



# EL ASCENSO DE LOS NUEVOS PUESTOS DIGITALES

La creciente digitalización impone constantes cambios en los organigramas de las empresas. Son muchos los nuevos puestos a cubrir para posibilitar a las compañías responder de forma efectiva a las cada vez mayores exigencias del mercado. El futuro ya está en marcha y no bastará con la mera incorporación de las innovaciones tecnológicas, sin un capital humano capaz de utilizar dichas herramientas en pos de la estrategia empresarial.

Por Meta4

La digitalización implica un profundo cambio en los modelos de negocio a través del potencial que proporcionan las nuevas tecnologías y trae consigo numerosos desafíos para las organizaciones, particularmente para las áreas encargadas de gestionar su capital humano. Asimismo, la creciente demanda de talento digital requiere no solo la adopción de esta tecnología, sino también un cambio organizacional en las empresas, necesario para dar respuesta a las nuevas exigencias del mercado.

Bajo este nuevo contexto y según revela la "guía para la digitalización del talento" elaborada de manera conjunta por Meta4, multinacional especializada en soluciones tecnológicas para la gestión del Capital Humano, e ISDI, escuela nativa digital especialista en formación y desarrollo de talento, es importante que las áreas de RRHH de

las empresas incorporen las competencias digitales dentro de sus catálogos de puestos/perfiles, que podrán ir desde los más genéricos como "Digital Manager", hasta los puestos más analíticos como el "Big Data Analyst" o el "Open Data Specialist". Sin embargo, tal y como revela esta guía, una de las principales dificultades para las empresas, radica en que a menudo no cuentan con estos perfiles digitales en su catálogo de puestos.

Según el mapa de profesionales digitales elaborado por ISDI, estos son los 14 nuevos puestos digitales que pueden servir como guía para las compañías a la hora de cubrir esas funciones:

**1. Social Media Strategist:** Define, establece y administra la estrategia de Social Media, con una visión única de la marca. Es responsable de toda la conversación que se genera con el usuario a través de los canales sociales,

**2. Search Engine Marketing Specialist (SEM):** Su labor es hacer crecer la marca y la venta a través de los buscadores de Internet. Suele ocuparse de las campañas que implican servicios de Google como YouTube Ads y GDN (Google Display Network).

**3. eCommerce Manager:** Lleva adelante la estrategia de venta online de la organización. Está a cargo de estudios de mercado, presupuestos, control de la estructura tecnológica y testeo de soluciones.

**4. Performance Manager / Paid Media Manager:** Su objetivo es generar el mayor tráfico con el menor costo posible a los sitios de la compañía. Es responsable de planificar las campañas de publicidad pagas en canales digitales.

**5. Chief Digital Officer:** Lidera la organización para que crezca de manera sustentable con foco en el negocio y el cliente. Los equipos de marketing, comunicación y CRM reportan a él.

**6. Growth Hacker:** Busca nuevos caminos para hacer crecer el negocio. Trabaja tanto en startups que necesitan crecer rápido como en organizaciones maduras que están intra emprendiendo.

**7. Chief Data Officer (CDO) & Chief Information Officer (CIO):** Concreta y optimiza una estrategia a largo plazo del gobierno de la información. Sus funciones se centran en data governance,

data architecture & technology y data analytics.

**8. Chief Marketing Officer:** Traza e implementa la estrategia de marketing digital a través de distintos canales. Perfil estratégico que ayuda a comprender los beneficios de la digitalización.

**9. Chief Experience Officer:** Es el responsable de la experiencia del usuario. Debe garantizar la coherencia en

los distintos canales y momentos de contacto para los distintos productos y servicios.

**10. Service Design Strategist:** Configura la estrategia del cliente a través de tecnología, contenido y diseño, lo que le confiere responsabilidad técnica, de negocio y de producto.

**11. Data Analyst:** Analiza los datos cuantitativos y cualitativos del entorno

SEGÚN REVELA LA "GUÍA PARA LA DIGITALIZACIÓN DEL TALENTO" ES IMPORTANTE QUE LAS ÁREAS DE RRHH DE LAS EMPRESAS INCORPOREN LAS COMPETENCIAS DIGITALES DENTRO DE SUS CATÁLOGOS DE PUESTOS/ PERFILES, QUE PODRÁN IR DESDE LOS MÁS GENÉRICOS COMO "DIGITAL MANAGER", HASTA LOS PUESTOS MÁS ANALÍTICOS COMO EL "BIG DATA ANALYST" O EL "OPEN DATA SPECIALIST". SIN EMBARGO, TAL Y COMO REVELA ESTA GUÍA, UNA DE LAS PRINCIPALES DIFICULTADES PARA LAS EMPRESAS, RADICA EN QUE A MENUDO NO CUENTAN CON ESTOS PERFILES DIGITALES EN SU CATÁLOGO DE PUESTOS.

digital. A partir de ello, proporciona información de valor para la toma de decisiones basadas en hechos objetivos.

**12. Affiliate Marketing Manager:** Diseña e instrumenta la estrategia de redes de afiliación. Debe elevar las ratios de conversación identificados (clic, registro, compra, etc.) al mejor costo posible.

**13. Search Organic Marketing Specialist (SEO):** Está a cargo de la estrategia de posicionamiento orgánico (SEO) de la compañía optimizando los resultados en los principales motores de búsqueda de Internet.

**14. Community Manager:** Proyecta y gestiona el plan de comunicación en redes sociales. Su misión es generar conversaciones en torno a la marca, construir comunidad y convertir a los followers en promotores.

Sin embargo, según el último Barómetro del Talento y Cultura Digital de ISDI, "el 28,72% de los procesos se cubren únicamente con talento interno, mientras que el 60,64% se cubren combinando talento interno con consultores digitales y/o nuevas contrataciones". Es decir, prácticamente no se acude a esos dos últimos recursos en solitario, sino combinándolos casi siempre con el talento interno, que se convierte en el eje central. En ese sentido, será clave para las organizaciones detectar a aquellas personas más proclives al cambio digital, que potencialmente podrían cubrir los puestos digitales si reciben la formación adecuada.

