videojuegos, aplicaciones móviles, e-commerce, marketing o publicidad entre otros.

---

<sup>6</sup> [http://ec.europa.eu/archives/commission\\_2010-2014/kroes/en/blog/exploiting-the-employment-potential-of-icts.html](http://ec.europa.eu/archives/commission_2010-2014/kroes/en/blog/exploiting-the-employment-potential-of-icts.html)

<sup>7</sup> <http://www.red.es/redes/sala-de-prensa/reportaje/profesionales-digitales-un-nuevo-sector-laboral>

Dada la multitud de sectores a los que afecta la aparición de la Web 2.0 considero oportuno centrarse en el sector empresarial y todo lo que lo rodea debido a que es el ámbito en el que se desarrolla este trabajo. No obstante, como ya se ha mencionado anteriormente, es importante destacar que existen multitud de perfiles profesionales nuevos a pesar de que no se desarrollen a continuación.

Con respecto a los perfiles relacionados con el ámbito empresarial, se pueden agrupar según la función o departamento al que correspondan; Estrategia Digital, Marketing Digital, Contenido Digital, Social Media, Big Data, E-commerce y el reciente Mobile Marketing.

Es importante mencionar que INESDI y Career Space – CEDEFOP realizaron estudios sobre los perfiles profesionales digitales que son la base de este trabajo.

### **6.1. Estrategia Digital**

Los responsables de este departamento son los encargados de elaborar y tomar un conjunto de decisiones relacionadas con la dirección que van a llevar los medios digitales para conseguir los objetivos establecidos por la empresa.

Según un estudio de INESDI [INESDI (2015)], 11% de las ofertas laborales en el ámbito digital corresponden a este departamento.

Los nuevos perfiles que más destacan son responsables de la estrategia digital, responsable de proyectos digitales y especialista en comunicación digital.

## Responsable de la Estrategia Digital (Digital Manager)

---

**MISIÓN** La función principal del Digital Manager es crear, instaurar y supervisar la estrategia digital de la empresa con el fin de conseguir los objetivos planteados además de modificar esa estrategia en caso necesario.

Para llevar a cabo su organización, el Digital Manager deberá hacer uso de las nuevas tecnologías, como Internet, aprovechando las oportunidades que éstas ofrecen para realizar el trabajo mediante un sistema más eficiente.

---

**FORMACIÓN** Grado Administración y Dirección de Empresas, Economía, Ingeniería, Marketing o Publicidad.

---

**OFERTA  
FORMATIVA**

- Máster en Digital Business - ESIC
- Máster en Administración y Dirección de Empresa Digitales – SpainBS

---

**FUNCIONES**

- Crear, implementar y controlar la estrategia digital de la empresa.
- Confeccionar y efectuar el plan presupuestario para la división digital de la empresa.
- Verificar el correcto funcionamiento del departamento digital, su contenido, los trabajadores etc.
- Cerciorarse de que la empresa se adapta a los cambios tecnológicos propios de la evolución digital con el fin de permanecer en vanguardia.
- Liderar y formar un equipo de profesionales competentes en un entorno digital y fomentar el trabajo en equipo entre ellos con el fin de retenerlos para que crezcan profesionalmente dentro de la empresa.

---

**CONOCIMIENTOS  
Y HABILIDADES**

- Conocimientos financieros y presupuestarios.
- Familiaridad con los nuevos modelos de negocio y nuevas tecnologías.
- Competencias de Marketing, comunicación digital y social media.
- Conocimientos métricas de control y análisis del rendimiento.
- Habilidad de liderazgo, organizativa y estratégica y toma de decisiones.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Personalidad emprendedora e innovadora.

## Experto en Comunicación Digital (Digital Communication Specialist)

---

**MISIÓN** Crear e implantar la estrategia de comunicación de la compañía beneficiándose de los canales disponibles, tanto internos como externos, con el fin de perseguir el mismo enfoque y garantizar el éxito de la ésta. Además, servirá de nexo de comunicación entre las agencias externas y los medios de comunicación.

---

**FORMACIÓN** Grado en Administración y Dirección de Empresas, Economía, Ingeniería Informática, Marketing o Publicidad.

---

**OFERTA  
FORMATIVA**

- Postgrado Comunicación Estrategia Digital – Universitat Pompeu Fabra
- Máster en Comunicación Digital – Universidad de Cantabria

---

**FUNCIONES**

- Crear, implementar y controlar la estrategia de comunicación de la empresa.
- Alinear la visión de los diferentes canales en función de la estrategia marcada.
- Decidir y crear la imagen de marca de la empresa que se quiere proyectar y adaptarla a los diferentes canales.
- Asegurar la adecuación de los contenidos de dichos canales con el fin de representar una imagen profesional y atractiva para los mismos, además de para la prensa y los comunicados externos que realiza la empresa.

---

**CONOCIMIENTOS  
Y HABILIDADES**

- Conocimientos de Marketing y Social Media.
- Conocimientos de comunicación Online. (Todos los canales que se encuentran disponibles en Internet como la Web de la empresa, las redes sociales que disponga etc.) Conocimientos de comunicación Offline. (Todos los canales convencionales como carteles, mensajes en tiendas físicas, revistas, radio, etc.)
- Capacidad de medición de resultados
- Conocimientos de Usabilidad. La usabilidad es la facilidad que tienen los usuarios para utilizar una herramienta o una página Web con el fin de sacarle el máximo partido.
- Conocimientos de Responsive Web Design.
- Habilidades comunicativas tanto orales como escritas.



## Responsable de Proyectos Digitales (Digital Project Manager)

---

**MISIÓN** El responsable de los proyectos digitales de una empresa se encarga del funcionamiento fluido y eficiente del área digital de los negocios enfocándose en una buena entrega de los contenidos trabajados para los clientes usuarios.

Los responsables tienen que comunicarse internamente en la empresa con otros departamentos y externamente con clientes y proveedores

---

**FORMACIÓN** Grado en Ingeniería técnico en informática de gestión o Marketing.

---

**OFERTA  
FORMATIVA**

- Dirección de Negocio Digital – InternetAcademi
- Máster en Digital Business – ESIC

---

**FUNCIONES**

- Seguimiento e implantación de los servicios con el fin de asegurar su entrega a los usuarios en el tiempo estimado y con la calidad esperada.
- Control de la implantación de los servicios y revisión periódica de los mismos con el objeto de satisfacer las expectativas de los usuarios.
- Análisis y preparación de la documentación técnica necesaria para llevar a cabo los proyectos así como planificar el presupuesto para cada uno de ellos.
- Elaborar planes de contingencia de los proyectos, analizando los riesgos y ratificando su viabilidad.

---

**CONOCIMIENTOS  
Y HABILIDADES**

- Habilidades de escritura y edición.
- Conocimientos de las diversas plataformas digitales.
- Conocimiento del lenguaje HTML/CSS para la elaboración de contenido.
- Conocimientos de diseño Web y Usabilidad.
- Amplios conocimientos de Marketing y comunicación digital.
- Capacidad de planificación, gestión y organización.
- Capacidad de compromiso con los proyectos para cumplir plazos y asegurar calidad.

## **6.2. Marketing Digital**

En el apartado 4.2.1 se ha descrito en que consiste el Marketing Digital y como ha afectado a las empresas y su entorno. En este punto, se analizará el impacto que ha tenido a la hora de analizar los perfiles profesionales, es decir, que nuevos puestos de trabajo se han creado en este ámbito a partir de la creación e implementación de la Web 2.0 en la empresa.

El marketing digital es uno de los sectores con más proyección, ya que la manera más rápida y eficaz de llegar a los clientes potenciales y de que ellos conozcan nuestros productos es a través de Internet. INESDI [INESDI (2015)] estima que el 39% de las ofertas de trabajo en el entorno digital corresponden a puestos relacionados con el Marketing digital.

Es cierto que el porcentaje mencionado es alto pero esto se debe a que el Marketing Digital engloba muchas competencias, desde las relaciones con el consumidor o la creación de la marca hasta el posicionamiento en los motores de búsqueda de Internet. Varios puestos incluidos en las próximas categorías pueden pertenecer a este ámbito, por el contrario, las que se encuentran en esta categoría no podrían pertenecer a las siguientes y considero necesaria hacer esta distinción.

Finalmente es importante destacar que dentro de los siguientes perfiles profesionales, el Responsable de Marketing Digital acapara el 77% de las ofertas y estas crecieron un 31% del año 2013 al 2014. Le sigue el Especialista en SEO con un 13% de las ofertas. Un gran salto del primer al segundo puesto.

## Responsable del Marketing Digital (Digital Marketing Manager)

---

**MISIÓN** La función principal del Responsable del Marketing Digital es crear, instaurar y supervisar la estrategia de marketing digital de la empresa con el fin de conseguir los objetivos planteados además de monitorizar los resultados para optimizar el rendimiento del departamento.

El Responsable deberá hacer elaborar un plan de marketing digital definiendo los objetivos (branding o performance) y el público objetivo, su modo de planificación y ejecución mediante la elección de las herramientas adecuadas y, por último, efectuar la medición de resultados de dicho plan y los posibles cambios a efectuar.

---

**FORMACIÓN** Grado en Administración y Dirección de Empresas, Marketing o Publicidad.

---

**OFERTA  
FORMATIVA**

- Máster Digital business – ESDEN
- Máster Marketing Digital – ESIC

---

**FUNCIONES**

- Planear y ejecutar toda la web, encargarse de la base de datos, y supervisar las estrategias de SEO, SEM o Email marketing.
- Diseñar, crear y mantener la presencia en los medios sociales.
- Identificar el público objetivo para el cual dirigir las oportunas actuaciones.
- Medir e informar sobre las actuaciones de las campañas de marketing digital.
- Identificar las tendencias que existen dentro del marketing digital y analizar las estrategias de los competidores.
- Colaborar con equipos internos para crear la página de aterrizaje y optimizar la experiencia del usuario mediante el establecimiento de una relación y obtener un *feedback* positivo con el mismo que mejore la imagen de la empresa.

---

**CONOCIMIENTOS  
Y HABILIDADES**

- Conocimientos de lenguaje HTML, CSS y desarrollo de JavaScript.
- Conocimiento de herramientas de analítica para páginas Web como Google analytics, Omniture entre otros y uso de las medidas de control (ROI, etc.)
- Estar al día de las últimas tendencias y mejores prácticas de marketing online así como estar a la vanguardia de la tecnología.
- Fuertes habilidades analíticas y pensamiento dirigido a los datos para evaluar la experiencia final de los consumidores mediante diferentes canales y puntos de encuentro.

## Especialista en Search engine optimization (SEO Specialist)

---

**MISIÓN** El especialista en SEO deberá aumentar la presencia de la empresa en Internet y conseguir el posicionamiento óptimo de la página Web de la misma dentro del ranking de resultados naturales u orgánicos que ofrecen los motores de búsqueda basándose en las técnicas empleadas. Para ello, deberá actuar tanto internamente en la página Web como externamente colaborando con otras páginas web para adquirir relevancia.

---

**FORMACIÓN** Grado en Administración y Dirección de Empresas o Marketing.

---

**OFERTA  
FORMATIVA**

- Máster en SEO expert – InternetAcademi
- Curso especializado de Marketing online – iniciativa de Google con la colaboración de la Universidad del País Vasco.

---

**FUNCIONES**

- Elaborar la estrategia de optimización del SEO
- Actualizar la página de manera constante y de forma atractiva para los usuarios y los motores de búsqueda.
- Conocer la arquitectura de la página, los objetivos de conversión y la imagen que desea proyectar la empresa para determinar las palabras clave más adecuadas y rentables para obtener tráfico y la estructura de los enlaces internos, etiquetas, h1 y h2.
- Interactuar con otros sitios Web para ganar notoriedad y alinear su estrategia con los encargados de los medios sociales.
- Identificar las áreas problemáticas, resultados negativos de búsqueda y solucionar los impedimentos para no ser sancionado por los motores de búsqueda.

---

**CONOCIMIENTOS  
Y HABILIDADES**

- Conocimientos de desarrollo de web, programación y CMS, a la vez que de marketing.
- Capacidad para redactar contenido atractivo y elección de etiquetas títulos h1 y h2.
- Capacidad de análisis de datos, palabras clave, conversión para adaptarse rápidamente a los cambios de los algoritmos de los motores de búsqueda y no perder el posicionamiento logrado.
- Habilidades de comunicación y trabajo en equipo.

## Especialista en Search Engine Marketing (SEM Specialist)

---

**MISIÓN** El especialista en SEM se encargara de crear, dirigir e implantar las campañas de marketing de SEM que se encargan de promover el sitio Web de la empresa mediante su visibilidad en páginas de resultados de los motores de búsqueda debido a la elección de palabras clave.

---

**FORMACIÓN** Grado en Administración y Dirección de Empresas, Marketing o Publicidad.

---

**OFERTA  
FORMATIVA**

- Máster en Marketing de buscadores: SEO, SEM, y PPC – IEBS.
- Máster en Marketing Digital - ESIC

---

**FUNCIONES**

- Elaborar las campañas de Marketing SEM adaptadas a los diferentes buscadores de pago para causar un mayor impacto en el público objetivo.
- Gestión del presupuesto para adquirir las palabras clave y otras fuentes de segmentación que permitan optimizar las campañas.
- Establecer un seguimiento de las campañas y relación con otros departamentos como el de ventas para optimizar y explotar las posibles oportunidades que se manifiesten.

---

**CONOCIMIENTOS  
Y HABILIDADES**

- Conocimientos sobre las distintas plataformas de Pago Por Clic: Google Adworks, Bing Ads, Baidu o Yahoo! search Marketing entre otros.
- Conocimientos de herramientas de medición online como Google Analytics para compilar y estudiar los datos obtenidos.
- Conocimientos de programación Web.
- Capacidad de toma de decisiones mediante el análisis de datos.
- Habilidades comunicativas y de redacción de contenidos publicitarios.

## Especialista en Inbound Marketing (Inbound Marketing Specialist)

---

**MISIÓN** El especialista en Inbound Marketing se encarga de crear y definir las estrategias que permiten que se encuentre la página Web de la empresa. Mediante la publicación de contenidos, se dirige al usuario hacia la Web de la empresa y no al revés para así aumentar el tráfico de la página e intentar captar y fidelizar posibles clientes de forma poco invasiva.

---

**FORMACIÓN** Grado en Administración y Dirección de Empresas, Ingeniero Técnico en Informático, Marketing o Publicidad.

---

**OFERTA  
FORMATIVA**

- Postgrado Marketing Digital & Inbund Marketing – INESDI.
- Máster en Marketing Digital - ESIC

---

**FUNCIONES**

- Definir el cliente ideal.
- Crear contenido en base a las necesidades y preferencias del cliente ideal y diseñar la página de forma que atraiga al mismo.
- Aumentar la tasa de conversión de tráfico a leads y segmentar dichos leads para adecuar lo más posible las estrategias empleadas.
- Monitorizar el presupuesto con el fin de asegurar el correcto funcionamiento de la estrategia y corregir errores para optimizar los resultados.

---

**CONOCIMIENTOS  
Y HABILIDADES**

- Conocimientos de programación y desarrollo Web.
- Conocimientos de captación, fidelización y conversión de clientes.
- Estar en constante formación sobre las nuevas tecnologías y su uso y las tendencias de marketing.
- Capacidad de análisis de datos de comportamiento y rápida toma de decisiones en base a los mismos.
- Habilidades comunicativas y de edición.

## Planificador de Medios Digitales (Digital Media Planning)

---

**MISIÓN** El planificador de medios digitales tiene como misión decidir en qué medios digitales (redes sociales, periódicos, canales de TV online...) publicitar sus campañas y combinar los medios decididos para llegar a la mayoría del público objetivo y de forma efectiva y cumplir los objetivos planificados.

---

**FORMACIÓN** Grado en Administración y Dirección de Empresas, Ingeniero Técnico en Informático, Marketing o Publicidad.

---

**OFERTA  
FORMATIVA**

- Máster en Comunicación Multimedia (Marketing y Publicidad para Internet y los Nuevos Medios) – TRACOR
- Máster en Dirección de Marketing, Comunicación y Web 2.0 – CEUPE.

---

**FUNCIONES**

- Identificar el público objetivo de la empresa con la ayuda de herramientas de búsqueda.
- Asegurarse de crear un mensaje claro y entendible por el público objetivo.
- Diseñar campañas de lanzamiento para cada medio, plan de optimización de las mismas y un plan de cambio de medio en caso de que una campaña no fuese lo efectiva o no obtenga los resultados esperados.
- Utilizar la potencia de los medios digitales para hacer un seguimiento de las campañas y confirmar, mediante las *key performance indicators* (KPI's) decididas, la consecución de los objetivos establecidos.

---

**CONOCIMIENTOS  
Y HABILIDADES**

- Conocimientos de los medios digitales, su utilización, perfiles de los usuarios etc.
- Capacidad de gestión del presupuesto para elaborar y optimizar las campañas en los diferentes medios digitales.
- Capacidad de análisis de datos para decir que público objetivo y que medio digital emplear.
- Habilidades comunicativas verbales y escritas.

### **6.3. Contenido Digital**

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico determina la industria de contenidos digitales por aquella que está constituida por todos los agentes que participan en la generación, distribución, agregación y puesta a disposición de los contenidos digitales a los consumidores finales.

El contenido digital se ha convertido en uno de los componentes más importantes para las empresas de hoy en día. Los perfiles profesionales que se describen a continuación serán los encargados de crear aquellos contenidos que la empresa desea publicar en Internet, su página Web, blogs etcétera, es decir, uno de los pilares esenciales para desarrollar la presencia online de las empresas.

La demanda de puestos de trabajo relacionados con el contenido digital engloba un 11% del total de las profesiones digitales en 2014 de acuerdo al INESDI [INESDI (2015)]. De hecho, dentro de las profesiones digitales más demandadas, el Responsable de Contenidos (Content Manager) cuenta con un 9% de demanda y se sitúa en cuarta posición experimentando un crecimiento del 6% del año 2013 al 2014.

A continuación se describirán los perfiles profesionales con más repercusión dentro del ámbito de contenidos digitales. Es necesario puntuar que, al contrario que el resto de perfiles que se describen en este trabajo, los trabajadores están más relacionados con estudios de ingeniería informática y desarrollo de Web que con estudios de marketing y empresas.



## Responsable de Contenidos Digitales (Content Manager)

---

**MISIÓN** El responsable de contenidos digitales tiene como propósito desarrollar y ejecutar la estrategia de creación y distribución de contenido, mediante los diversos canales y medios digitales más relevantes. Además, debe asegurar la creación de contenido consistente y de alta calidad que satisfaga las necesidades de la empresa y vaya en consonancia con los objetivos de la misma.

---

**FORMACIÓN** Grado informática o grados relacionados con el Marketing y Comunicaciones.

---

**OFERTA  
FORMATIVA**

- Máster en Digital Content Management – Universitat de Barcelona.
- Postgrado en Social Media & Content Management – INESDI.

---

**FUNCIONES**

- Dirigir la ejecución de la estrategia de contenidos digitales de la compañía.
- Desarrollar un proceso para el contenido que existe dentro de la empresa como en los recursos externos y mejorar y expandir los canales.
- Liderar el crecimiento de contenido y mejora de la entrega para lograr una experiencia del consumidor de alta calidad a través de los medios digitales.
- Servir de punto clave de contacto entre las partes internas de la empresa así como las externas.
- Medir la efectividad del contenido mediante métricas de web para monitorizar el progreso de las campañas y las estrategias de la empresa y la consecución de los objetivos planteados.

---

**CONOCIMIENTOS  
Y HABILIDADES**

- Conocimientos sobre gestión y desarrollo de webs, publicaciones, e-mail y social media.
- Habilidad con herramientas de gestión de contenido como Sitecore, WordPress softwares de edición de video, imágenes etcétera.
- Familiaridad con las múltiples plataformas de creación y gestión de contenido.
- Conocimientos sobre herramientas analíticas (Google Analytics) e interpretación de sus resultados.
- Habilidades de edición, redacción y comunicativas a la vez que capacidad para trabajar en equipo.

## Responsable de Contenido Digital de marca (Branded Content manager)

---

**MISIÓN** El especialista en *Branded Content* debe crear la imagen y el contenido de marca que quiere comunicar de forma que no interrumpa a los consumidores, sino que, forme parte de una experiencia para conectar con el consumidor y sea éste quien desee recibir ese contenido.

---

**FORMACIÓN** Grado de informática o grados relacionados con el Marketing y Comunicaciones.

---

**OFERTA FORMATIVA**

- Postgrado en Branded content & transmedia storytelling – INESDI.
- Máster en Branded content y comunicación transmedia – U.Carlos III Madrid.

---

**FUNCIONES**

- Determinar el público objetivo y los atributos, valores e imagen de marca que desea mostrar la empresa.
- Establecer los objetivos a medio y largo plazo que se quieren alcanzar.
- Dirigir la estrategia de contenido digital de marca para crear un vínculo con los consumidores de forma que los contenidos sean de calidad representando la imagen de la empresa y creen una experiencia para el usuario.
- Elegir los medios más adecuados y efectivos en los que se creará el *Branded Content*.
- Monitorizar los resultados de las campañas de *Branded Content* para medir el progreso y asegurar el alcance con éxito de los objetivos.

---

**CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES**

- Conocimientos de herramientas de gestión de contenido y lenguaje HTML.
- Conocimientos de los múltiples canales y formatos de publicación.
- Familiaridad con la técnica transmedia, es decir, contar una historia fragmentada mediante las diversas plataformas digitales que usan los consumidores, de forma que, ellos interactúan con el contenido y deciden hasta qué punto indagar para conseguir toda la historia.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Habilidades comunicativas y creativas.

# Experto en Usabilidad y Diseño (User Experience and Design Specialist)

---

**MISIÓN** El experto en usabilidad y diseño de la página Web es el encargado de diseñar la página Web de la empresa de forma que este centrada en el usuario y sus necesidades además de asegurar el fácil uso de la misma para satisfacerlos y generar una experiencia positiva en ellos que repercuta en la imagen y percepción positiva de la empresa.

---

**FORMACIÓN** Grado de Marketing, Diseño Gráfico o Informática.

---

**OFERTA FORMATIVA**

- Postgrado en Usabilidad, Diseño de Interacción y Experiencia del Usuario – Univeridad Pompeu Fabra.
- Máster en Analítica Web, Usabilidad y Experiencia de Usuario - IEBS

---

**FUNCIONES**

- Crear un diseño de la página web de la empresa y sus funcionalidades centrado en el usuario, pensando en sus necesidades.
- Conocer a las personas a las que va destinada la página web y que van a utilizarla para adaptar el diseño y contenido a sus preferencias y necesidades.
- Asegurar el fácil uso de la página web para el tipo de usuario al que va destinada para satisfacer y mejorar su experiencia en todas las plataformas digitales.
- Buscar la eficacia y eficiencia en el sitio web y sus funciones así como una estética clara.
- Elaborar un contenido bien estructurado con un menú claro y ordenado, un sistema de guía para el usuario y mensajes claros para evitar dudas en el usuario.
- Seguimiento de los errores en los que incurren los usuarios y facilitar ayudas para evitar su repetición.

---

**CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES**

- Conocimientos de diseño de página web y UCD (diseño centrado en el usuario).
- Familiaridad con todas las plataformas digitales en las que tenga presencia la empresa; ordenadores, tablets, móviles y demás dispositivos.
- Habilidad para detectar técnicas que mejoren la usabilidad de la página web como la utilización de colores, metáforas visuales etcétera.
- Uso de técnicas experiencia del usuario como el test A/B (dos tipos de usuario con un diseño cada uno y mismo punto de partida medir cual es más eficiente y eficaz) o Eyetracking (mide las áreas más vistas y atractivas para el usuario).

## Content Curator

---

**MISIÓN** El Content Curator tiene como misión buscar, agrupar, organizar y compartir de forma continua el contenido mejor y más relevante para la empresa a través de sus diferentes canales.

---

**FORMACIÓN** Grados relacionados con el Marketing y las Comunicaciones.

---

**OFERTA  
FORMATIVA**

- Curso Content Curator – Universidad Carlos III de Madrid
- Especialización en Basic Content Curator – Universitat Oberta de Catalunya

---

**FUNCIONES**

- Establecer los criterios de búsqueda y ámbitos de información que desea la empresa.
- Búsqueda de información relevante para la empresa.
- Organización de la información hallada y eliminación de la información insignificante para no inundar de información al usuario.
- Elaboración del contenido a partir de la información recogida y adaptación del mismo a los canales de distribución para optimizar su eficacia.
- Distribución del contenido tanto de forma interna dentro de la empresa, por ejemplo a los *community managers*, como por canales externos.

---

**CONOCIMIENTOS  
Y HABILIDADES**

- Conocimiento de herramientas de seguimiento de contenido para leer RSS y conocimientos de Marketing
- Conocimiento de herramientas para archivar contenidos.
- Conocimiento de herramientas de gestión de las redes sociales como Ready4social y programación de contenidos como Buffer App.
- Conocimiento de herramientas de publicación de contenido como WordPress o redes sociales.
- Capacidad para distinguir la información relevante de la insustancial en un entorno digital de sobreinformación.
- Capacidad para trabajar en equipo con otros empleados de diferentes áreas de la empresa.

## 6.4.Social Media

Según un estudio realizado por Interative Advertising Bureau (IAB)<sup>8</sup>, las redes sociales cuentan con 14 millones de usuarios aproximadamente en nuestro país, lo que significa que el 82% de los usuarios entre 18-55 años utilizan redes sociales.

Las redes sociales forman parte de nuestro día a día y se estima que se gasta entre media y 1 hora al día en ellas y aumentando debido a la consolidación del Smartphone y el Internet de las cosas. Los usuarios se informan de las últimas noticias, mantienen el contacto con otros usuarios, ven videos, escuchan música, buscan información y mucho más todo gracias a las redes sociales.

Existen redes sociales de diferente índole; Facebook para conectar a personas y mostrar sus intereses, fotos, etcétera. Twitter como microblogging, Instagram para subir fotos, Spotify para escuchar y descubrir música, LinkedIn como red profesional y muchas más.

Con tal magnitud de usuarios y aplicaciones diferentes, las empresas ven oportunidad en la utilización de estos medios para establecer contacto con los posibles clientes potenciales y mantener la relación con los actuales. De esta forma, las empresas crean perfiles para anunciar sus productos, publicar promociones, escuchar a los consumidores e interactuar con ellos. En general dan a conocer su marca y sus acciones mediante las redes sociales. Además, es de vital importancia cuidar la reputación online de las empresas, ya que, en una sociedad tan intercomunicada cualquier comentario u opinión puede dañar la imagen de la empresa

Como consecuencia, se necesitan profesionales formados y capacitados para encargarse de esta ardua tarea que está en auge. De acuerdo al estudio llevado a cabo por INESDI [INESDI (2015)], no es extraño que los medios sociales engloben el 28% de las ofertas de profesiones digitales. Además, a pesar de haber descendido el porcentaje del año 2013 al 2014, Community Manager, con un 18% de ofertas, y Social Media Manager, con un 10% de las ofertas, se encuentran en segunda y tercera posición respectivamente en las profesiones digitales más demandadas en 2014

---

<sup>8</sup> Interative Advertising Bureau. Estudio anual RRSS (Enero 2015) [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anual\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf) (fecha de acceso: 7 de Mayo de 2015)

## Responsable de la estrategia de medios sociales (social media manager)

---

**MISIÓN** El principal objetivo del Social Media Manager es crear, implantar y ejecutar la estrategia de medios sociales que va a llevar a cabo la empresa en todos sus ámbitos tanto a nivel de marca e imagen como de agentes involucrados como puede ser los trabajadores de otros departamentos o la dirección de la empresa.

---

**FORMACIÓN** Grado en Administración y Dirección de empresa, Marketing o Publicidad

---

**OFERTA  
FORMATIVA**

- Máster Marketing Digital & Social Media – INESDI.
- Máster Social Media & Community Manager – U. Complutense de Madrid.

---

**FUNCIONES**

- Conocer el entorno de la empresa y los usuarios o clientes potenciales a los que desea dirigirse; los medios y plataformas que utilizan, el sector de la empresa etcétera.
- Diseñar e implantar la estrategia de medios sociales basada en un previo análisis de su situación actual y de acuerdo con la identidad de la empresa, la marca, los objetivos que desea alcanzar y el tipo de usuario al que se dirige.
- Elaborar una estrategia que aumente la fidelización de los clientes y el *engagement*.
- Ajustar las estrategias puestas en funcionamiento al presupuesto indicado.
- Trabajar coordinadamente con los diferentes departamentos para estar al tanto de sus acciones y actuar consecuentemente a la vez que indicar al community manager las acciones a realizar.
- Actuar rápidamente en caso de crisis de reputación y recuperar la credibilidad y la percepción positiva de la empresa y la marca.
- Analizar los resultados de los informes para detectar posibles errores y ayudar a subsanarlos con el fin de optimizar las estrategias llevadas a cabo.

---

**CONOCIMIENTOS  
Y HABILIDADES**

- Habilidades estratégicas en el uso de las redes sociales.
- Destreza en la gestión de la comunicación y de las redes sociales.
- Conocimiento del perfil de los usuarios de las diferentes redes sociales, lenguaje, hábitos etcétera.
- Habilidades comunicativas y de trabajo en equipo.

## Responsable de Comunidades y Redes Sociales (Community manager)

---

**MISIÓN** El *community manager* tiene por misión actuar como intermediario entre la empresa y la marca que representa y los usuarios de Internet. Es el encargado de la presencia online de la empresa y de vincular la empresa con la comunidad para establecer una relación entre ambos.

---

**FORMACIÓN** Grado en Administración y Dirección de empresa, Marketing o Publicidad entre otras.

---

**OFERTA FORMATIVA**

- Máster Social Media & Community Manager – U. Complutense de Madrid.
- Postgrado en Community Manager & Social Media – U. Barcelona (UB)

---

**FUNCIONES**

- Conocer las diferentes estrategias y objetivos establecidos por constante con otros miembros de la empresa de los diferentes departamentos
- Elección de las redes sociales adecuadas para alcanzar los objetivos y que optimicen los resultados esperados.
- Gestionar el *Feedback* de los clientes y usuarios de Internet; saber que opinan, que comentan, que comparten sobre la empresa y su marca. Y entablar relación con los mismos.
- Difundir la información y el contenido relevante de forma continua.
- Medir el alcance de las acciones llevadas a cabo en las redes sociales y la correcta consecución de los objetivos previamente establecidos
- Gestión de la reputación online.

---

**CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES**

- Experiencia en el sector en el que se desenvuelve la empresa.
- Conocimientos de marketing, publicidad, comunicación corporativa y de las redes sociales; modo de uso, perfil de los usuarios, alcance, tendencias etcétera.
- Capacidad de liderazgo pero también de trabajo en equipo.
- Capacidad creativa y habilidad de redacción de contenidos.
- Capacidad para resolver problemas de forma eficaz y eficiente.
- Habilidades sociales; saber escuchar, saber responder, empatía con los clientes entre otras.
- Requiere tiempo y dedicación a tiempo completo por posibles crisis de imagen.

## 6.5. Análisis Big Data

En una era en la que la información y los datos son las armas más poderosas para las empresas no es de extrañar que los perfiles profesionales relacionados con este ámbito estén en pleno apogeo.

El análisis y conocimiento de los datos e información que proporcionan los usuarios así como los datos sobre las acciones llevadas a cabo permiten a la empresa tomar decisiones que pueden significar el éxito o fracaso de la misma. Además, Internet permite conocer los gustos, intereses, necesidades y preferencias de los clientes a un nivel antes inimaginable, lo que posibilita a la empresa segmentar al público objetivo de una forma más efectiva y personalizar las acciones lo máximo posible.

Igualmente, existe infinidad de información en Internet y tanto los usuarios como las empresas están abrumados con tanta información, por tanto, es necesario encontrar profesionales que ordenen y analicen ese caos para extraer la información útil y relevante.

De acuerdo con la revista Harvard Business Review<sup>9</sup> los expertos en Big Data son los trabajadores con la profesión más atractiva del siglo XXI debido a la gran demanda de profesionales. De hecho, según el portal de empleo Indeed, la demanda de dichos profesionales ha crecido un 15.000% de 2011 al 2012<sup>10</sup>.

En España, si se analiza el estudio realizado por INESDI [INESDI (2015)], las ofertas para profesionales dentro del ámbito del análisis de Big Data suponen un 4% del total de las ofertas de profesiones digitales, aumentando un 2% del año 2013 al año 2014. Dentro de las 10 profesiones digitales más demandadas, se sitúa en séptima posición el Analista Digital aglomerando un 3% de las ofertas.

Seguidamente se estudiarán los tres perfiles más destacados dentro de este ámbito: Analista Digital, Analista Big Data y Experto en Optimización de la Tasa de Conversión Web.

---

<sup>9</sup> <https://hbr.org/2012/10/data-scientist-the-sexiest-job-of-the-21st-century/>

<sup>10</sup> <http://www.eleconomista.es/primer-empleo/noticias/5169241/09/13/Experto-en-Big-Data-la-profesion-del-futuro.html#.Kku844s4Y46H03c>



## Analista Digital (Digital analyst)

---

**MISIÓN** El analista digital se encarga de medir y estudiar cualquier acción que lleva a cabo una compañía en Internet y las repercusiones de las mismas. El papel fundamental es interpretar y establecer una explicación racional de los datos obtenidos para establecer recomendaciones estratégicas al resto de los miembros de la empresa y optimizar el uso de la página web de la empresa.

---

**FORMACIÓN** Grado en Administración y Dirección de Empresas, Ingeniería Informática, Marketing

---

**OFERTA  
FORMATIVA**

- Máster de Analítica Web – kschool.
- Máster Marketing Digital & Analítica Web – INESDI.

---

**FUNCIONES**

- Realizar un seguimiento del tráfico a la página Web.
- Analizar la tasa de conversión e identificar pautas y tendencias en el comportamiento de los usuarios.
- Recogida de opiniones de los usuarios para entender el porqué de sus acciones y elaborar test de mejora para analizar las respuestas de los usuarios y confirmar su efectividad.
- Desarrollar un seguimiento de las campañas en ejecución y los activos digitales de la empresa para analizar el rendimiento de las mismas.
- Confeccionar informes en base a los datos analizados así como recomendaciones a los diferentes departamentos encargados de las actuaciones llevadas a cabo.

---

**CONOCIMIENTOS  
Y HABILIDADES**

- Conocimientos de Analítica Digital y Marketing Online.
- Uso de herramientas de análisis de datos en diferentes plataformas digitales (Google Analytics, Omniture, Coremetrics etc.) y herramientas tracking (GA, Stictalyst etc.)
- Uso de herramientas para medir *Key performance indicator* necesarias para toma de decisiones como ADAPT.
- Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones.
- Capacidad para trabajar en equipo.

## Analista de Big Data (Big Data Analyst)

---

**MISIÓN** Dada la inmensa cantidad de datos que hoy en día hay en Internet, el analista de Big Data se encarga de recopilar dichos datos de interés en diferentes formatos para convertirlos en información relevante y que pueda ser de utilidad para la empresa.

---

**FORMACIÓN** Grado en Ingeniería Informática, Matemáticas o relacionado con la estadística.

---

**OFERTA  
FORMATIVA**

- Máster en Business Analytics & Big Data – IE School
- Programa Superior en Big Data & Business Analytics - EOI

---

**FUNCIONES**

- Crear, definir y ejecutar proyectos Big Data.
- Recopilar grandes cantidades de datos de interés para la organización.
- Analizar las estrategias de inteligencia de negocio para lograr mejorar la productividad, disminuir los costes u optimizar procesos, entre otras oportunidades, en base a los datos analizados.
- Interpretar los datos almacenados para transformarlo en información útil y entendible para los diferentes departamentos y miembros de la empresa.
- Emitir informes de resultados y explicar a los diferentes miembros de la organización.

---

**CONOCIMIENTOS  
Y HABILIDADES**

- Conocimientos de sistemas de bases de datos como MongoDB.
- Uso de herramientas para procesar datos como Hadoop.
- Uso de herramientas para aplicaciones (Kafka, Flume, Stone, etc.)
- Habilidades numéricas.
- Capacidad de resolución de problemas además de capacidad de empatía a la hora de explicar al resto de miembros de la empresa como solucionar los problemas detectados.
- Capacidad para llevar a la práctica la resolución de dichos problemas.
- Habilidad para trabajar en equipo.

## Experto en la Optimización de la Tasa de Conversion Web

---

**MISIÓN** El experto en la optimización de la tasa de conversión se encarga, como su propio nombre indica, en optimizar las actuaciones que se llevan a cabo en la página web de la empresa para aumentar la interacción de los clientes con la empresa y la conversión de los mismos. Deberá diseñar y responsabilizarse de los aspectos clave de la tasa de conversión para minimizar el efecto embudo de las acciones de marketing en todas las plataformas en las que se desenvuelva la empresa y convertir el público objetivo en leads, visitas o ventas.

---

**FORMACIÓN** Grado Administración y Dirección de empresas, Informática, Marketing o Publicidad.

---

**OFERTA  
FORMATIVA**

- Máster de Analítica Web – kschool.
- Máster Marketing Digital & Analítica Web – INESDI.

---

**FUNCIONES**

- Definir el público objetivo; características, necesidades, preferencias etcétera.
- Diseñar y definir los objetivos que se desean alcanzar y las acciones de optimización que se llevarán a cabo para lograr dichos objetivos.
- Crear, desarrollar y monitorizar los test de medición en la página de inicio, páginas de aterrizaje, formularios de inscripción y demás paginas online de la empresa así como las diferentes plataformas.
- Realizar test sobre las acciones de marketing; mensajes, productos o campañas entre otras y analizar los resultados con colaboración con el departamento de marketing.
- Interpretar los resultados de los test realizados y traducirlos en acciones de negocio viables para optimizar la Tasa de Conversión.
- Emitir informes de dichos resultados para todos los miembros y departamentos de la empresa interesados con el fin de idear nuevas acciones que llevar a cabo.

---

**CONOCIMIENTOS  
Y HABILIDADES**

- Conocimiento de herramientas de analítica web (Google Analytics, Omniture, Adobe Analytics, etc.) y para crear e interpretar test A/B y herramientas de test (SiteSpect, Adobe Target, etc.)
- Capacidad analítica y capacidad para trasladar los resultados de datos a acciones.
- Habilidad para trabajar en equipo y para crear entornos de colaboración.
- Habilidades comunicativas y escritas.

## 6.6. E-Commerce

Anteriormente, en el apartado 4.2.3, se explica en que consiste el comercio electrónico, también llamado e-Commerce, y el crecimiento que ha experimentado a lo largo de estos últimos años.

En España, según un estudio llevado a cabo por Digital Strategy Consulting<sup>11</sup> (una consultoría de estrategia digital londinense), se prevé que crezcan las ventas online un 18,6% para 2015 y que los españoles gasten de media 698 euros en compras online.

Durante el 2014 el e-Commerce registro un volumen de negocio de 16.000 millones de euros, de acuerdo con INESDI [INESDI (2015)]. Dada la gran cantidad de dinero que mueve el e-Commerce, las empresas cada vez centran más sus esfuerzos en establecer su presencia online y elaborar estrategias para ganar cuota de mercado a través de Internet. El comercio online se trata de un sistema rápido, económico y eficaz que acerca los productos y la marca a un elevado número de clientes potenciales.

Para elaborar una buena estrategia de e-Commerce se necesitan profesionales que entiendan el sector en que trabaja la empresa y como funciona Internet y sus usuarios. A continuación se analizaran los perfiles profesionales dentro del e-Commerce que agrupan un 3% de las ofertas en el entorno digital, según el estudio realizado por INESDI.

---

<sup>11</sup> Digital Strategy Consulting. Global ecommerce trends 2015: UK leads the way in Europe and North America. (27 de Enero de 2015) desde [http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2015/01/global\\_ecommerce\\_trends\\_2015\\_uk\\_leads\\_the\\_way\\_in\\_europe\\_and\\_north\\_america.php](http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2015/01/global_ecommerce_trends_2015_uk_leads_the_way_in_europe_and_north_america.php) (fecha de acceso: 21 de Mayo de 2015)

## Responsable de Comercio Electronico (E-Commerce Manager)

---

**MISIÓN** El responsable del e-Commerce es el encargado del proceso de venta online de principio a fin, por lo tanto, su misión es garantizar el buen funcionamiento de la tienda online de la empresa. Para ello se encargará de todos los procesos como el catalogo, métricas de marketing, ventas, canales de distribución entre otros para asegurar el crecimiento del comercio electrónico de la empresa además de estar al corriente de las nuevas tendencias y las acciones de la competencia.

---

**FORMACIÓN** Grado Administración y Dirección de empresas, Marketing, Publicidad y relacionadas.

---

**OFERTA  
FORMATIVA**

- Máster en e-Commerce – Universitat Ramon Llull
- Máster Marketing Digital & e-Commerce – INESDI.

---

**FUNCIONES**

- Definir la estrategia de e-Commerce, objetivos y la ventaja competitiva mediante la coordinación y colaboración con los encargados de las áreas de clientes, proveedores, IT, servicio de atención al cliente, marketing o la dirección de la empresa.
- Definir e implementar la estrategia de venta online de la empresa y todo su proceso; elección del contenido de la tienda online, acciones promocionales, trayecto de los consumidores, precio, merchandising, inventario, registro de los consumidores, proceso de compra o canales de entrega.
- Definir e implementar *key performance indicators* para medir la evolución y éxito de las acciones con el fin de optimizar los resultados y emitir informes.
- Realizar un seguimiento de la competencia y las tendencias en e-Commerce.
- Colaborar y dirigir equipos en las diferentes áreas digitales de la empresa.

---

**CONOCIMIENTOS  
Y HABILIDADES**

- Conocimiento del sector en que se encuentra la empresa y los productos además de conocimientos sobre la competencia.
- Conocimientos de marketing, e-Commerce, posicionamiento SEO, *social media* etcétera.
- Experiencia o capacidad para dirigir campañas online mediante diferentes canales como emails o banners entre otros.
- Capacidad para trabajar en equipo y habilidades comunicativas.
- Habilidad de liderazgo y toma de decisiones.

## Experto en Analítica de Comercio Electronico

---

**MISIÓN** El responsable del e-Commerce es el encargado del proceso de venta online de principio a fin, por lo tanto, su misión es garantizar el buen funcionamiento de la tienda online de la empresa. Para ello se encargará de todos los procesos como el catalogo, métricas de marketing, ventas, canales de distribución entre otros para asegurar el crecimiento del comercio electrónico de la empresa además de estar al corriente de las nuevas tendencias y las acciones de la competencia.

---

**FORMACIÓN** Grado Administración y Dirección de empresas, Marketing, Publicidad y relacionadas.

---

**OFERTA  
FORMATIVA**

- Máster en e-Commerce – Universitat Ramon Llull
- Máster Marketing Digital & e-Commerce – INESDI.

---

**FUNCIONES**

- Definir la estrategia de e-Commerce, objetivos y la ventaja competitiva mediante la coordinación y colaboración con los encargados de las áreas de clientes, proveedores, IT, servicio de atención al cliente, marketing o la dirección de la empresa.
- Definir e implementar la estrategia de venta online de la empresa y todo su proceso; elección del contenido de la tienda online, acciones promocionales, trayecto de los consumidores, precio, merchandising, inventario, registro de los consumidores, proceso de compra o canales de entrega.
- Definir e implementar *key performance indicators* para medir la evolución y éxito de las acciones con el fin de optimizar los resultados y emitir informes.
- Realizar un seguimiento de la competencia y las tendencias en e-Commerce.
- Colaborar y dirigir equipos en las diferentes áreas digitales de la empresa.

---

**CONOCIMIENTOS  
Y HABILIDADES**

- Conocimiento del sector en que se encuentra la empresa y los productos además de conocimientos sobre la competencia.
- Conocimientos de marketing, e-Commerce, posicionamiento SEO, social media etcétera.
- Experiencia o capacidad para dirigir campañas online mediante diferentes canales como emails o banners entre otros.
- Capacidad para trabajar en equipo y habilidades comunicativas.
- Habilidad de liderazgo y toma de decisiones.

## 6.7. Mobile Marketing

El acceso a Internet únicamente a través del ordenador es un hecho obsoleto. Hoy en día, con la llegada del *Smartphone* y el Internet de las cosas, ha habido un cambio de paradigma y la sociedad accede a Internet a través de diversas plataformas como móviles, tablets, relojes, televisiones inteligentes y muchos aparatos más.

Es un hecho que el Smartphone ha sido el principal precursor de este cambio. En España, el 53,7% de la sociedad posee un teléfono inteligente mediante el cual accede a Internet, actualiza las redes sociales, lee los periódicos o se descarga aplicaciones entre muchas de las acciones que puede realizar. El informe de Ditrendia<sup>12</sup> sitúa a España como el país europeo donde más se han expandido este tipo de terminales.

**TABLA 3. TENDENCIAS MOBILE MARKETING**

- De cara a 2015 se espera que las ventas de m-commerce alcancen 31.000 millones de dólares, frente a los 6.700 millones de 2011.
- Durante este año, veremos algunas tendencias en marketing móvil que marcarán lo que serán los próximos años en el sector:
  - El gasto en publicidad móvil aumentará más del 50% y la publicidad basada en la geolocalización será el objetivo principal de las empresas este año
  - Las ofertas en tiempo real (Real time bidding, RTB), para alcanzar a los consumidores siempre conectados, crecerán más del 38%
  - La publicidad en redes sociales a través del móvil superará el 12%
- En 2016 la mitad de la población tendrá un Smartphone y en 2018, se calcula que habrá 4.900 millones de usuarios móviles en el mundo y 41,8 millones en España.
- En 2018 se superarán los 10.000 millones de dispositivos/conexiones móviles, de los cuales 96 millones estarán en España

**Fuente:** Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo.

Es lógico que las empresas vean la oportunidad de llegar a los consumidores de forma más directa a través de este tipo de plataformas alternativas a la web. Para ello, elaboran estrategias de marketing dirigidas especialmente a estos dispositivos.

Un claro ejemplo es el desarrollo de aplicaciones para móviles en las cuales las empresas muestran los productos que comercializan, hacen spots de marca, envían notificaciones de las novedades y actualizaciones que sufre la aplicación, realizan promociones exclusivas para los

<sup>12</sup> Ditrendia. Informe: Mobile en España y en el Mundo. (Julio 2014) desde <http://www.ditrendia.es/informe-ditrendia-mobile-en-espana-y-el-mundo/> (fecha de acceso: 9 de junio de 2015)

usuarios de las mismas etcétera. Es decir, es un medio rápido, barato y más personal que la web, ni que decir de los anuncios tradicionales.

Por el momento, según el estudio de INESDI [INESDI (2015)], el Mobile Marketing solo agrupa un 1% de las ofertas dentro del ámbito digital y el Responsable del Mobile Marketing es el principal perfil a analizar. Sin embargo, se espera que este porcentaje crezca en los próximos años puesto que, cada día, los usuarios acceden a Internet por medio de otros dispositivos que no son ordenadores y que conllevan las ventajas ya mencionadas anteriormente.



## Responsable del Mobile Marketing (Mobile Marketing Manager)

---

**MISIÓN** La función principal del Responsable del Mobile Marketing es crear, instaurar y supervisar la estrategia de marketing para dispositivos móviles de la empresa con el fin de conseguir los objetivos planteados además de monitorizar los resultados de las campañas.

---

**FORMACIÓN** Grado en Administración y Dirección de Empresas, Marketing o Publicidad.

---

**OFERTA  
FORMATIVA**

- Máster Mobile business – IEbs
- Especialización en Mobile Marketin & App Business – INESDI

---

**FUNCIONES**

- Planear y ejecutar toda la app móvil, encargarse de la base de datos, y supervisar las estrategias de Mobile Marketing.
- Identificar el público objetivo para el cual dirigir las oportunas actuaciones.
- Medir e informar sobre las actuaciones de las campañas de Mobile Marketing.
- Identificar las tendencias que existen dentro del Mobile Marketing y analizar las estrategias de los competidores.
- Colaborar con equipos internos para crear la app móvil y optimizar la experiencia del usuario mediante el establecimiento de una relación y obtener un *feedback* positivo con el mismo que mejore la imagen de la empresa.

---

**CONOCIMIENTOS  
Y HABILIDADES**

- Conocimientos de desarrollo de app móviles.
- Conocimiento de herramientas de analítica para páginas Web como Google analytics, Omniture entre otros.
- Estar al día de las últimas tendencias y mejores prácticas de Mobile Marketing así como estar a la vanguardia de la tecnología.
- Fuertes habilidades analíticas y pensamiento dirigido a los datos para evaluar la experiencia final de los consumidores mediante diferentes canales y puntos de encuentro.

## 7. CONCLUSIONES

Tras la aparición de Internet y su comercialización, las grandes empresas fueron las primeras en incorporar esta tecnología a sus procesos puesto que eran las únicas que podían permitírselo. Sin embargo, no fue hasta el desarrollo de la Web 2.0 y los avances en los dispositivos para acceder a Internet cuando estalló la verdadera revolución que tuvo un gran impacto tanto en la sociedad como en las empresas.

Las empresas tienen que adaptarse a los cambios y avances que surgen, puesto que, aprovechar dicha adaptación les proporciona ciertas ventajas que les permite evolucionar. Si saben enfocar los avances que aparecen en la correcta dirección, emergerán las oportunidades.

En este caso, la aparición de la Web 2.0 ha supuesto una mejora en el marketing, ya que, dicha web permite a las empresas segmentar a los clientes de forma más personal y precisa para adaptar sus productos o servicios de forma más eficiente. Además, los mensajes de comunicación corporativa que se envían tienen más alcance de público objetivo y también se mejora el proceso del *feedback* con los clientes. Por otro lado, las empresas aprovechan la aparición de la Web 2.0 para incorporar nuevos modelos de negocio y un nuevo canal de ventas conocido como e-Commerce cuyas cifras no paran de crecer.

No obstante, toda moneda tiene una doble cara y también existen amenazas. En una sociedad que está intercomunicada y que interactúa a través de Internet a tiempo real, cualquier opinión o noticia puede afectar a la imagen de la empresa y dañar gravemente su reputación. Por tanto, además de sacar partido de las oportunidades que ofrece también hay que visualizar las posibles amenazas y manejarlas de la mejor forma posible.

Para llevar a cabo las tareas relacionadas con el ámbito digital, las empresas necesitan trabajadores mejor formados con competencias útiles en el ámbito digital y con conocimientos de las herramientas Web. Para ello, las instituciones académicas también deben adaptarse al cambio y fomentar el desarrollo de dichas competencias y usar ese tipo de herramientas en los procesos de enseñanza.

Por ello creo que todos los perfiles profesionales están siendo impactados por la ola de las tecnologías de la información y de la comunicación en general y de Internet y el actual efecto web 2.0. Pero además están apareciendo nuevos perfiles profesionales específicos que deben

permitir a las empresas enfocarse, tratar y mantenerse en este nuevo entorno, aprovechándolo y explotándolo como elemento de valor. En cuanto a estos nuevos perfiles profesionales, se sabe que existe una gran demanda por parte de las empresas; sin embargo, existen ambigüedades en la definición de las funciones de los perfiles por parte de las mismas y, por ello, deberían mejorar la definición de las responsabilidades. Asimismo, después de todo lo que he leído al respecto, me atrevo a afirmar que las empresas no deben temer el uso de cualquier herramienta web 2.0, redes sociales o blogs entre otros, puesto que, ayudan a crear un ambiente cooperativo dentro y fuera de la empresa, promueve el trabajo en equipo y fomenta el desarrollo de un buen ambiente de trabajo. Y un trabajador motivado es un trabajador proactivo y mucho más productivo.

## 8. BIBLIOGRAFIA Y FUENTES

### a) Referencias bibliográficas

DiNucci, D. (1999). Fragmented future. *Print magazine*. Abril, 32, 221-22.

Rifkin, J. (2011). *The Third Industrial Revolution: How Lateral Power is Transforming Energy, the Economy, and the World*. New York: Palgrave Macmillan.

### b) Informes online

Digital Strategy Consulting (2015). *Global ecommerce trends 2015: UK leads the way in Europe and North America*. [En línea] (27 de Enero de 2015) Extraído desde [http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2015/01/global\\_ecommerce\\_trends\\_2015\\_uk\\_leads\\_the\\_way\\_in\\_europe\\_and\\_north\\_america.php](http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2015/01/global_ecommerce_trends_2015_uk_leads_the_way_in_europe_and_north_america.php) (Fecha de acceso: 23 de Mayo de 2015).

Ditrendia (2014). *Informe: Mobile en España y en el Mundo*. [En línea] (Julio 2014) Extraído desde <http://www.ditrendia.es/informe-ditrendia-mobile-en-espana-y-el-mundo/> (Fecha de acceso: 9 de junio de 2015).

Dosdoce.com (2014). *Nuevos modelos de negocio en la era digital*. [En línea] (29 de Septiembre de 2014). Extraído desde [http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201502/nuevos\\_modelos\\_negocio.pdf](http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201502/nuevos_modelos_negocio.pdf) (Fecha de acceso: 14 de Abril de 2015).

INESDI Digital Business School (2015). *Top 25 profesiones digitales 2015*. [En línea] (Febrero 2015) Extraído desde <http://www.inesdi.com/top-25-de-las-profesiones-digitales-2015/> (fecha de acceso: 4 de Mayo de 2015).

Instituto nacional de estadística (2014). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. [En línea] 2 de Octubre de 2014. Extraído desde <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf> (Fecha de acceso: 9 de Abril de 2015).

Instituto nacional de telecomunicaciones y de la SI (2014). *Estudio sobre el comercio electrónico B2C 2013* [En línea] (edición 2014), Extraído desde [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio\\_sobre\\_comercio\\_electronico\\_b2c\\_2013\\_edicion\\_2014.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio_sobre_comercio_electronico_b2c_2013_edicion_2014.pdf) (Fecha de acceso: 15 de Abril de 2015).

International Telecommunications Union (2014). *Individuals using the internet from 2000-2013*. [En línea] Extraído desde <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (Fecha de acceso: 9 de Abril de 2015).

Interactive Advertising Bureau (2015). *Estudio anual RRSS* [En línea] (Enero 2015) Extraído desde [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anual\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf) (Fecha de acceso: 7 de Mayo de 2015).

Red.es (2013). *Profesiones Digitales, un nuevo sector laboral*. [En línea] 27 de Noviembre de 2013. Extraído desde <http://www.red.es/redes/sala-de-prensa/reportaje/profesionales-digitales-un-nuevo-sector-laboral> (Fecha de acceso: 4 de Mayo de 2015).

### c) Publicaciones periódicas en línea

Álvarez, A. (2014, Noviembre 25). Impacto de la Web 2.0 en la Comunicación Corporativa. *Hoy Digital*. Extraído desde <http://hoy.com.do/impacto-de-la-web-2-0-en-la-comunicacion-corporativa/> (Fecha de acceso: 14 de abril de 2015).

Davenport, T.H, y Patil, D.J. (2012, Octubre). Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century. *Harvard Business Review*. Extraído desde <https://hbr.org/2012/10/data-scientist-the-sexiest-job-of-the-21st-century/> (Fecha de acceso: 22 de Mayo de 2015).

El día que la burbuja “punto.com” pinchó. (2010, Marzo 10). *El País*. Extraído desde [http://economia.elpais.com/economia/2010/03/10/actualidad/1268209975\\_850215.html](http://economia.elpais.com/economia/2010/03/10/actualidad/1268209975_850215.html) (Fecha de acceso: 9 de Abril de 2015).

El internet de las cosas es la tercera revolución industrial. (2014, Mayo 28). *ABC*. Extraído desde <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140528/abci-internet-cosas-revolucion-industrial-201405271915.html> (Fecha de acceso: 8 de Abril de 2015).

Experto en Big Data, la profesión del futuro. (24 de Septiembre de 2013). *eleconomista.es*. Extraído desde <http://www.eleconomista.es/primer-empleo/noticias/5169241/09/13/Experto-en-Big-Data-la-profesion-del-futuro.html#.Kku844s4Y46H03c> (Fecha de acceso: 22 de Mayo de 2015).

### d) Páginas Web

Abad, M (2014). *Breve historia de los buscadores de Internet*. Extraído desde <http://www.solomarketing.es/breve-historia-de-los-buscadores-de-internet/> (Fecha de acceso: 9 de Abril de 2015).

O'Reilly, T. (2005, Septiembre, 30) *What is Web 2.0*. Extraído desde <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Fecha de acceso: 10 de Abril de 2015).

Parra, S (2015). *El reto de los siguientes 3.000 millones de usuarios de Internet*. Extraído desde <http://www.cocacola.es/compromiso/social/3000-millones-usuarios-internet#.VXsOxfntmkp> (Fecha de acceso: 9 de Abril de 2015).

Facultat d'Informàtica de Barcelona. (s.f). *Historia de Internet*. Extraído desde <http://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html> (Fecha de acceso: 9 de Abril de 2015).

INDEED (s.f). *Descripción de varias ofertas de empleo* desde <http://www.indeed.es/> (Fecha de acceso: 24 de abril de 2015).

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. (s.f.). *Concepto de Web 2.0*. Extraído desde [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/concepto\\_de\\_web\\_20.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html) (Fecha de acceso: 10 de Abril de 2015).

International Advertising Bureau (s.f). *Glosario de términos*. Extraído desde <http://www.iabspain.net/iabpedia/> (Fecha de acceso: 13 de Abril de 2015).

LINKEDIN (s.f) *Red profesional. Descripción del perfil de usuarios y ofertas de empresas*. Desde <https://www.linkedin.com/nhome/> (Fecha de acceso: 14 de Abril de 2015).

Marketing Directo. (2011, Mayo 19). *5 ejemplos de crisis mal gestionadas en marketing y relaciones públicas online*. Extraído desde <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-ejemplos-de-crisis-mal-gestionadas-en-marketing-y-relaciones-publicas-online/> (Fecha de acceso: 14 de Abril de 2015).

OBS Business School. (2015, Enero 26) *España aumenta el número de usuarios activos en redes sociales en 2014 y llega a los 17 millones*. Extraído desde <http://www.obs.edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/> (Fecha de acceso: 11 de mayo de 2015).

Universia España (2012, Marzo 14). *El empleado 2.0 triunfara en las empresas*. Extraído desde <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/03/14/917198/empleado-2-0-triunfara-empresas.html> (Fecha de acceso: 16 de Abril de 2015).

#### e) Blogs profesionales

García, J. (2011, Mayo 9). *Qué es un CMS y qué ventajas tiene*. [Entrada blog]. Extraído desde <http://www.departamentodeinternet.com/que-es-un-cms-y-que-ventajas-tiene/> (Fecha de acceso: 10 de Abril de 2015).

Kroes, N. (2012, Abril 18). *Exploiting the employment potential of ICTs*. Extraído desde [http://ec.europa.eu/archives/commission\\_2010-2014/kroes/en/blog/exploiting-the-employment-potential-of-icts.html](http://ec.europa.eu/archives/commission_2010-2014/kroes/en/blog/exploiting-the-employment-potential-of-icts.html) (Fecha de acceso: 4 de Mayo de 2015).

Rodríguez, M. (2013, Noviembre 5). *El inbound marketing en las estrategias digitales de las empresas*. [Entrada blog]. Extraído desde <http://www.nachosomalo.com/el-inbound-marketing-en-las-estrategias-digitales-de-las-empresas/> (Fecha de acceso: 13 de abril de 2015).

Somalo, N. (2013, Agosto 28). *¿Qué es el comercio electrónico?* [Entrada blog]. Extraído desde <http://www.nachosomalo.com/que-es-comercio-electronico/> (Fecha de acceso: 15 de Abril de 2015).

Somalo, N. (2013, Octubre 26). *¿Qué es importante en el comercio electrónico?* Recuperado de <http://www.nachosomalo.com/que-es-importante-en-el-comercio-electronico/> (Fecha de acceso: 15 de Abril de 2015).

**f) Material cursos**

Curso básico de Marketing Digital con la colaboración de Google e Interactive Advertising Bureau en la Universidad del País Vasco. Marzo 2015. (40h).