

# GUÍA INFOEMPLEO KSCHOOL DE LAS NUEVAS PROFESIONES



INKS

#INKS2012



# GUÍA INFOEMPLEO KSCHOOL DE LAS NUEVAS PROFESIONES

# INKS

#INKS2012

**INKS**

**GUÍA DE LAS NUEVAS PROFESIONES**

Editan: Infoempleo y KSchool

Primera edición: Febrero del 2012

# Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
¿Por qué una guía de nuevas profesiones?	8
¿Quién es quién?	15
<b>ENTENDIENDO DE QUÉ VAN LAS NUEVAS PROFESIONES</b>	<b>21</b>
Marketing y negocio. Internet en estado puro	22
Social media para liderar movimientos	25
Día a día de Cristina Recuero y del mercado del Marketing Móvil	28
Profesional multidisciplinar o “chico para todo”	32
¿De qué va esto de la analítica web?	35
El duro camino de emprender en Internet	38
Ya nada será como antes	41
Internet y periodismo	43
Trabajando en la industria del marketing de afiliación	45
Estoy en el paro ¿qué puedo hacer para reciclarme y encontrar trabajo?	48
<b>MERCADO LABORAL Y RECLUTAMIENTO EN REDES</b>	<b>53</b>
Economía tradicional vs economía digital	55
El papel de internet en un mundo en crisis	59
<b>NUEVAS PERSONAS CON NUEVAS PROFESIONES</b>	<b>97</b>

INKS



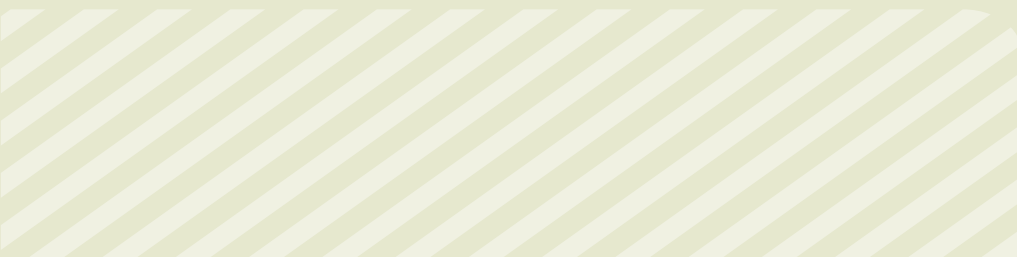
# INTRODUCCIÓN







# ¿POR QUÉ UNA GUÍA DE NUEVAS PROFESIONES?



■ ■ ■ ■ ¿POR QUÉ UNA GUÍA DE NUEVAS PROFESIONES?

# Desincronizado

El follón es inmenso, y está producido por la falta de sincronización de los elementos que conforman el sistema educativo-productivo. Este binomio es la esencia de la creación de prosperidad. Y ya no funciona.

Por un lado el tejido productivo, las empresas, tiene que pisar el acelerador, obligadas a mover cada día más rápido sus productos, servicios y relaciones, para adaptarse a las cambiantes demandas de sus clientes.

Por otro lado el sector público, un sector atrasado y carente de los incentivos adecuados, se arrastra, literalmente, cargando a las empresas y particulares con un impuesto en la sombra: el impuesto del tiempo. Éste frena el sistema productivo con retrasos permanentes en el sistema judicial, en las cientos de normativas reguladoras (gran parte de ellas inútiles), en los millares de trámites, licencias y otras mil y una trabas. Resumiendo, una parte del sistema se mueve con el acelerador pisado a fondo, y la otra parte lo hace pisando a fondo el pedal del freno.

Y en medio de todo esto, el sistema de enseñanza, que permanece imperturbable y rígido, incapaz de adaptarse y seguir las exigencias que marcan las nuevas formas de hacer las cosas y de generar prosperidad. Si quieres una prueba, aquí va. Recuerda la sensación que tuviste el día que terminaste tus estudios y te incorporaste al mercado de trabajo. Seguramente tu sensación no fue muy diferente de esta: «¿pero qué me han estado contando?»

Un sistema de enseñanza que se ha convertido en una expendedora de títulos, en la mayoría de los casos vacíos. Títulos que son más un adorno social que algo práctico y con valor para el que los posee. Debemos sacudirnos de la cabeza la dictadura de la titulación reglada. Un sistema anclado en el mundo fábrica, que ya no es capaz de responder a los retos que tenemos por delante. Reconozco que siempre queda muy bien tener un flamante título colgado en casa. Seguro que a tu madre le hace mucha ilusión, aunque tenga menos valor que tu póster de Mazingher Z.

Mucho del conocimiento que se enseña está acotado a un marco teórico (de laboratorio) lo que hace que tengamos una gran abundancia de personas con conocimientos, pero una gran escasez de personas que son capaces de aplicarlo de forma práctica a la realidad.

# Nuevos modelos de Enseñanza

Piensa que los colegios son un invento reciente. Se crearon para satisfacer necesidades específicas creadas por el modelo industrial. El modelo industrial comenzó a necesitar personas con cierto nivel de instrucción. Es un modelo que no tiene ni 125 años.

En el colegio se aprendía y se aprende, de forma estandarizada, para servir de forma eficiente a un sistema estandarizado de producción tipo cadena de montaje. Date cuenta que se entra a clase como respuesta a la llamada de una sirena. Como en las fábricas. Este detalle, que parece tonto, dice muchas cosas del sistema de enseñanza que arrastramos.

El problema es que en el nuevo sistema económico y social que se está creando, no se va a premiar el modelo «todos iguales» de hecho se va a penalizar. Los que sigan jugando con las reglas antiguas van a sufrir. Las reglas antiguas, te decían: se limpio, cumple las normas, no destaques y el sistema fábrica te recompensara con un empleo, te protegerá, y te dará una seguridad, un reconocimiento social... En fin, todas esas cosas que conoces y que ya no funcionan.

El modelo “todos iguales” está pensado para premiar el borregismo de corte industrial. Este modelo fue necesario en una época, y permitió estimular y premiar el sistema cadena de montaje, que necesitaba brazos, pero no cabezas. Ahora los brazos nos los hemos llevado a china y a otros países similares, que tienen muchos y son muy baratos.

Lo que necesitamos ahora son personas creativas con imaginación y empuje. En definitiva, personas diferente que sean capaces de imaginar el futuro y llevarnos a él. Lo que el nuevo sistema va a recompensar es lo diferente. Si te fijas, es justo lo contrario de lo que recompensaba el sistema anterior.

Empezamos a tener un montón de profesiones que no tienen una enseñanza reglada, y que las empresas reclaman como un bien escaso. El sistema productivo en muchos campos demanda soluciones, no títulos. Necesitamos un sistema de enseñanza formado por una red de centros que proporcionen una enseñanza sincronizada con el nuevo modelo de sociedad que se está desarrollando.

Un modelo social, productivo y educativo basado en la cooperación, la innovación y en la creatividad. No necesitamos grandes y burocráticos centros de enseñanza, regidos por venerables (y aburridísimos) personajes. Necesitamos centros dinámicos que ofrezcan disciplinas punteras que nos permitan salir adelante generando prosperidad y felicidad.

### **Alejandro D. Doncel**

Fundador y CEO de KSchool

@eldoncel

## Alejandro D. Doncel

Alejandro, es Ingeniero Técnico en Informática, con especialidad en Gestión por la Universidad Pontificia de Comillas (ICAI-ICADE) y Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por ESIC.

Desde hace más de 12 años Alejandro desarrolla e imparte seminarios y conferencias en diversas escuelas de negocios, entre las que se encuentran el Instituto de Empresa, ESIC, ICADE, La Salle y EAE, sobre cómo gestionar áreas de marketing y ventas desde nuevas perspectivas.

Alejandro es también autor de nueve libros sobre marketing y tecnología, publicados por las editoriales Anaya y ESIC, e innumerables artículos sobre marketing y ventas en revistas especializadas.

Actualmente se dedica a desarrollar áreas de marketing y ventas con nuevos enfoques para compañías de diversos sectores, desde aleamarketing, su propia consultora. Con anterioridad ha sido director de marketing y ventas en diversas promotoras inmobiliarias, Publisher en el Grupo Pearson, y consultor en Grupo Alfaro, Netjuice y Arthur Andersen.



■ ■ ■ ■ ¿POR QUÉ UNA GUÍA DE NUEVAS PROFESIONES?

# Y la tecnología revolucionó el mercado de trabajo

Si algo se ha evidenciado en los últimos años es que el avance de la Tecnología, con mayúscula y en su más amplio concepto, ha variado sustancialmente no solo la forma en la que vivimos sino también la forma en la que trabajamos. La aparición de nuevas herramientas, nuevos modelos de negocio, nuevas formas de comunicación y nuevas formas de relación han cambiado las necesidades de las empresas tanto desde el punto de vista de la organización interna como de su comunicación hacia el exterior.

La velocidad del cambio es de tal magnitud que se empieza a hablar de analfabetismo digital en aquellas personas que no han sabido o no han podido subirse al tren de la tecnología y desconocen por completo todo lo referente a la llamada nueva era digital.

Por el contrario, ha habido otras personas que, de forma autónoma, han profundizado en las posibilidades que se abrían ante la eclosión del nuevo universo tecnológico con el objetivo de descubrir, aplicar y poner al servicio de las empresas nuevas soluciones.

De esta forma, a lo largo de los últimos 10 años, han aparecido funciones hasta entonces inexistentes que han reclamado su espacio formal en la empresa, por su importancia y su necesidad para poder emplear las nuevas herramientas de forma efectiva. Objetivos como competitividad, productividad y orientación adecuada de las tecnologías a los fines de las empresas no serían hoy en día alcanzables si no se apoyan en el desempeño correcto de estas nuevas funciones. De forma inmediata, a la vez que casi espontáneamente, estas nuevas funciones han sido asumidas por aquellas personas que inicialmente desarrollaron el conocimiento de forma autónoma y han ganado la experiencia bajo un modelo empírico de ensayo y error.

Es lógico que en este contexto la formación reglada no haya seguido el paso a la velocidad con que han surgido estas funciones en las compañías. Pero, afortunadamente, la iniciativa emprendedora por una parte de las escuelas de negocio y, porque no decirlo, el ánimo de compartir el conocimiento de estas personas por otro han permitido definir, acotar, identificar y transmitir perfiles, funciones y responsabilidades hasta llegar a estructurar y dotar de rango de “profesión” estos nuevos roles en las compañías.

Pero dado que todo el proceso se ha gestado a gran velocidad y consiguientemente con escasa coordinación entre todos los actores, así como que el tiempo transcurrido es ínfimo comparado con la historia de las organizaciones del siglo XX, aún existe una gran heterogeneidad en las definiciones y alcance de las denominadas nuevas profesiones.

Por ello, Infoempleo y Kschool se han unido para crear la presente guía con el espíritu de ayudar arrojando un poco de luz sobre estas nuevas funciones y responsabilidades de las personas que trabajan en nuevas tecnologías, sean del tipo que sean. Y desde luego, la mejor forma que podíamos encontrar para conseguir este objetivo es dar el protagonismo a las personas que cada día siguen reinventándose su propio trabajo. En definitiva, si hablamos de nuevas profesiones es prácticamente imposible decir con certeza cuál será su evolución a futuro ya que estamos aún en la protohistoria de la era digital.

**Francisco Muñoz Bosch**

Director General de Infoempleo

# INKS

## Francisco Muñoz Bosch

Ingeniero Químico Industrial de formación, Francisco se reorientó pronto hacia la gestión de empresas gracias a varios cursos y un MBA en el Instituto de Empresa. Después de su paso por varias empresas del sector de medio ambiente decidió embarcarse en su propio proyecto y fundó Iconos Network, una empresa dedicada al web development. Tras venderla en el año 2000 fue Director General de Buongiorno España, Director de la unidad de negocio SpanishFirst.com de Espasa Calpe (Grupo Planeta), Director de Organización y Proyectos de la Casa del Libro (Espasa Calpe - Grupo Planeta) y Director General Adial.



Actualmente es Director General de [Infoempleo](#) (Grupo Vocento) con el reto de sostener su segunda posición en el mercado, para desde esa posición intentar posicionarse como la empresa referente en soluciones para el reclutamiento y la selección de personal.



# ¿QUIÉN ES QUIÉN?





■■■■ ¿QUIÉN ES QUIÉN?

# Infoempleo

**Infoempleo.com** es uno de los portales de empleo de referencia en España y empresa líder en soluciones para la gestión de los recursos humanos, empleo y formación. Con más de 30 años de experiencia, Infoempleo.com ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos convirtiéndose en uno de los portales de empleo más importantes de España, con 4 millones de usuarios registrados y más de 70.000 clientes.

Infoempleo.com en la actualidad se compone de tres áreas de negocio claramente diferenciadas que, por separado, han conseguido dar a la empresa el sólido prestigio con el que actualmente cuenta: el portal de empleo y formación, Infoempleo.com, el área de Soluciones (ePreselec, Gestempleo, CRM, bolsas de trabajo...) y el de Publicaciones (Informe Infoempleo, Colección Elige tu Futuro, Guías DICES...).

## Gestionando talentos

Infoempleo.com tiene una misión: gestionar talentos a través de un nuevo modelo de interrelación, desarrollando nuevas herramientas de conexión para que el candidato muestre su talento, acercándolo a las empresas y facilitando el contacto entre ambos.

En su propósito de dar el mejor servicio a empresas y candidatos, Infoempleo.com ha desarrollado una sólida red de alianzas que se extiende a compañías líderes, asociaciones profesionales y empresariales, escuelas de negocio y las más importantes ferias de formación y recursos humanos. Esta sólida red de alianzas hace que Infoempleo.com pueda establecer sinergias en tecnología, producto y gestión comercial.

## Infoempleo Internacional

Infoempleo.com es el partner español en exclusiva de The Network, la alianza internacional de portales de empleo creada en 2002 con cobertura en 124 países. La principal ventaja de Infoempleo Internacional es que proporciona una ventanilla única para empresas que necesitan encontrar su talento target en cualquier parte del mundo. Es decir, permite centralizar todas las necesidades de reclutamiento en un único punto de contacto y un solo interlocutor.

## Reclutamiento 2.0

Consciente del papel tan importante que están jugando las redes sociales en el terreno de los Recursos Humanos, Infoempleo.com ha desarrollado una serie de productos dirigidos a la captación y selección de talento a través de las redes sociales. Posicionándose así, como el portal de empleo en España a la vanguardia del Reclutamiento 2.0.

**Multiposting 2.0** es un producto que permite a las empresas publicar sus ofertas de manera simultánea en las redes sociales.

**Trabaja con nosotros** es una herramienta de reclutamiento 2.0. para Facebook que permite a las empresas aumentar su visibilidad y la de sus ofertas, lo que les permitirá captar más talento y más cualificado, directamente desde la fanpage de su empresa.

**Tuiempleo** es una nueva aplicación para la búsqueda de empleo mediante Twitter. Con esta aplicación el candidato verá en su cuenta de Twitter sólo aquellas ofertas que se ajustan a su perfil.

■ ■ ■ ■ ¿QUIÉN ES QUIÉN?

# KSchool

## ¿Qué es KSchool?

Bienvenidos a [KSchool](#), la escuela de los profesionales de Internet. Un centro de formación que abrió sus puertas hace un año con la premisa de ofrecer conocimientos prácticos sobre Internet, las nuevas tecnologías y cada una de las áreas claves que lo componen.

Aprovechando la experiencia de [Secuoyas](#), consultora con una larga trayectoria, y con **Secuoyas Academy** como precedente, **KSchool** pretende formar nuevos profesionales a través de los mejores profesores y expertos en activo.

En la actualidad no hay un título oficial para ser Analista Web, Consultor en Experiencia de Usuario, para ser Programador de Realidad Aumentada y de Aplicaciones para Móviles o para ser experto en Marketing online. KSchool nace con la vocación de cubrir esa carencia dentro del sector de Internet y las nuevas tecnologías.

Nuestra filosofía es **formar profesionales del presente**. Por eso, tus probabilidades de trabajar se multiplicarán. El mercado está demandando con fuerza **los perfiles que estamos ofreciendo**. No entregamos un simple título, ofrecemos un futuro fuera del rebaño y la oportunidad de **hacer las cosas de forma diferente**.

**Queremos que practiques lo que te enseñamos: Creemos en el modelo “ponte con”**. Para eso, hemos diseñado **infinidad de horas de prácticas**. Por los diferentes programas van a pasar los mejores profesionales de importantes empresas para que conozcas diferentes **Casos de Negocio** (Business Cases).

## Manifiesto KSchool

Este es nuestro pensamiento, que resumimos en el manifiesto KSchool:

1. Si el sistema no está preparado para darnos el conocimiento que necesitamos **lo vamos a conseguir por nuestra cuenta**.
2. Hoy, en ciertos sectores **el valor no lo aporta un título**. Lo aporta lo que cada profesional sabe hacer.

3. Si dependemos de nosotros mismos, **vamos a pensar por nosotros mismos.**
4. No queremos, ni podemos sentarnos a esperar a que alguien se fije en nosotros.
5. No hay ningún mapa. **Debemos hacer nuestro camino**, y es un camino que muchas veces no ha sido explorado, pavimentado, ni señalizado.
6. Nuestro conocimiento es la clave de nuestro **desarrollo personal y profesional.**
7. Todo el mundo tiene algo que enseñar. **Queremos aprender todos de todos.**
8. En el mundo del conocimiento, **cuanto más se comparte más se tiene.**
9. **Lo que aprendemos es lo que practicamos.**
10. **Especializarse** es ponerle un apellido a nuestra profesión. Es echarle especias a nuestro ingrediente principal.
11. Queremos construirnos **un futuro fuera del rebaño.** Para eso vamos a pensar y hacer las cosas de forma diferente.
12. No vamos a seguir instrucciones a ciegas, **no vamos a ser pelotas, no vamos a mantener la cabeza agachada.** Esas formas no van con nosotros.
13. Vamos a estar siempre en movimiento. **No vamos a parar de movernos.** Somos inquietos, y nos gusta ser así.
14. Como queremos resultados diferentes, **vamos a hacer las cosas de forma diferente.**
15. **Las pirámides son monumentos funerarios.** Nos divierte verlas en los libros de historia, no sufrirlas en nuestro trabajo.
16. Nuestro mercado no es el de los empleos. Es el de las **oportunidades.**
17. Queremos colaborar con nuestras empresas a **generar ingresos**, no queremos tener un simple empleo.
18. Queremos **avanzar elaborando mejores recetas**, no cocinando más.
19. Queremos **poner vida a los años, no solo años a la vida.**
20. **Somos mucho más que un perfil** y unas competencias. Somos algo más que las hojas de nuestro CV.
21. Queremos levantarnos con ilusión los próximos 40 años. **Queremos hacer las cosas con pasión, cariño y humanidad.**

INKS



# ENTENDIENDO DE QUÉ VAN LAS NUEVAS PROFESIONES



■■■■ ENTENDIENDO DE QUÉ VAN LAS NUEVAS PROFESIONES

# Marketing y negocio. Internet en estado puro

Marketing y negocio. Dos conceptos que parecen llamados a estar unidos de por vida. Y no hablo de marcas y el ya tan “cacareado” branding, ni tampoco de aportar más o menos valor a las relaciones con nuestros clientes y proveedores. No quiero ceñirme sólo al mercado de las conversaciones y la influencia, ni a las tendencias de consumo basado en experiencias compartidas. Si me preguntas, incluso preferiría que no estuvieras pensando en empresas como Apple, Facebook o Amazon.

Hablo de negocios de barrio igual que pienso en multinacionales, de B2B, de gremios casi tan antiguos como la rueda... Hoy, todo está llamado a comunicar, todo debe ser concebido para ser medido y todo va ser valorado por los beneficios, tangibles o no, que reporta a nuestra cuenta de resultados. No todo es dinero pero sí debe ser monetizable. Controlar nuestros esfuerzos desde la óptica del retorno y el crecimiento sostenido.

Y la unión casi perfecta de esta ecuación tiene sentido y respuesta en la red. Eso que algunos llaman Marketing Online integra un conjunto de herramientas que aseguran a nuestro negocio estabilidad y posibilidad de progreso en el presente y en el futuro.

Vayamos por tanto paso por paso, click a click, explicando de dónde venimos y a dónde vamos, qué compone nuestro día a día, nuestra misión en las empresas donde trabajamos.

Si trabajamos en una agencia, nuestros clientes pueden ser variados y con necesidades diferentes. Si por el contrario trabajamos para un sólo cliente probablemente tengamos mayor acceso al conjunto de herramientas y disciplinas que concurren en nuestra profesión.

**“Nuestro trabajo es multidisciplinar. No existen compartimentos estancos.”**

Nuestro trabajo es multidisciplinar. No existen compartimentos estancos. El buen médico por tanto no lo es sólo por especialista sino por la pasión, experiencia y capacidad de análisis y diagnóstico que tiene en cualquier situación en la que se le requiera. Es así como podemos entender mejor nuestro trabajo.

Y todo empieza por pensar y sentir como una analista:

¿Qué objetivos tenemos? ¿Sabemos agrupar nuestras misiones entre básicas y secundarias? ¿Tenemos las herramientas y los mecanismos establecidos para medir si los estamos consiguiendo? Hablo de objetivos de negocio a los que necesariamente irán ligados acciones de marketing y comunicación que más tarde explicaremos.

Ojo, no perdamos de vista que si queremos saber de dónde venimos y a dónde vamos debemos investigar, y en este campo la red es una gran aliada si sabes cómo sacarle todo el partido.

Internet nos permite conocer nuestra competencia: cómo se comporta, cómo comunica, cómo trata a sus clientes, cómo incentiva las compras, la participación y la fidelidad hacia su marca. Lo mismo sucede con nuestros clientes, sus inquietudes y necesidades.

Mediante la observación detallada en el tiempo podremos saber incluso la evolución de sus intenciones, su comportamiento hacia otras marcas y como nuestra competencia evoluciona su site y negocio, su modelo de ingresos, su posicionamiento, la percepción del mercado respecto a su servicio, etc.

Llegados a este punto tenemos ya una visión clara de nuestra situación y necesidades. Es el momento de crear una matriz de atractivo y esfuerzo donde sepamos situar las necesidades básicas para cumplir los grandes objetivos anteriormente marcados y sacarlos adelante.

En algunos casos, y dependiendo del cliente y su situación, será momento de trabajar su posicionamiento orgánico para consolidar las mejores posiciones en los buscadores complementando quizás con campañas de pago para buscadores. Toda acción redundará en beneficio de otras variables pero también debemos saber de la escasez de recursos y guiar nuestro trabajo por resultados y tiempo empleado.

El siguiente paso que deberemos tener en cuenta será nuestra presencia y actuación en redes sociales. Un plan de acción basado en una estrategia en medios sociales es el punto de partida. Debemos estudiar nuestra misión, nuestro público y por último el medio o medios por el cual estableceremos esas relaciones entre nuestra marca y nuestros clientes.

Pero nuestro contacto puede no terminar aquí. Dependiendo del negocio, siempre es bueno concretar una estrategia de emailing con nuestros clientes. El hecho de poseer y cuidar una buena base de datos es un valor definitivo de comunicación y negocio.

Asimismo la captación, no sólo debe ceñirse a nuestra labor en buscadores y redes sociales

sino que existen otras muchas formas de llamar la atención de nuestro potencial cliente y presentarle nuestro producto, servicio... Tradicionalmente gran parte de la inversión publicitaria se destinaba al conocido como “display” (anuncios gráficos). Hoy en día esa inversión se encuentra más repartida pero no por ello las técnicas de optimización de resultados han ido ganando enteros en estas campañas, haciendo surgir incluso las redes de afiliación, Adsense, etc...

Por último podríamos volver a repasar qué pasa en nuestro site, cómo y de qué manera funcionan nuestras acciones de marketing y comunicación, qué debemos cambiar en el site para aumentar las conversiones a los objetivos fijados y cómo consolidar aquellos que ya funcionan correctamente... en definitiva, alinear los objetivos de negocio con nuestras acciones de marketing. Con el tiempo, demostraremos con suma facilidad, que hoy por hoy, Internet posee herramientas y posibilidades suficientes para lograr aunar negocio y marketing. De esta manera, con formación y experiencia lograremos emprender, cambiar o consolidar el rumbo de nuestros negocios con sensatez y aumentando el porcentaje de acierto.

### Álvaro G.Cabiedes

Social Media Strategist & Web Analyst at Secuoyas

## Álvaro G.Cabiedes

Álvaro G. Cabiedes estudió Publicidad y RR.PP. en la Universidad de Navarra y ha trabajado en Agencias On y Off line. Después de un breve pero intenso paso por el mundo del ecommerce, entró a formar parte del equipo de Marketing en [Secuoyas](#), importante agencia interactiva española.

“Me importa tanto el negocio como la comunicación de las empresas para las que trabajo. No entiendo ambas realidades por separado.”





# Social media para liderar movimientos

No nos damos cuenta pero las redes sociales se han convertido en las intermediarias en las nuevas formas de comunicación e interacción entre las personas y las empresas. Hoy cenar en un restaurante se traduce en un check-in en Foursquare, una frase célebre de una novela será un Tweet, una foto inolvidable un estado en Facebook o un descubrimiento en un hobby una conversación en un foro.

Estas comunicaciones dejan un rastro en la red que es fácil de seguir y muchas marcas lo aprovechan para determinar el mejor modo de llegar a su audiencia y generar compromiso para con ella.

Mi trabajo como responsable de estrategia de social media en Secuoyas me obliga a ayudar a las empresas a conocerse a sí mismas y a sus públicos objetivo de tal forma que podamos encontrarlos, conocer cómo actúan y crear planes que nos ayuden a influir en ellos. En este sentido, el arte está en saber encontrar ese delgado hilo que conecta las motivaciones de un determinado público a los objetivos del plan estratégico de las empresas.

A la hora de conocer la realidad de una marca hay que distinguir entre tres estados: lo que realmente es la marca, lo que quiere llegar a ser y lo que la gente piensa que es. En este trabajo de análisis resulta interesante hacer una introspección dentro de la compañía para descubrir aquello que la realidad te pueda ofrecer desde un punto de vista interno de la compañía, pero lo verdaderamente revelador es el estado de su reputación online.

La reputación es el conjunto de opiniones vertidas en Internet que pueden ser localizadas por los usuarios sobre una determinada marca. Y esta es la realidad que más pesa sobre las marcas a día de hoy. En este punto llegar a un equilibrio entre la opinión interna de una compañía sobre sí misma y la percepción que se tiene sobre ella, es un reto interesante que las acciones de social media deben equilibrar.

**“La reputación es el conjunto de opiniones vertidas en Internet que pueden ser localizadas por los usuarios sobre una determinada marca.”**

Por otra parte es fundamental definir y reconocer al público al que nos dirigimos. Ya no solo definirlo en cuanto a segmento sino ir mucho más allá.

Como comentaba al inicio, la mediación que las redes sociales ejercen en la comunicación nos ayudan a conocer quiénes son las comunidades en torno a las que se desarrolla mi marca, descubrir qué palabras utilizan para referirse a nosotros o a nuestros productos, localizar los espacios en los que se informan, desvelar a las personas que ejercen una mayor influencia sobre la comunidad, descubrir aquello que les lleva a actuar, etc.

Este doble análisis es mi herramienta principal de trabajo. Las conclusiones nos llevarán a descubrir aquello que mueve al usuario con aquello que la marca le pide. Toca definir la relación que la marca y el usuario van a tener en redes.

Como en la vida real (mejor dicho física) no hay quien aguante al amigo que solo habla sobre sí mismo. De igual modo ocurre con las empresas. ¿Y cómo crear un tipo de relación que permita que las personas interactúen de forma estable con las empresas? Hoy las marcas deben liderar movimientos, es decir, encontrar un llamamiento a la acción que sea un bien superior a sus propios objetivos y con el que la gente se pueda identificar fácilmente.

La comunicación basada en movimientos llama, en primer lugar, a la acción. Es decir, tiene un contenido no caduco y genera que la gente haga algo para aportar a dicho bien superior. Es el papel de la compañía, erigirse como líder de dicho movimiento. A su vez, el movimiento hace más grande la misión en el mundo de la compañía, al fin y al cabo su producto o servicio colabora o complementa ese bien superior.

Por último hay que considerar como se articula el día a día de este planteamiento. Aquí es más importante que nunca fijarse en los medios concretos que se van a utilizar y adecuarse a su funcionalidad.

En cualquier caso, hay que centrarse en que tanto marca como usuarios creen pequeñas unidades de contenido fácilmente distribuibles. O lo que es lo mismo, crear una red de pequeñas acciones que resulten en un tweet, una foto, un video, un estado, un me gusta, un compartir... y todo ello que aporte a la evolución de la percepción de la marca, que ayude a liderar un movimiento.

### **Chema Martínez-Priego**

<http://www.simdalom.com>

Responsable de estrategias de social media en Secuoyas

# THINKS

## Chema Martínez-Priego

Chema Martínez-Priego es responsable de estrategia en social media de [Secuoyas Marketing](#), división de marketing online de Secuoyas, agencia interactiva que lleva 10 años trabajando para clientes como RTVE.es, BBC, Telemadrid, Obra Social Caja Madrid, Adeslas, Inversis Banco, Canal Cocina...

Autor del blog [SimDalom.com](#), autor del libro colaborativo Claves de Nuevo Marketing, (2009, Ed. Gestión 2002). Ha sido columnista sobre tecnología aplicada al marketing en [Elconfidencial.com](#) y [Menos 25](#). Es profesor en varias escuelas y máster y ha impartido charlas en universidades y foros profesionales como: IESE, OMEexpo, Universidad Carlos III, Universidad de Navarra, Unidad Editorial..



■■■■ ENTENDIENDO DE QUÉ VAN LAS NUEVAS PROFESIONES

# Día a día de Cristina Recuero y del mercado del Marketing Móvil

Desde que comencé mi carrera profesional en el mundo del Marketing Móvil las posibilidades de uso que a día de hoy nos ofrecen los terminales de última generación o smartphones distan mucho de las opciones que nos ofrecían los primeros terminales móviles del mercado.

La movilidad es una ola imparable, y esto ha sido gracias a una evolución en la tecnología, una evolución social, una evolución en la cobertura y por último, una evolución del móvil como medio.

Si nos fijamos en la tecnología y volvemos la vista atrás, tan solo 10 años atrás, lo móviles nos permitían la comunicación por voz y el envío y recepción de mensajes, solo algunos, muy pocos, nos permitían navegar en los portales de nuestras operadoras.

¿Y recordáis como era nuestra vida sin el móvil? Seguro que muchos responderéis que mucho más tranquila, pero el móvil es el único medio percibido emocionalmente como parte de nuestro yo y que consideramos personal. Cuando algo ocurre a nuestro alrededor, lo fotografiamos, grabamos, y a continuación y más importante, lo compartimos con nuestra red de conocidos con un mensaje, un email, red social etc. En definitiva, se comparte información independiente del momento y lugar donde te encuentres. No puedes hacer esto con ningún otro medio.

Si, por último, observamos la evolución del móvil como medio vemos como a diario utilizamos el móvil para leer nuestros emails, entrar en nuestras redes sociales, twitear noticias, realizar pagos con nuestros móviles, canjear cupones, leer noticias, visionar videos etc, etc, etc.

**“Ningún medio en la historia ha evolucionado tanto en tan poco tiempo.”**

Si esto lo trasladamos al campo del Mobile Marketing, es decir, a las posibilidades que el móvil ofrece a las marcas a la hora de comunicarse con su consumidor, veremos claramente que ninguna marca debería dejar pasar por alto este medio.

Ningún medio en la historia ha evolucionado tanto en tan poco tiempo y ningún medio en la historia ha cambiado tanto nuestras vidas.

Respecto al crecimiento del medio... ¿cuántas veces hemos oído a nuestro alrededor que estamos ante el medio del futuro? o, ¿cuántas hemos afirmado que este ¡sí!, este será el año del Marketing Móvil? Pues bien ahora sí podemos decir que no es futuro, que es presente y que ese año del Marketing Móvil lo estamos viviendo, porque ya hace tiempo que ha llegado y convive con nosotros. Ahora no tenemos excusas.

La demanda que a día de hoy tenemos los profesionales que nos dedicamos a este medio sobre todo es demanda de conocimiento, de entendimiento de conceptos, de posibilidades del medio, de formación, al fin y al cabo.

A veces la evolución de la tecnología va tan rápida que nos cuesta asumir y entender las posibilidades que el medio nos ofrece para nuestras marcas y agencias. Y precisamente para ayudar a que esto sea una realidad apoyamos y avalamos la formación del medio móvil porque a día de hoy es una labor que debemos cubrir. Formar a nuevos profesionales y hacer que reconocidos profesionales entiendan el medio móvil y lo incluyan en sus estrategias y planes de comunicación.

En mi día a día, y desde hace más de 3 años, estoy al frente del Área de Marketing Móvil en las agencias del grupo Vivaki definiendo e implementando la estrategia móvil en el grupo y trabajando siempre de la mano de las agencias y de los equipos digitales en la integración del móvil en la estrategia de medios de nuestros clientes.

Este trabajo me permite estar en contacto con todos los actores del mercado y me permite ver desde distintas perspectivas la evolución del medio. Tengo que decir que me considero una persona muy afortunada por estar donde estoy y hacer lo que hago.

Desde el mes de Mayo, y tras mi reciente nombramiento como Presidenta de la Mobile Marketing Association (MMA), el día a día es mucho más intenso y disfruto de las posibilidades que la Asociación me brinda de contribuir en el crecimiento de este medio. Nuevamente me siento afortunada por recibir el apoyo de mis colegas del sector a la hora de cerrar acuerdos tan importantes para MMA con es el de poder avalar por primera vez y participar en un Programa de formación de Mobile Marketing con KSchool.

Pero mi día a día seguro dista mucho del día a día de otros actores del mercado y que se dedican a este medio ya que son muchos los perfiles y las formaciones dentro del medio.

MMA define el Mobile Marketing como el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil. Esto incluye la mensajería, las acciones de display, search, campañas con tecnología bluetooth, NFC, Integración de marca en Aplicaciones, Advergaming, entre otras.

De este modo el perfil del profesional en Mobile Marketing puede venir desde la planificación en medios móviles, el desarrollo tanto creativo como técnico de aplicaciones, la creación estratégica del medio móvil para una marca etc.

Respecto a la formación, el Mobile Marketing lleva años siendo un módulo que se incluye en muchos Programas Digitales donde se presenta como un medio digital más y donde profesionales del medio y miembros de MMA hemos participado activamente.

Pero no ha sido hasta este año cuando MMA se involucra y participa avalando un programa exclusivo de Mobile Marketing, revisando el programa y aportando profesionales miembros de la Asociación dentro del claustro, con el objetivo de formar a nuevos profesionales o enriquecer las carreras de otros ya consagrados.

Respecto a los temas que se estudian en el programa elaborado en KSchool, a lo largo de casi 70 horas se tocan todas y cada una de las disciplinas que comprenden el Marketing Móvil y que permitirán a los alumnos trabajar en la estrategia móvil de sus marcas o clientes, así como desarrollar su carrera profesional en un medio tan interesante y que ofrece tantísimas posibilidades, como es el móvil.

Veremos, entre otros temas, como se trabaja una estrategia móvil con una marca desde una agencia de medios, qué es necesario tener en cuenta para desarrollar un juego en plataforma móvil, veremos qué posibilidades nos ofrecen los códigos bidi y cómo podemos unir el mundo real con el digital. Además todos y cada uno de ellos estarán ilustrados con casos reales y se propiciará la intervención de los alumnos en cada una de las clases.

Todo ello presentado por grandes profesionales del medio y miembros, en una gran mayoría, de la MMA. Contamos con profesores como Marta Herrero, desde Microsoft; Fernando Carrión, desde Yahoo; Verónica Partida, desde Mobext; y Fausto Fernández desde Taptap, entre otros.

Os invito a la descarga de este programa: <http://kschool.com/marketing-mobile>

Por último, y en mi labor de Presidenta de MMA, tengo unos objetivos que creo que no distarán

mucho de los objetivos que han tenido cada uno de los Presidentes y miembros de esta Asociación y son los de seguir trabajando y luchando por el medio móvil, acercar el conocimiento y difusión del Mobile Marketing al mercado, esto es clientes, agencias y medios y colaborar, al fin y al cabo, en hacer que un medio que hasta el día de hoy se ha mirado con algo de desconfianza ocupe el lugar que se merece en nuestras estrategias y planificaciones y veamos como las inversiones crecen y nuestros clientes apuestan por él.

Estos son los objetivos que engloban otros no menos importantes y que madurarán con el medio y la apuesta por el mismo.

### **Cristina Recuero**

Experta en Mobile Marketing y presidenta de la MMA (Mobile Marketing Association)

THANKS

## **Cristina Recuero**

Cristina Recuero, Presidenta de la [Asociación de Marketing Móvil en España](#) (MMA) desde el 10 de mayo de 2011, es desde hace más de 3 años la Directora de Marketing Móvil en [Grupo Vivaki](#) para las Agencias de medios de [Grupo Publicis](#) y la Agencia digital y creativa [Razorfish](#). Ha desarrollado toda su carrera profesional en el mundo del Mobile Marketing y el Mobile Advertising trabajando para empresas como mBlox o Vodafone.



■■■■ ENTENDIENDO DE QUÉ VAN LAS NUEVAS PROFESIONES

# Profesional multidisciplinar o “chico para todo”

Te levantas tarde (ayer tocó revisar la contabilidad hasta demasiado tarde) y lo primero que haces es coger el móvil para revisar el correo y encontrarte que durante la noche has hecho 6 ventas (¡genial!), tienes 8 correos con preguntas de clientes, una devolución por desistimiento, tu proveedor te envía una factura errónea, el hosting de tu web avisa que va a desconectarse un rato en un par de días por mantenimiento, el diseñador (que duerme menos que tu) te ha enviado un diseño para la campaña de navidad muy chulo pero que necesita ajustes y tu madre te envía un correo preguntándote si sigues vivo, que no sabe nada de ti. Quieres volverte a la cama.

La realidad podría ser así de cruda, pero en la práctica para este tipo de tareas no suele haber una única persona, aunque nos sirve para ilustrar una realidad: el profesional del comercio electrónico ha de ser un profesional multidisciplinar, alguien que sepa de todo, que se maneje con igual soltura cuando trabaje con el diseñador que cuando hable con los proveedores. Que maneje los secretos de una fantástica atención al cliente, desde el aspecto legal hasta el de la forma de tratar a los clientes. Que pueda elegir un hosting sabiendo lo que hace a la vez que prepara las fotos de los artículos. Y sobre todo, que aparte de ser un gran experto en el producto que vende, sea un gran experto en cómo venderlo.

El comercio electrónico es todavía algo nuevo. Y como todo lo nuevo, está cambiando constantemente, creciendo, aprendiendo y añadiendo nuevas dificultades y problemas antes de haber solucionado los anteriores. Y eso es lo más interesante: participar en la creación de un nuevo tejido comercial, de una nueva fórmula, del comercio que dentro de pocos años será mayoritario. Estar ahí el primero, aprovecharse de esa ventaja y participar de la magia de los primeros años aún es posible, pero cada vez queda menos.

Participar en esta época es participar en la época del profesional multidisciplinar, del responsable que tiene que hacer de todo y saber de todo. Sin embargo, los perfiles de los especialistas en comercio electrónico se van creando y van conformando una nueva clase de profesionales especializados. Profesionales que complementan, completan y profesionalizan la tarea del actual responsable, haciendo que su tarea sea cada vez más la de dirigir y menos la de gestionar.

**“Participar en esta época es participar en la época del profesional multidisciplinar.”**



Algunas de esas áreas en las que surgirán nuevos profesionales son la *atención al cliente*, donde la mezcla de la inmediatez necesaria, la gestión de los procesos de envío y la importancia dentro de la experiencia de uso hace que sea necesario un nuevo perfil que haga menos el papel de barrera frente a los problemas y más de interfaz con el cliente. El *coordinador de logística*, que hasta ahora era un perfil reservado a las empresas de transporte vendrá a ser clave en las tiendas digitales con un perfil logístico complejo. El *matemático de marketing*, que convertirá el proceso de captación de nuevas ventas en un flujo perfectamente estudiado y que puede ser automatizado hasta niveles aún insospechados. La aplicación de conceptos como el del *presupuesto de marketing infinito* (que el presupuesto de marketing dependa únicamente de las ventas obtenidas con un ROI definido y no de decisiones tomadas previamente) dependen de la aparición en el mercado de profesionales con formación técnica y grandes conocedores de los procesos de venta en internet.

Hasta entonces, y mientras nuestro presupuesto nos lo permita, seguiremos siendo el que enseña al abogado qué nos tiene que aconsejar y cuales son las leyes y normativas que nos conciernen (qué pocos abogados especializados hay). Seguiremos siendo también el que discute con el diseñador sobre la posibilidad de poner vídeos que hemos grabado en la ficha de nuestros artículos porque sabemos que no solo es interesante para los usuarios, si no para el posicionamiento en buscadores. Seremos el que controla las campañas de adwords y las vigila a diario, aunque solo sea porque es nuestro dinero el que está en juego y dejarlo en manos de una agencia o de un becario da algo de miedo. También seremos el que se lee los blogs de comercio electrónico, vigila lo que diga Matt Cuts sobre SEO, acuda a eventos y charlas y busque la mejor formación.

Y si nos queda tiempo, aún tendremos que asegurarnos de que la cuenta PayPal no tiene problemas, de que la pasarela de cobro de nuestro banco no tiene más fallos de los habituales y de tratar de averiguar que cliente nos ha hecho una transferencia sin poner ninguna referencia en el concepto.

Probablemente a costa de nuestra vida privada, vigilaremos a la empresa logística y que su nivel de calidad es el que queremos e incluso llevaremos algún paquete personalmente. Y de paso vigilaremos que el nivel de fraude en las ventas esté por debajo del 0,5% de la facturación o nos arruinaremos.

Además, y casi seguramente sacrificando nuestra salud, nos haremos cargo de la parte de empresa (sí, hay una empresa detrás de esto), como la contabilidad, las finanzas, los pagos a proveedores, el balance, los informes a los inversores e incluso Hacienda. Tener una gestoría de confianza plena no es sencillo pero da vida.

A todo esto ¿Qué era lo que vendíamos? Vale, de acuerdo, vender en internet es lo más parecido a ser un *chico/a para todo* pero la verdad es que entre lo que se aprende y lo que se disfruta, ni se nota.

## Daniel Peña

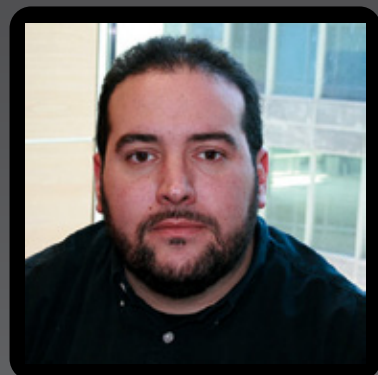
Socio fundador y director de Marketing de Traddia y de Incuentra.com



## Daniel Peña

Daniel Peña es socio fundador y Director de Marketing de [Traddia](#) y de [Incuentra.com](#), plataformas que vienen a revolucionar el mercado de la publicidad local, liderando todos los esfuerzos de Marketing y medición de resultados de la empresa.

Anteriormente, Daniel Peña ha desarrollado las funciones de Director de Producto y Marketing para CocaCola.es, dentro del proyecto *happing* donde se ha enfocado en las áreas de definición de producto y, especialmente, en el desarrollo de las herramientas de medición, paneles de control y análisis del ROI del proyecto. Ha sido también responsable de las estrategias de marketing de la plataforma, incluyendo el posicionamiento dentro de las redes sociales.



Previamente fue Consultor de comercio electrónico para Terra, y fue el primer Director de Producto de PayPal España y Product Manager de eBay España habiendo participado en el lanzamiento de ambas plataformas.

# ¿De qué va esto de la analítica web?

La analítica web parte de la necesidad de medir el retorno de la inversión que estamos realizando en la web, para optimizar la estrategia online y sacar el máximo partido de las inversiones realizadas.

Actualmente en internet se invierte en diseño, en generación de buenos contenidos, en campañas publicitarias, en ofrecer nuevas funcionalidades. Y esto, como bien sabemos, no es gratis. Por lo tanto hemos de tener claros los objetivos que buscamos con nuestra web, saber cuán cerca o lejos nos encontramos de cumplirlos, qué estrategia funciona, qué tácticas no dan el resultado esperado y qué podemos hacer para disminuir gastos y generar más beneficio.

Esto solamente se consigue si se saca partido a la analítica web. La analítica web es el resultado de analizar la actividad con el objetivo de enfocar acciones a resultados. Lo más importante es entender que no se trata tanto de una herramienta técnica como de una herramienta de negocio.

Es necesario saber qué contenidos, productos o servicios prefieren nuestros clientes potenciales, qué otros sitios web nos están generando más visitas, qué palabras clave utilizan nuestros visitantes para llegar a nuestra web (y cuáles nos gustaría que utilizaran y no lo hacen), detectar por dónde entra y por dónde sale la visita..., es decir, qué hacen en nuestra web, compararlo con qué queremos que hagan y determinar los pasos a seguir para lograr nuestros objetivos.

La analítica web necesita que los gestores de la web tengan muy claros los objetivos que se persiguen con la estrategia online. Estos objetivos llevan a determinar qué métricas serán las que determinen el éxito en dicha estrategia. La métrica básica en la medición del éxito es la tasa de conversión que mide cuántos de nuestros visitantes del total llegan a cumplir el objetivo. Así, podremos analizar qué está pasando con los que no han llegado al objetivo y tomar decisiones en base a dónde se quedaron y qué puede haber ocasionado su abandono.

**“Lo más importante es entender que no se trata tanto de una herramienta técnica como de una herramienta de negocio”**

Es necesario conocer a nuestros visitantes, clasificarlos o segmentarlos por conducta, para poder personalizar las tácticas para conseguir los objetivos. Una de las segmentaciones básicas será la procedencia de la visita, para saber qué visitas vienen de forma gratuita (directamente desde el navegador o porque nos tienen guardados como favoritos), desde los buscadores (de forma gratuita o pagada), desde otras webs que nos enlazan, desde una plataforma de afiliados, desde una determinada campaña de publicidad, desde las redes sociales, desde un lanzamiento de emails... Saber qué porcentaje de visitas viene y qué porcentaje de beneficio sacamos por cada vía será vital para saber dónde invertir con mejor rendimiento.

Al igual que conocer por dónde se mueven nuestros visitantes una vez que llegan a nuestro sitio web, qué les interesa, qué funciona, qué no, qué les frena para no terminar donde queremos que lleguen, saber qué llamadas a la acción no están funcionando como debieran, qué diseños no resultan atractivos, qué caminos no ven claros, en definitiva, aprender y optimizar la experiencia de usuario.

Pero la analítica web no termina en el sitio web. Para llegar al éxito real no hay que olvidar lo que pasa con nuestros competidores, para tener una idea clara de cómo está el mercado y de nuestra posición en el mismo. Y por supuesto es vital combinar todo el conocimiento cuantitativo que podemos recoger sobre nuestro sitio web con los datos cualitativos, el entender por qué están pasando ciertas situaciones mediante la voz del usuario, para combinar los dos objetivos de la analítica web: mejorar el rendimiento de la web y la satisfacción del cliente.

El día a día de un analista web pasa por ver las tendencias del sitio web, analizando las métricas en bruto, derivadas del tráfico (más o menos un 10% del total del tiempo). Según lo que indiquen, un 50% del tiempo se dedica a profundizar en lo que cambia o llama la atención; es decir, este tiempo se dedica a pulir estas métricas, a crear el contexto con datos externos y cualitativos, para saber con detalle qué ha pasado y aproximarse lo más posible a saber por qué ha podido pasar.

Entonces es el momento de invertir el 40% del tiempo restante en diseñar una estrategia de acciones para mejorar y mostrar dicha estrategia de manera que sorprenda. No vale pasar el 90% del tiempo entre tendencias y análisis, el verdadero valor del analista web, aunque pueda parecer paradójico, no es tanto el analizar lo que ha pasado como el poder ofrecer alternativas de optimización de lo analizado. Conocer los objetivos y guiar hacia la optimización. Sin la analítica web será mucho más difícil, por no decir imposible, optimizar nuestro sitio web a conciencia. En eso consiste ser analista web, en ver la web desde la perspectiva del cliente y ayudar a mejorarla en base a los datos.

**Gemma Muñoz**

Experta en Analítica Web

THINKS

## Gemma Muñoz

Gemma Muñoz es diplomada en informática y tiene un máster en Web Analytics por la Universidad British Columbia.

Tiene un blog sobre analítica web, "[¿Dónde está Avinash cuando se le necesita?](#)" y escribe habitualmente en el blog especializado en las últimas tendencias de Marketing "Territorio creativo".

También participa como docente en diversos masters sobre Marketing Intelligence en la escuela de negocios ESIC, es colaboradora activa en el Conversion Thursday que se celebra mensualmente en Madrid y ha participado como ponente en diversos eventos del sector.



■ ■ ■ ■ ENTENDIENDO DE QUÉ VAN LAS NUEVAS PROFESIONES

# El duro camino de emprender en Internet

Una de las opciones de carrera menos habituales en el mercado laboral español, comparado con el resto de Europa, es la de montar una empresa con un proyecto propio y, aunque España no ha tenido nunca una gran tradición emprendedora, en estos momentos la coyuntura actual no es la más favorable y el riesgo percibido es mayor.

Yo he tenido la suerte, o mejor dicho, la visión de haber considerado mis primeros años laborales como una prolongación de mis estudios, no como una carrera profesional en la que ascender verticalmente, si no como la oportunidad de aprender ocupando puestos en diferentes departamentos, lo que me ha otorgado una visión integral del funcionamiento de lo que es una empresa desde diferentes perspectivas. Precisamente, lo peor que puede encontrarse un gestor dentro de una compañía es un departamento «caja negra», es decir, que no entienda qué es lo que se hace allí, ni pueda evaluar sus resultados, ni coordinar sus esfuerzos, algo muy frecuente en empresas con presencia en Internet. Una persona que conoce el «lenguaje», la motivación y los objetivos de los distintos departamentos, será probablemente un buen gestor, ya sea a pequeña escala dentro de, por ejemplo, un departamento de marketing, o a una escala superior como directivo.

La oferta formativa actual es, principalmente, como especialista en algún campo específico y hay muy poca formación integral, lo que sería el equivalente a un MBA dirigido a una empresa en Internet. KSchool ofrece un master de gestión de proyectos con una formación dirigida a la gestión de proyectos web donde se puede aprender cómo funciona cada aspecto de la empresa desde un punto de vista práctico.

**“Hay que tener claro, antes de emprender, que el riesgo es elevado.”**

Actualmente, mi actividad profesional principal gira en torno al portal etcetera.com, desarrollado desde la empresa que fundé junto con mi socio hace unos escasos meses, tras conseguir reunir la inversión y el equipo necesario para llevar a cabo el proyecto.

Lanzar una idea propia, hacerla realidad, está claro que realiza más profesionalmente que trabajar por cuenta ajena, pero también implica muchas otras cosas: la falta de horario, el riesgo,

la responsabilidad y un largo etcétera, todo lo que le convierte en una opción con un alto grado de incertidumbre.

Hay que tener claro, antes de emprender, que el riesgo es elevado, pero que probablemente las lecciones obtenidas de la experiencia, además de lo que aprendemos de nuestros errores, tenga mucho más valor que todo lo invertido. Posiblemente sea el mejor máster que el dinero pueda comprar.

Todos tenemos ideas. En alguna ocasión a lo largo de nuestra vida se nos cruza en nuestra mente la posibilidad de crear algo nuevo o mejorar algo que ya existe, es decir, nuestra creatividad despierta o, como me gusta decir, tenemos una «visión» del camino y de la meta, pero la mayoría nunca se atreve a «recorrerlo», a cambiar de rumbo su vida. Otra de las cosas que suelo contar en muchas ocasiones es que existe infinidad de gente con grandes ideas escritas en un cuaderno que atesora como si fuera de oro, pero que en realidad no valen nada porque nunca las van a llevar acabo, ya que una idea por sí sola no vale nada, lo difícil es hacerla realidad y es ahí donde casi todo el mundo falla.

Mi andadura con [etceter](#) comenzó a mediados del 2010 cuando mi socio y yo empezamos a «gestar» una idea, que tras meses de reuniones, cafés y cañas nos llevó a nuestro primer plan de negocio y a la semilla que ahora ha derivado en nuestro proyecto final.

Como decía Pau García-Milà, el fundador de [Eye Os](#), en el Webcongress de Madrid 2011, una idea bien desarrollada y presentada en Estado Unidos puede lograr la inversión necesaria para preparar una primera prueba o maqueta. En España, para obtener la primera financiación es necesario tener algo ya en funcionamiento, es decir, la web, plataforma o aplicación totalmente «usable». Esto supone que cualquier persona que quiera emprender en internet debe tener en cuenta que en la primera fase va a tener que empezar con fondos propios o las clásicas FFF (Friends Family Fools), lo que le añade un extra de dificultad a la complejidad de emprender.

Para la primera fase, en la que queríamos construir una maqueta de etceter, sobre todo, para poner en práctica nuestras ideas y poder enseñarla a los primeros inversores, usamos freelance de todo el mundo, abaratando costes, que evidentemente, se sufragaban de nuestro bolsillo.

Con la maqueta funcional, aunque muy básica, ya se puede intentar conseguir algo de capital que costee una versión ya definitiva. Fue el momento de «tocar puertas».

[Etceter](#) se encuentra ahora mismo en la fase de lanzamiento de una versión definitiva, en el momento de comunicar al mercado nuestro proyecto. Ahora es cuando todo el trabajo de un

año va a dar su fruto y vamos a poder ver cómo el proyecto crece y se convierte en el éxito que esperamos.

En definitiva, emprender es una opción llena de riesgos y sacrificio, pero también de satisfacción personal. Además, con las cifras de paro del mercado laboral español, puede que sea la única vía de que la coyuntura mejore y una buena posibilidad de lograr empleo para muchos.

## Jon Oleaga

Especialista en Desarrollo de Proyectos Web



## Jon Oleaga

Jon Oleaga es licenciado en Administración y Dirección de Empresas, especializado en Marketing por la universidad de Deusto, Máster en Dirección en Marketing (Deusto), Executive MBA (IE) y licenciado en Psicología (UNED). Además cuenta con diversos cursos de diseño y programación en Crea Formación. Ha estado trabajando 8 años en los medios digitales, ocupando diferentes responsabilidades, como responsable de SEO, SEM y Redes Sociales (registro y single signon) y Gestión de Proyectos Web en el grupo Vocento o Product Manager en que.es y Director de hoytecnologia.com. También ha trabajado como director de marketing en el lanzamiento de Nuez, una nueva marca de seguros online del grupo Bankinter. Actualmente, es socio fundador de [Etceter](#), una star-



tup online en pleno desarrollo. Jon es aficionado a la fotografía submarina, su blog es [fotobuceo.es](#), y colabora con [bajoelagua.com](#) como community manager y realizando reportajes. Tiene varias páginas donde se puede ver su trayectoria y desarrollo profesional como [oleaga.es](#) o [yopsicologo.com](#).



# Ya nada será como antes

Estamos asistiendo a uno de los momentos más fascinantes de la historia de la tecnología, un momento en el que una gran masa de población dispone de aparatos tecnológicos que les permiten estar en contacto permanente con sus familiares y amigos, conectarse a Internet desde prácticamente cualquier sitio o realizar gestiones de cualquier tipo sin tener que salir de casa, por poner algunos ejemplos.

Esto no ha hecho nada más que empezar y nosotros estamos siendo testigos privilegiados de este gran cambio. Para los que hemos vivido sin Internet esta transición es alucinante, ya nada será como antes.

Pero esta democratización de la tecnología aún no ha dado el paso quizás más importante: Que cualquier persona, sin apenas conocimientos tecnológicos, sea capaz de utilizar un aparato digital sin esfuerzo, sin miedos. Hasta ahora, la tecnología ha sido terreno reservado para ingenieros y geeks, con sólidos conocimientos que les permitían controlar la tecnología sin ningún problema.

Pero es hora de que baje de ese pedestal. Ahora la tecnología no es solo pasto de gente con cultura tecnológica. Ahora, en la creación de un producto digital, no sólo el ingeniero debe estar detrás del proceso de creación. La figura de alguien que “humanice” esa tecnología es más necesaria que nunca y el experto en experiencia de uso adquiere una posición relevante en el proceso de creación de producto. Nunca ha sido tan necesaria su aportación.

Definir las transiciones, los mensajes o la interacción entre el producto digital y las personas entra con fuerza como una profesión más. Un filtro humanizador que ayuda sin duda a que podamos disfrutar de la tecnología y tenerla a nuestro servicio, como debe ser.

**“Hasta ahora, la tecnología ha sido terreno reservado para ingenieros y geeks.”**

Se trata de una profesión con muy poca visibilidad: nadie piensa que detrás de cualquier aparato o proceso digital hay gente aplicando lógica y sentido común. Lo más gratificante de esta profesión es precisamente eso: tener algo bien definido hace que no pensemos en lo bien que está hecho, simplemente lo usamos como esperamos que lo haga. Sólo cuando un producto está mal definido y no alcanza nuestras expectativas mencionamos su falta de enfoque.

El perfil de experto en experiencia de uso empieza a formar parte de la estrategia de muchas empresas, grandes y pequeñas: no quieren permitirse que su producto no tenga éxito por este detalle tan transparente pero tan importante al mismo tiempo.

## Juan Leal

Experto en Usabilidad



## Juan Leal

Juan Leal e Ignacio Buenhombre forman Seisdeagosto.com, un estudio artesanal que se dedica a asesorar a grandes empresas y start-ups a cómo hacer más sencillos sus procesos digitales. Durante los más de 10 años dedicándose a esta profesión han colaborado para empresas como Nokia Finlandia, Emagister, Idealista.com, Toprural.com, Vodafone, 20minutos, Vogue, Vanity Fair, Banco Santander, Endesa...

Están convencidos de que la importancia de rodearnos de objetos que sean fáciles de usar será sólo una cuestión de tiempo. La aceptación del ser humano hacia productos que aniquilan la paciencia está llegando a su fin.

Web: [Seisdeagosto.com](http://Seisdeagosto.com)

Blog: [Seisdeagosto.com/indica](http://Seisdeagosto.com/indica)



# Internet y periodismo

Internet no se conforma con haberlo cambiado casi todo en el periodismo. Lo sigue haciendo cada minuto. No sólo le ha dado la vuelta al concepto de negocio, sino que algo tan básico como las rutinas profesionales apenas tienen algo en común con las que se daban hace años.

Por ejemplo, internet es básico para documentarse. Me resulta difícil imaginar cómo un periodista lo hacía sin la red. Seguramente accediendo a menos posibilidades, que ahora casi son ilimitadas: videos, fotos, noticias en tiempo real, hemeroteca... No añado que antes se empleaba más tiempo porque en la actualidad es posible que incluso se necesite más para llevar a cabo el proceso de selección, el de diferenciar lo esencial de lo prescindible. Incluso a veces cuesta dar con lo que realmente se busca entre tanta montaña virtual de información. Por eso, un periodista que sepa desenvolverse con maestría en el mundo de la 'triple w' posee un valor añadido hoy en día.

En cualquiera de mis jornadas laborales, es inevitable que consulte los e-mails (muchos de ellos son comunicados informativos, convocatorias de actos y ofrecimientos de entrevistas), haga búsquedas ('San Google'), visite sites de entidades o protagonistas, lea bastante prensa nacional e internacional a través de sus ediciones digitales, consulte twitter de forma compulsiva (es una fuente de noticias –por su contribución al ego del que las tiene- y del feedback de las mismas), consulte resultados y datos estadísticos en tiempo real del acontecimiento deportivo más inimaginable posible (o verlo en streaming), o contacte con protagonistas a través de las distintas opciones que ofrece internet (incluido el whatsapp, posible gracias al internet móvil). ¿Comprendéis ahora por qué decía eso de que me resultaba difícil imaginar mi día a día laboral sin uno de los grandes inventos de la humanidad?

**“Me resulta difícil imaginar cómo un periodista lo hacía sin la red.”**

También destaco el mundo de los podcast, una fórmula (escuchar lo que quieres, cuando desees y cómo prefieras) por la que llevo tiempo apostando y que existe gracias a... ¡exacto!: internet. De hecho, fui el primero que realicé uno en mi empresa, aprovechando además las redes sociales para aumentar su difusión y repercusión.

Por si no fuera suficiente mi dependencia de la red en el ámbito laboral, desde hace casi seis años dedico pequeños ratos, unas tres veces por semanas, a actualizar mi blog personal, el

cual creé para dar rienda suelta a todas aquellas inquietudes periodísticas que no tienen cabida en mis obligaciones profesionales. Es una experiencia que me llena, aunque reconozco que mi implicación ha ido bajando a medida que mis circunstancias vitales me van quitando horas y en paralelo al descenso general de visitantes y comentarios en la blogosfera. Ahora, lo que se lleva es comentar, compartir y retuitear en las redes sociales. Por supuesto, hablando de éstas, las he probado casi todas. Y algunas me sirven como vía de contactos laborales.

Pese a todo lo detallado, no cabe duda de que el periodismo podría ejercerse sin internet, como se ha hecho –brillantemente– con anterioridad, pero me siento afortunado de poder dedicarme a la profesión que soñé desde niño rodeado de las infinitas posibilidades que nos ofrece la world wide web. Un ejemplo bastante reciente: el skype, ante la imposibilidad de usar los teléfonos, me permitió obtener declaraciones de españoles que vivieron en primera persona el terremoto de Japón, a los cuales localicé gracias a las redes sociales y a uno de los cuales descubrí por tener un blog en el que contaba la experiencia de vivir en territorio nipón.

Si ya era la profesión más apasionante del mundo, no encuentro los calificativos para describir el periodismo en la era de internet.

### **Pablo Gómez**

Experto en Comunicación 2.0

## **Pablo Gómez**

Pablo Gómez es Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, donde actualmente está inmerso en la tesis doctoral.

Trabaja desde 2003 en la [Agencia EFE](#), primero en el departamento de Radio y desde hace meses en el Departamento Audiovisual, además de haber colaborado esporádicamente con Deportes y Reportajes. Antes de su incorporación a EFE, desarrolló su actividad laboral en la Cadena Cope en Gijón y en la web musical Muzikalia. Es el administrador de [www.lacoladevaca.com](http://www.lacoladevaca.com) y su cuenta de twitter es @pablog\_



# Trabajando en la industria del marketing de afiliación

Escribiendo sobre trabajo y sobre marketing de afiliación, lo primero que hay que destacar son las numerosas oportunidades laborales que existen en esta industria, al haber más demanda de profesionales que profesionales formados y con experiencia.

¿Dónde se necesitan profesionales de Marketing de Afiliación? Fundamentalmente en las redes de afiliados, en agencias, en empresas que trabajan como afiliados, y obviamente, en las empresas que tienen un programa de afiliación en marcha o quieren tener uno.

Recurriendo a mi propia experiencia, vamos a hablar del trabajo en una red de afiliación. Dentro de una empresa de este tipo son varios puestos de trabajo los que se necesitan cubrir: puestos de dirección, técnicos, comerciales, operaciones... todos necesitan saber cómo funciona un programa de afiliados y todas sus implicaciones para poder desarrollar correctamente su trabajo.

Aquí, la figura más interesante es la del Affiliate Manager, que es el profesional que lleva las relaciones con los clientes y con los afiliados. El trabajo del Affiliate Manager se puede dividir entre un Publisher Manager (responsable de las relaciones con los afiliados), y un Account Manager (responsable de las relaciones con las cuentas).

El trabajo de un Affiliate Manager es muy exigente en el día a día. A parte de tener que realizar la facturación mensualmente (confirmación de resultados válidos, eliminación de los inválidos chequeando la justificación de su invalidación, y finalmente facturación), tiene que atender correctamente todas las dudas, peticiones, quejas de los afiliados.

**“A los afiliados hay que aceptarles o denegarles en la red cuando solicitan su admisión.”**

A los afiliados hay que aceptarles o denegarles en la red cuando solicitan su admisión, lo mismo para cada programa que solicitan, hay que responder sus dudas, resolver sus problemas o quejas, y asesorarles sobre cómo podrían conseguir más resultados o sobre oportunidades que pueden aprovechar en la red (un envío de email marketing de un programa nuevo, una implementación optimizada de una creatividad, unos copies más comerciales, etc.). Obviamente,

también hay que atender todo lo relacionado con el pago a los afiliados (aunque el pago quizá no lo haga directamente el Affiliate Manager).

Relacionado con los afiliados, también tiene que saber detectar las técnicas y prácticas fraudulentas, para lo que se necesita mucha experiencia y estar formándose constantemente.

Para todo ello, será necesario disfrutar trabajando con varias tareas a la vez, bajo presión, con vocación de servicio, atención al detalle, y obviamente con conocimientos técnicos mínimos (para entender cómo funciona el tracking, una newsletter en html, un catálogo de productos en XML, o qué cosas están haciendo los afiliados que trabajan con programación).

A parte de todo esto, el Affiliate Manager también es responsable como comentábamos antes de las relaciones con los anunciantes. Tendrá por tanto las siguientes tareas: Implementar y lanzar un programa de afiliados, subir creatividades y herramientas, entender y aplicar la estrategia del cliente en el canal de afiliación, cerrar la facturación mensualmente con cada cliente, hacer llegar a los afiliados las comunicaciones del cliente, detectar incidencias como caídas de tracking, alto nivel de resultados inválidos, problemas a nivel de calidad con los resultados, etc.

Evidentemente, las tareas relacionadas con los anunciantes y con los afiliados se cruzan constantemente porque están integradas en el día a día de un programa de afiliación, por lo que lo ideal es que el Affiliate Manager gestione todo eso, ya sea directamente, ya sea a través de un Publisher Manager y un Account Manager. En este caso, donde intervienen varios profesionales, la comunicación dentro del equipo es fundamental.

Como resumen, podemos finalmente destacar que un Affiliate Manager tiene que disfrutar con el marketing de afiliación, ya que el trabajo es muy absorbente por la multitud de tareas diarias que conlleva, la atención al detalle continua que hay que tener, el espíritu de servicio del que debe de hacer siempre gala, los conocimientos técnicos que debe de atesorar, el trabajar bajo presión que no le puede frustrar sino estimular, al igual que trabajar por objetivos. Y por supuesto, el formarse constantemente, ya que es una industria que evoluciona de forma especialmente rápida, y donde se cruzan diversas facetas del marketing online, SEO, email marketing, analítica web, ppc, usabilidad, etc.

### **Pedro Robledo**

Especialista en Marketing de Afiliación

# INKS

## Pedro Robledo

Pedro Robledo es un profesional apasionado del marketing de afiliación. Actualmente es Sales Manager en [Geazen](#), una red de afiliación española basada en la transparencia y la innovación de la que es socio y co-fundador.

Ha trabajado como comercial en la multinacional sueca de marketing de resultados, TradeDoubler y en la multinacional española Antevenio, participando en el proceso de internacionalización de la compañía, especialmente en la parte del marketing de resultados de Netflix (marketing de afiliación y campañas de email marketing/display). Le encanta hablar sobre marketing de afiliación y ayudar a las empresas a conseguir sus resultados en internet.



■■■■ ENTENDIENDO DE QUÉ VAN LAS NUEVAS PROFESIONES

# Estoy en el paro ¿qué puedo hacer para reciclarme y encontrar trabajo?

El marketing online no es una moda, sino que es algo que se lleva usando de forma intensa desde hace al menos 15 años. Lo cierto es que es una disciplina que en España ha pasado por diferentes fases. En un primer momento en Internet todo era maravilloso y parecía que *«todos íbamos a vivir dentro de una página web»*, después entre el 1999 y el 2001, cuando estalla la burbuja, Internet dejó de ser una maravilla para convertirse en algo en lo que las empresas han perdido un montón de dinero. Desde hace unos años el marketing online ha vuelto a la normalidad (ni tan arriba como en 1999-2000 ni tan abajo como en 2001-2002).

Desde hace unos años, y más desde que empezó esta época de crisis que estamos viviendo, vemos como se está produciendo un trasvase de presupuestos de offline a online. Esto además de la inversión publicitaria estándar, ha contribuido al crecimiento del Social Media, creación y/o potenciación de nuevas profesiones, nuevas oportunidades en el mercado, nacimiento de start-ups..., es decir, que a pesar de la crisis, Internet goza de una buena salud (y más si lo comparamos con otros sectores), y por lo tanto es un buen destino profesional.

**“Cada cosa que hagas debe contribuir de alguna forma a la consecución del objetivo.”**

¿Qué problema hay? A pesar de que es una disciplina más que asentada, sigue habiendo un déficit enorme de profesionales cualificados, y andan algo perdidos. ¿Cómo me voy a posicionar como experto? ¿es posible reconvertirse a lo “2.0”?

Existen muchas formas de hacerlo: formación, trabajo duro y buena suerte, ¿por dónde empezar?

A muchas personas les recomiendo que comiencen por formarse y, al tiempo, que se empiecen a posicionar en redes sociales, como el profesional que quieren llegar a ser.

Para hacerlo les digo: “fíjate un objetivo, abre un blog, escribe y aporta en redes sociales, escri-



be un libro, acude y organiza un evento,...”, y la respuesta es siempre la misma: “pero ¿de qué voy a escribir?, pero, ¡si yo no sé escribir!, ¡uf! ¡qué difícil!...”

La realidad es que si quieres puedes. Si tienes ganas y empuje lo consigues.

A escribir nadie te enseña, pero ¿a qué si escribes 300 artículos vas a mejorar tu estilo de escritura y la llegada de tus mensajes? ¿a qué si lees todos los días dos horas sobre marketing online terminarás aprendiendo y complementando la formación inicial? ¿a qué si vas a un evento todas las semanas, terminarás por conocer a la persona que te abra “la primera puerta”?

Hacer este tipo de cosas requiere esfuerzo, es cansado, pero merece la pena. El resultado de todo este esfuerzo puede terminar en una colaboración con una empresa, en un puesto de trabajo, en montar una empresa, en...

Siempre he sido de la teoría de que quien tiene éxito en el trabajo y en la vida es quien trabaja duro, quien se lo curra de verdad es el que al final lo termina consiguiendo. ¿cómo? ¿qué cosas son necesarias?

### **1. Fíjate un objetivo claro.**

A mi modo de ver, lo primero que es necesario es fijarse un objetivo claro. Normalmente tenemos objetivos vitales (largo plazo) y objetivos temporales (a corto plazo y con fecha de caducidad. Una vez que lo termino, voy a por el siguiente).

### **2. Centra todos tus esfuerzos en conseguirlo**

Cada cosa que hagas debe contribuir de alguna forma a la consecución del objetivo. Como imagen mental, piensa en que tienes que arrastrar algo pesado del punto A al B. Si cada día empujas en una dirección diferente, lo más probable es que nunca lo consigas.

### **3. Trabaja duro y la suerte te encontrará**

El éxito en la vida depende del trabajo duro y de la suerte. La suerte no la podemos controlar, así que sólo nos queda trabajar duro para conseguir nuestros objetivos. Como dijo Picasso “Cuando llegue la inspiración, que me encuentre trabajando”. Muchas veces oímos “¡qué suerte ha tenido Pepito! Ha conseguido X”. Normalmente detrás de esa X se encuentran años de trabajo. ¿Qué la suerte ha influido? seguro, ¿que sin trabajo no lo hubiese conseguido? también seguro. Y no nos confundamos. Trabajo duro no siempre significa muchas horas. Trabajo duro es dar el 120% en cada cosa que haces. Estar tan enfocado que no te des cuenta del paso del tiempo (en estos casos es cuando sí significa horas, pero porque te está cundiendo, porque te estás acercando a tu objetivo).

#### 4. Tu éxito depende de ti.

No nos debemos escudar en los demás para no hacer las cosas, o como excusa de algún error: “es que nadie me dijo que...”, “yo no sabía”, “nadie me ayudó”, “pero yo no tuve la culpa”, etc, etc. No tenemos que flagelarnos a cada minuto, pero tenemos que estar centrados y comprometidos con lo que hacemos. De esta forma reduciremos el número de errores, y cuando estos lleguen sabremos reconocerlos y los veremos como una oportunidad de mejorar, más que como algo de lo que intentar librarnos.

Recuerda que tu “trabajo” no es sólo lo que pone en la descripción de tu puesto, sino lo que sale de dentro de ti (como dice Seth Godin en Linchpin, “de lo que sale de tu corazón y tu alma”).

Si sólo ejecutamos lo que nos dicen no somos dueños de nuestro día a día, y como es evidente no conseguiremos nuestros objetivos, pues no somos nosotros quienes llevamos el timón.

En el trabajo debemos ser capaces de crear, de adelantarnos a las situaciones,... de hacernos responsables de lo que suceda. Esto nos llevará no sólo a ser imprescindibles en nuestra empresa, sino a conseguir los objetivos que nos planteamos.

#### Empieza a construir la carretera que te lleve a tus objetivos

Mi forma de representar visualmente estos planteamientos es la imagen de un camino/carretera que estamos construyendo.

Cada objetivo temporal conseguido representa una mejora en esta carretera: el asfalto, las líneas de la carretera, etc. Cuánto más trabajamos en la dirección adecuada más mejoras vamos introduciendo en esta carretera.

Llega un punto en el que la carretera está lista. En ese momento es cuando todo parece más fácil y consigues tu objetivo (aquí llegan los comentarios que decía antes: “qué suerte tiene Pepito”. Pues no, es que lleva tiempo construyendo su carretera, por eso va tan rápido).

#### Tristán Elósegui

Director de Marketing Online en Secuoyas

# INKS

## Tristán Elósegui

Tristán Elósegui se dedica a Internet desde el año 2000. Actualmente trabaja en Secuoyas como Director de Marketing Online. También ha trabajado en empresas como Digital+, ING DIRECT y Vocento. Es socio-fundador y director del área de marketing online de la escuela de Internet [Kschool](#).

Su blog, [TristanElosegui.com](#), donde escribe sobre marketing online, ha sido elegido como uno de "[Los 10 mejores blogs de marketing digital en español 2011](#)", y como mejor blog de marketing en los "[Premios blogosfera de Marketing 2010](#)". Co-autor de [El arte de medir](#) - Manual de analítica web (Editorial Profit, 2011), junto con Gemma Muñoz (@sorprendida).



Licenciado en Gestión Comercial y Marketing por ESIC. MBA Part-Time en el Instituto de Empresa (IE). Máster en Comercio Electrónico y Marketing Directo en ICEMD-ESIC. Co-fundador del Club de Lectura de Marketing Online - [The Monday Reading Club](#). Le puedes encontrar en [@TristanElosegui](#), [Google+](#), [Facebook](#) y [LinkedIn](#)

INKS

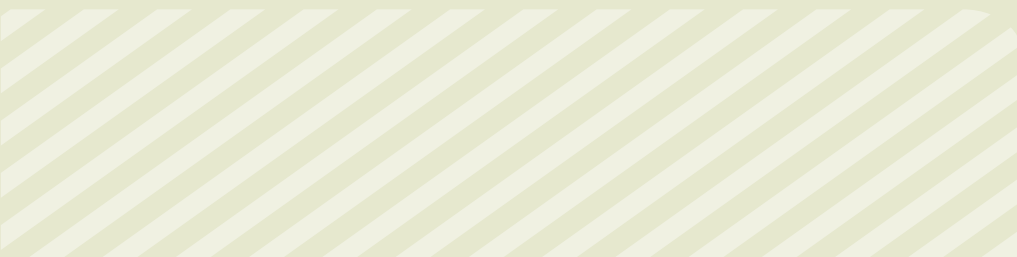


# MERCADO LABORAL Y RECLUTAMIENTO EN REDES





# ECONOMÍA TRADICIONAL VS ECONOMÍA DIGITAL



## ■■■■ ECONOMÍA TRADICIONAL VS ECONOMÍA DIGITAL

# Economía tradicional vs Economía digital

Portales de empleo, web de las empresas, contactos personales, empresas de selección, prensa... y ahora también, redes sociales. Las vías para la búsqueda de empleo se multiplican y más ahora en que la situación tan complicada por la que atraviesa el mercado laboral hace que los candidatos traten de buscar oportunidades a través de todos los medios posibles.

**“El 50% de las personas que buscan empleo han utilizado alguna vez las redes sociales para este objetivo.”**

Después de años de dominio absoluto por parte de la prensa escrita, Internet se ha consolidado como la herramienta más utilizada para la búsqueda de empleo. Portales de empleo, como Infoempleo.com, y las web de las empresas son los canales más utilizados por los buscadores de empleo, pero a ellos se une ahora un medio que está revolucionando la manera de encontrar empleo, las redes sociales.

Según datos del **I Estudio Infoempleo sobre Redes Sociales y Mercado de Trabajo** el 50% de las personas que buscan empleo han utilizado alguna vez las redes sociales para este objetivo. Además casi un 60% de los encuestados considera que las redes sociales son una alternativa muy interesante a los canales más convencionales para encontrar empleo.

**“El 48,65% de las compañías ha utilizado ya las redes sociales para buscar o confrontar los perfiles que quiere incorporar.”**

**“Un 71,17% reconoce que el candidato activo en redes sociales tiene más oportunidades laborales que el inactivo.”**

Las empresas, por su parte, son conscientes de que cada vez hay más personas que en su tiempo de ocio se relacionan a través de redes sociales y han decidido acercarse a ellas utilizando ese mismo canal. Además, esas personas que interactúan en la Red tienen un perfil que les interesa: muchas son jóvenes, preparadas, con inquietudes sociales, habilidades tecnológicas y curiosidad por lo nuevo.

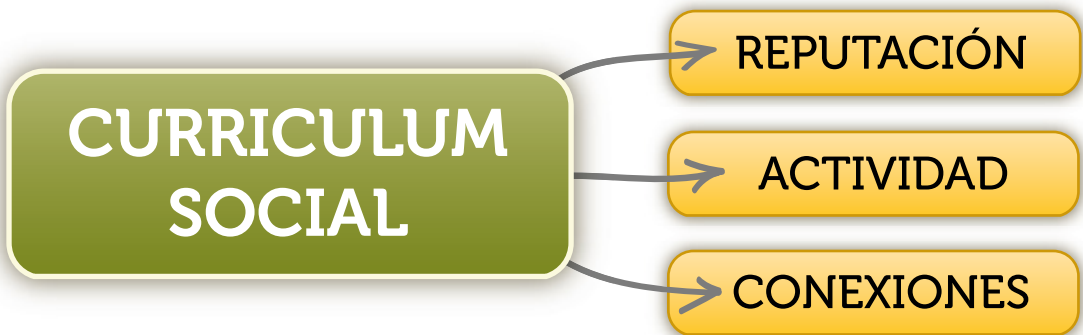
Hace tres años las redes sociales prácticamente no existían para las empresas, y hoy, casi el

48,65% de las compañías ha utilizado ya las redes sociales para buscar o confrontar los perfiles que quiere incorporar. Pero el Estudio Infoempleo ofrece un dato aún más interesante, de las empresas que han participado, un 71,17% reconoce que el candidato activo en redes sociales tiene más oportunidades laborales que el inactivo.

## El Curriculum Social

El auge de las redes sociales en la búsqueda de empleo trae asociada una preocupación, la reputación on line o lo que se ha denominado el Curriculum Social. Se trata de una información muy útil y accesible sobre el candidato, que no aparece en el currículum tradicional, pero que ayuda mucho a los profesionales de Recursos Humanos a conocer mejor al candidato. Cada vez son más las empresas que valoran este tipo de información, en múltiples ámbitos y a todos los niveles organizativos.

**Un Curriculum Social se compone de 3 partes:**



**Actividad:** somos lo que hacemos. Pero también lo que decimos, compartimos, leemos... Se trata de nuestro día a día en las Redes Sociales. Por ello hay que tener mucho ojo con aquello que luego se pueda volver en nuestra contra. Aunque nunca debemos dejar de ser nosotros mismos, tenemos que conocer bien cuando entramos en las redes sociales que es lo que queremos compartir y quién lo puede ver, sobre todo si luego queremos sacarle partido desde el punto de vista profesional.

**Conexiones:** dime con quién andas y te diré quién eres. Hay redes sociales como Facebook y

Tuenti que son para conectar con tus amigos pero hay otras de perfil más profesional que pueden ayudarte a explotar tu faceta profesional. Aprovecha tus contactos y conecta con toda la gente interesante que has conocido y que darán “peso” a tu Currículum Social.

**Reputación:** es la suma de lo controlable (Actividad y Conexiones) y lo no controlable. Esto último, lo que no está en nuestras manos, es lo que no debemos perder nunca de vista. Hay que monitorizar la red de forma recurrente, buscando información sobre nosotros y sobre nuestro trabajo. Si la opinión es positiva, genial. Si la opinión es negativa, tratemos de mejorarla y, sobre todo, controlarla para que no empeore.

Según el **I Estudio Infoempleo sobre Redes Sociales y Mercado de Trabajo**, los usuarios de redes sociales son plenamente conscientes de esta situación ya que un 63,04% tiene en mente que alguien puede evaluar su reputación on line de manera adicional al CV tradicional a la hora de publicar contenidos en las redes sociales.

## Nuevas herramientas para la búsqueda de empleo

Después del éxito fulminante de Facebook y LinkedIn, la llegada de Twitter volvió a revolucionar el mundo de las redes sociales. Mensajes cortos y directos son la filosofía de esta red que ha llegado para quedarse. Y el mercado laboral no podía quedarse al margen de esta revolución.

Consciente de esta situación, Infoempleo lanzó hace unos meses [Tuiempleo.com](http://Tuiempleo.com) una aplicación para la búsqueda de empleo mediante Twitter con la que el candidato verá en su cuenta de Twitter sólo aquellas ofertas que se ajustan a su perfil.

Con esta herramienta y de una manera muy rápida, sencilla e intuitiva, el candidato podrá definir al máximo su perfil (provincia, área y subárea) y empezar a recibir en su cuenta de Twitter sólo las ofertas que cumplan todos los requisitos.

En el poco tiempo que lleva funcionando esta herramienta ya ha conseguido más de 20.000 seguidores, lo que pone de manifiesto el interés de las redes sociales para la búsqueda de empleo.

**tuiempleo.com**





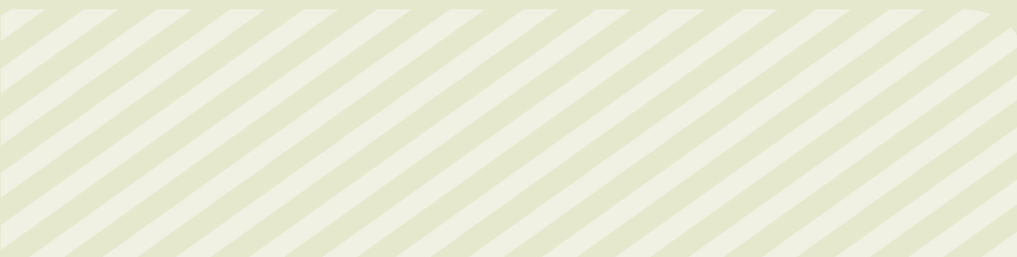
avanza  
en tu  
carrera

El Nuevo  
Portal de Formación  
de Infoempleo

[www.avanzaentucarrera.com](http://www.avanzaentucarrera.com)



# EL PAPEL DE INTERNET EN UN MUNDO EN CRISIS



■ ■ ■ ■ EL PAPEL DE INTERNET EN UN MUNDO EN CRISIS

# Internet, una gran oportunidad para el empleo en tiempos de crisis

Desde el 2008, el año en el que los expertos datan el desencadenamiento de la actual crisis económica, hasta nuestros días, muchas cosas han cambiado. Sus efectos devastadores se han dejado notar en todos los aspectos de la sociedad y, como no, especialmente en los relacionados con los negocios, las empresas y especialmente con el empleo.

Países como España han sido algunos de los que de forma más agresiva se han visto afectados por las consecuencias de esta crisis que a día de hoy eleva su tasa de paro por encima del 22,8 por ciento, lo que se traduce en una 'insostenible' cifra de más de 4.420.000 desempleados. Jóvenes y mayores, sin distinciones de edad. La crisis se ha cebado con millones de trabajadores que ahora perciben como un hecho improbable, por no decir casi imposible, el encontrar un nuevo puesto de trabajo.

Sin embargo, algunas máximas arraigadas en muchas culturas nos han enseñado a descubrir que, detrás de cada crisis, existen nuevas y grandes oportunidades para los negocios. También para los profesionales. Quizás reservadas sólo para unos pocos sí. Aquellos que con afán emprendedor, ilusión y muchas horas de trabajo, buscan una forma de hacer valer sus conocimientos y aptitudes para no caer en el olvido o quedar a expensas de los duros y reiterados golpes que pueden recibirse como consecuencia de los efectos de la propia crisis.

Aun así, desde el inicio de este escenario desolador, algunas cosas también han cambiado y evolucionado de una forma positiva. Las nuevas tecnologías y el medio Internet se han convertido en una de las grandes esperanzas. Un entorno en el cual durante los últimos años han surgido nuevos perfiles profesionales y ha servido, como así ha sido siempre, para trazar el camino del éxito a multitud de autodidactas, talentos y jóvenes emprendedores.

**“Las nuevas tecnologías y el medio Internet se han convertido en una de las grandes esperanzas.”**

Internet, que ahora vuelve a gozar del inicio de una nueva época dorada donde reinan los medios y redes sociales, ha dado sin duda un salto cualitativo sin precedentes. Prueba de ello se refleja en los últimos datos de la inversión publicitaria a nivel mundial, donde Internet ocupa ya el segundo lugar de entre todos los medios de comunicación. En España, la inversión publicitaria en Internet creció un 14,4 por ciento durante el primer semestre del 2011, respecto al mismo periodo del pasado año 2010, y cada día sigue aumentando la proporción de los presupuestos de marketing y publicidad que las empresas y marcas destinan a este medio de gran audiencia en continua evolución y crecimiento.

Estos datos son claros indicadores que evidencian que Internet es ahora más relevante e importante que nunca. La presencia de las marcas y empresas en este medio ya no puede ser considerado cómo algo opcional o alternativo, y tanto las nuevas tendencias como los nuevos hábitos de los usuarios y consumidores para interactuar con las marcas han generado un nuevo escenario donde las relaciones y la comunicación están sometidas a nuevas reglas en un entorno donde los consumidores tienen mucho más poder.

Como consecuencia de ello, las empresas se encuentran en la situación de afrontar nuevos retos multidisciplinares para desarrollar con éxito sus estrategias online. Publicidad, posicionamiento, aumento de la visibilidad, gestión de la reputación online, detectar potenciales clientes y fidelizar a los ya existentes, establecer nuevos vínculos y relaciones más directas y emocionales, comunicación y atención personalizada, aprovechamiento de los diferentes recursos y tecnologías como los nuevos dispositivos móviles, creación de experiencias, marketing de contenidos para adquirir relevancia e influencia, etc.

Llegamos al punto en el cual, dentro de un escenario de crisis económica global, nos encontramos ante un mundo lleno de oportunidades en el que como consecuencia de la evolución tecnológica y las nuevas necesidades de las empresas, surgen las figuras de nuevos perfiles profesionales.

Sólo hace falta echar un vistazo a portales de empleo como Infoempleo para apreciar la creciente demanda de profesionales relacionados con el mundo de Internet y las nuevas tecnologías. Y es que a pesar de la crisis, el sector TIC no para de crear empleo. Así lo ponen de manifiesto los últimos datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) que reafirman esta tendencia.

“Internet empezó creando nuevas profesiones como la del webmaster, programador web, diseñador web, técnico en e-marketing, ingeniero de servidores, técnico de bases de datos, especialista de comercio electrónico... Las redes sociales han venido a incrementar mucho más la actividad con nuevos perfiles profesionales como los del community manager, chief social media officer, digital marketing manager, analista web o el coolhunter”.

Todas estas profesiones sin duda marcarán nuestro futuro más inmediato y el camino hacia la recuperación de la crisis a través del empleo. Tenemos aquí una nueva oportunidad para comenzar a crecer innovando y para la cual será necesario que perdamos todo tipo de miedos. El gran reto ahora reside en aceptar la mano que nos tienden las nuevas tecnologías, donde la formación de profesionales será sin duda uno de los grandes retos. Sin embargo, gracias a ello y en contra de todo lo que pueda pensarse, en la nueva era de Internet y los medios sociales, existen oportunidades para todo tipo de expertos y profesionales.

### Andrés Toledo

CEO Dtor. PuroMarketing.com



## Andrés Toledo

Andrés Toledo es fundador y Director de PuroMarketing.com, uno de los medios digitales del sector de la publicidad y el marketing más relevantes e influyentes del mercado hispano-hablante. Considerado así mismo un emprendedor nato en continua expansión, ha estado vinculado al mundo del diseño, la publicidad, el marketing y de las nuevas tecnologías durante más de 15 años.

Desde el año 2007 desarrolla su papel más destacado al frente de uno de los medios con mayor crecimiento y proyección del sector, consolidado como todo un referente en España y países hispanos como México, Colombia, Argentina, Chile, y Perú, entre otros.

A lo largo de su carrera ha recibido diferentes premios y reconocimientos por su labor como experto en la dirección y desarrollo de plataformas de información y portales de Internet. Un largo camino recorrido lleno de experiencias y conocimientos profesionales que le han servido para hacer realidad y culminar uno de sus grandes retos: convertir PuroMarketing en todo un referente en Internet.



■ ■ ■ ■ ENTENDIENDO DE QUÉ VAN LAS NUEVAS PROFESIONES

# Industria editorial e Internet en 2012

A estas alturas resulta obvio decir que Internet está afectando a la industria de los contenidos en general y a la de los libros en particular. En particular porque el resto de los afectados, música, cine y tv ya hace tiempo que “sufren” el impacto, y la de los medios de comunicación hace algo menos, pero también lleva su tiempo viendo cómo Internet está cambiando muchas cosas en el negocio.

Centrándonos en el libro, aunque es común al resto de sus “primos” en el sector de los contenidos, lo que ya no resulta tan obvio es el diferente enfoque que adoptan todos los actores afectados. Por un lado, vemos a la industria en sí, formada por autores, agentes y editores, principalmente, que siguen dando la espalda de manera mayoritaria al fenómeno de Internet, parapetados detrás del “problema” de la piratería que puede restarles ventas y, por tanto, beneficios. La postura es idéntica a la que adoptó la industria de la música, por ejemplo, y que todos conocemos como está acabando. Por otro lado, tenemos a las nuevas editoriales digitales, a los autores que no encuentran (o mejor dicho, encontraban) quien les editara su libro por un simple problema de “capacidad” de absorción de textos, y los lectores y usuarios que nunca hasta ahora habían tenido acceso a tanto contenido de forma tan fácil.

Internet ha revolucionado la cadena de valor del sector. Donde antes había un autor que escribía un libro, lo llevaba a su editor, éste lo producía y lo ponía en el punto de venta, ahora hay miles autores, porque, los que se autopublican, encuentran muchas facilidades en la tecnología. Donde antes un lector estaba a “merced” de que una editorial concreta pusiera un libro en una librería, ahora tiene infinidad de opciones para descubrir nuevas lecturas, para encontrar nuevos autores, nuevos contenidos y desde mil lugares distintos.

Y esto no ha hecho más que empezar. Los jóvenes, los futuros y también presentes lectores, viven con la tecnología formando parte de sus vidas. Ahora se “consume” el tiempo de ocio en Internet, y ahí hay es donde hay que ir a buscar a nuestros clientes perdidos.

“Ahora se “consume” el tiempo de ocio en Internet.”

Esto, lejos de ser un problema, debería representar para el sector una oportunidad. Si quieren, no lo vean como una oportunidad, véanlo como un punto de no retorno y un cambio contra el que no se puede hacer absolutamente nada.

Internet abre un nuevo canal y modifica, le guste o no a la industria, el modelo de negocio. La Red nos ofrece un sinfín de nuevas posibilidades de negocio, desde vender capítulos del libro (en el mercado universitario, por ejemplo), hasta compartir y recibir recomendaciones de lecturas por parte de personas con nuestros mismos gustos. Y, además, nos acerca a un mercado global. El cliente puede estar en Francia, en México o en China.

Una vez llegado a este punto sobre el modelo de negocio, lo que falta encontrar es la mejor forma de convertirlo en un negocio que dé dinero, lo cual, dicho sea de paso, es un “problema” intrínseco a Internet, no sólo de la industria del libro. Es lícito crear normas y tratar de establecer mecanismos de control, pero eso, en gran medida, es “poner puertas al campo” cuando lo que deberíamos hacer es buscar formas de soportar los costes de desarrollo o de rentabilizar las visitas que generamos. Si estamos de acuerdo en que la gente consume y consumirá contenidos como nunca hasta ahora, es evidente que esa misma gente los buscará donde le sea más fácil encontrarlos, ya sea porque tienes un gran surtido, una facilidad para consumirlos, porque estás muy bien posicionado en el resultado de búsquedas, porque haces grandes y buenas promociones, porque tu actividad en las redes sociales es genial, etc. Ese lector no accederá a los sitios de Internet que aparecen en la página 25 de resultados del buscador, o donde tenga que dar 7 clics hasta encontrar lo que busca, o donde se lo ponen difícil. Existe un concepto llamado “economía de la atención”, que no es más que asumir que la gente hoy día recibe millones de impactos y que, al final, acaba haciendo clic en aquello que “encuentra por el camino”, ya sea por la recomendación de un amigo o porque vio algo en Facebook que le llamó la atención.

Como decía, cuando se consigue atraer a gran número de visitas ya “sólo” falta convertirlas en ventas o convertirlas a cualquier “cosa” que te genere ingresos. Se me ocurren algunas posibilidades: ingresos vía publicidad, con producto sinérgico a los contenidos que ofreces o interesante para el usuario que te visita, vender productos directamente en lugar de publicidad asumiendo que el “libro” es la excusa para que te visiten o dar una parte de tu producto de forma gratuita y la otra de pago, la estrategia “freemium” que muchos otros modelos utilizan.

Hay que darle vueltas, pero es evidente que “libre” no significa “gratis” y eso el usuario ya lo sabe, o lo sabe el usuario que realmente nos interesa tener como cliente. Este usuario es el que está dispuesto a pagar “el valor justo” por los contenidos. Así que se trata de buscar las nuevas formas de satisfacer a ese usuario.

Y ahí viene la segunda parte del asunto. Una vez tenemos claro que vamos a estar en Internet y cómo estaremos, hay que concentrarse en generar visitas y conseguir que el lector sepa que existes. Es decir, hacer marketing por Internet para conseguir captar visitas.

Los lectores no se conforman con las recomendaciones que le hagan librereros, virtuales o físicos, ni que sea la editorial la que le diga cuál es la novedad del mes y cómo va el ranking de ventas para que pueda tomar una decisión de qué comprar. Como buena parte del tráfico que vamos a atraer será de lectores que ya viven parte de su tiempo en la red, habrá que buscar formas para que conozca lectores que le recomienden y transformar su visita en una auténtica experiencia de compra, que pueda conocer mejor que está comprando, que conozca otros autores y productos similares, a otros lectores con sus mismos gustos, que pueda compartir los contenidos que ha consumido, etc. Todas estas cosas ya pasan hoy en muchos sitios que todos conocemos. Y hoy, lo que ocurre, es que todo ese tráfico está siendo dirigido a otros sitios donde, justamente, las editoriales no están porque simplemente no quieren estar.

Es decir las editoriales, distribuidoras y librerías tienen que tratar de llegar hasta los lectores en los lugares donde están en Internet, o conseguir tener posiciones relevantes en el resultado de las búsquedas que esos lectores hacen todos los días.

Pero lo mejor de todo esto es que, gracias a la tecnología y lo que conocemos como “marketing intelligence”, tenemos la posibilidad de aprender mucho de lo que hace una persona en nuestra web y por qué hace lo que hace (a través de la analítica web, o mejor dicho, la analítica digital). Sólo es necesario saber interpretar los datos que todos los días nos dejan en nuestro sitio web los usuarios que acceden, y que nos dicen mucho sobre sus gustos e intereses. Mucho más de lo que hasta hoy teníamos como información de marketing. Y lo más interesante, es una información que ya no es exclusiva de grandes empresas, las PYME también pueden tener acceso a esta valiosa información.

En resumen, la salud tecnológica del sector editorial está deteriorada. Pero de lo que no cabe duda es que los lectores y usuarios siguen buscando nuevos contenidos para consumirlos. Que encuentren nuestro contenido o uno “gratis y pirateado” sólo depende de una cosa: de tener la voluntad de estar en Internet por parte de la industria. Después, claro está, es necesario ponerlo a disposición de los lectores para su consumo o adquisición de una forma sencilla y además que sea fácilmente “encontrable”. Pero la industria editorial debe tomar decisiones acertadas rápidamente, o vendrán otros y se comerán todo el pastel, como ocurrió con Apple y su famosísima iTunes Store.

### **David Soler**

Socio-director de Marketing y Cuentas de 2shareworld



# INKS

## David Soler

Socio-Director de Marketing y Cuentas en 2shareworld, agencia y consultora de Social Media Marketing y Comunicación 2.0. Conferenciante y profesor de Social Media Marketing en la Escuela de Alta Dirección y Administración de Barcelona (EADA) donde es, además, Director del Programa Online Marketing Management. Bloguero en [www.davidsoler.es](http://www.davidsoler.es)



■■■■ ENTENDIENDO DE QUÉ VAN LAS NUEVAS PROFESIONES

# #InternetvsCrisis

Desde la primavera árabe a Occupy Wall Street, pasando por el 15M en España. Las movilizaciones sociales, como respuesta a la crisis mundial, han sido las claras protagonistas de este pasado año. Internet ha jugado un papel determinante, al ejercer como catalizador de estas protestas globales, apoyándose en las redes sociales, el movimiento Anonymous o Wikileaks.

Recientemente, la revista Time ha nombrado a ‘El manifestante’ el personaje más relevante del año. Es evidente que nos encontramos en una etapa de transición en la que Internet se revela como un agente de cambio y una oportunidad para los nuevos negocios. Pero también destaca como un tema pendiente para muchas empresas que se encuentran desconcertadas ante todo un desconocido y “peligroso” universo en el que no saben moverse con la misma firmeza, y que consideran abre demasiadas puertas al feedback, opiniones y críticas sobre su marca.

En los últimos meses, hemos visto caer gobiernos ante el despliegue de un movimiento caracterizado por la espontaneidad y la carencia de líderes visibles. Una red de contactos que ha permitido canalizar y organizar las reivindicaciones de los ciudadanos, cansados de la corrupción, de la falta de libertad de expresión y del desastre económico. Así, Internet se ha convertido en el Ágora del siglo XXI, un foro abierto en el que se encuentran todo tipo de informaciones y opiniones.

La penetración de la popular red, aumenta de manera exponencial cada día, lo que la ha llevado a convertirse en un referente laboral, de ocio y cultura a nivel mundial. En el aspecto social, su influencia más directa ha llegado de la mano del *social media*, cuya verdadera revolución se produce a partir de 2004 con el lanzamiento de Facebook.

“La expansión de las redes sociales ha conseguido modificar la conducta social de muchos usuarios.”

La expansión de las redes sociales ha conseguido modificar la conducta social de muchos usuarios, sobre todo entre los menores de 30 años, que han convertido su *timeline* en un detallado escaparate de su vida. Un cambio que viene también apoyado en la proliferación de los smartphones, que fomentan nuestra dependencia en la red a cada instante, aumentando el número de horas que dedicamos a nuestro “yo” virtual.

Un ejemplo actual de su poder es la retirada de anunciantes que sufrió el programa ‘La Noria’ de Telecinco, como respuesta a una queja masiva en las redes sociales en relación a uno de

sus contenidos, y que ha acabado por relegar al espacio al late-night de la cadena, en un último esfuerzo por salvarlo.

Con el acceso a Internet, la velocidad de intercambio de información y archivos entre usuarios se ha multiplicado, provocando un verdadero terremoto en los hábitos de consumo de música, cine o televisión. El internauta encuentra respuesta a sus necesidades a tan sólo un click, y, en la mayoría de los casos, gratis y sin cortes de publicidad. El usuario es el que manda, es él quien escoge el qué, el cuándo y el cómo. Es un usuario cada vez más activo, por ello las marcas deben *seducirle* y que éste se interese por lo que tienen que decir, ya que el mensaje publicitario tradicional está agotado. Esta realidad ha desencadenado una crisis en el modelo de producción, comercialización y publicidad de los productos de cara a los consumidores.

En este punto se plantean varios interrogantes, ya que por un lado los medios offline están perdiendo seguimiento y eficacia, por tanto, malgastando inversión económica, y por otro lado, los medios online, están ganando audiencia, pero también están sufriendo problemas por la insuficiente monetización de sus contenidos o por una mala planificación debida al desconocimiento de este nuevo entorno. Las marcas, los medios, las productoras y las agencias de publicidad y comunicación nos encontramos en el proceso de configuración de este nuevo modelo, en el que el OFF y el ON deben actualizarse para resultar viables.

Como productora y agencia de comunicación, para nosotros el contenido y el usuario son los dos ejes fundamentales. Nos enfrentamos a una audiencia cada vez más fragmentada y exigente. La clave se encuentra en perder el miedo, experimentar y potenciar sinergias que hagan posible un nuevo modelo de creación de contenidos, en el que las marcas no utilicen un mensaje agresivo, y que permita contar buenas historias a través de las cuales el usuario entre en contacto con su producto. En ese punto medio, se encuentra por ejemplo el *branded content*. Sin embargo, no debemos olvidar, que el éxito se encuentra en dar con la correcta integración de medios y soportes que atienda a las singularidades de cada proyecto, y que vaya siempre encaminada a cumplir los objetivos marcados.

En definitiva, no hay normas, no hay fórmulas mágicas, es momento de romper los esquemas que hasta ahora habían funcionado. Y para dar respuesta a estos nuevos interrogantes, se necesita una nueva oleada de profesionales especializados.

Busca lo que te hace diferente.

### **David Velduque**

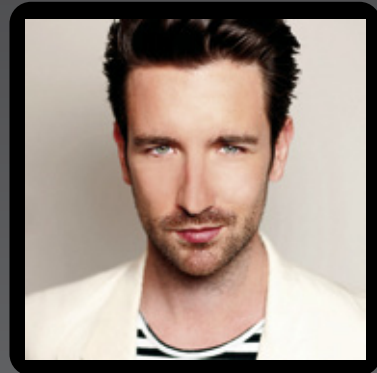
Director de The Look Films

# LINKS

## David Velduque

David Velduque, tras licenciarse en Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid, se traslada a Nueva York para completar su formación audiovisual. A su vuelta, en 2010, se embarca en el lanzamiento de The Look Films. Dirige y gestiona el proyecto, coordinando a un equipo de jóvenes profesionales de la comunicación, marketing y publicidad.

Este equipo y sus colaboradores cuenta con una prometedora trayectoria en el mundo del audiovisual realizando incursiones en el ámbito documental, amplia experiencia en el cortometraje y, ya en el 2010, llevando a cabo una serie online, 'Desalmados', producida íntegramente por la productora y que, gracias a su repercusión en Internet, se convirtió en la primera serie online de Antena 3.



En Abril de 2011, producen su primer videoclip de calado internacional para el grupo sueco The Sound of Arrows y su canción M.A.G.I.C., con el que recientemente han obtenido el galardón a Mejor Videoclip del año 2011. A mediados de 2011 presentan 'Háztelo Mirar', un programa de humor, que se emite en Antena3.com y Neox, y que supone un salto cualitativo en su producción. De esta forma, la productora se embarca en una nueva fase de desarrollo de proyectos más ambiciosos, entre los que también se encuentran un proyecto teatral y cinematográfico.

Más recientemente, The Look Films, que se inició en el mundo audiovisual, ha extendido su negocio al mundo del marketing y la comunicación corporativa, poniendo el foco en la identidad de marca, con el objetivo de aportar un valor añadido a la cuenta de resultados de sus clientes.

■■■■ ENTENDIENDO DE QUÉ VAN LAS NUEVAS PROFESIONES

# ¿Internet y la Crisis o Internet vs. La Crisis?

Después de más de 3 años de crisis creo que es evidente que pasamos por 2 tipos de crisis, una coyuntural, más enfocada en los sistemas financieros, que claramente son cada vez más frágiles y afectan todos los componentes sociales; y una estructural, una crisis de modelos sociales agravada por las dificultades financieras y, desde mi punto de vista, acelerada por la adopción de las nuevas tecnologías, evidenciando nuevos hábitos de consumo, de comunicación e incluso de organización social.

En medio de todo este proceso de cambios, Internet es a la vez, causa y consecuencia. Es consecuencia de la evolución tecnológica, de una sociedad construida en base al desarrollo industrial en pro del bienestar de las personas. Las grandes inversiones dedicadas por gobiernos, instituciones y empresas en el desarrollo de la sociedad de la información han puesto a Internet en un punto muy importante en nuestras vidas. Internet sin duda alguna es el producto de una sociedad en constante y veloz evolución.

Pero tan integrado está en nuestras vidas, que también es el causante (o al menos el facilitador) de nuevas tendencias, se ha convertido en el hábitat en el que nuevas generaciones desarrollan habilidades y hábitos como si de una nueva especie se tratasen. Nuevas especies que viven en, gracias y por Internet... nuevas especies con nuevos valores.

No es casualidad que hablemos de los Millenials<sup>1</sup> o de la generación Slash/Slash<sup>2</sup>, refiriéndonos así a nuevas generaciones de jóvenes que ante un contexto adverso, buscan nuevas formas de manifestarse y desarrollarse como personas y profesionales. En un contexto en que los esquemas han cambiado y donde tener el mismo trabajo durante 20 años y un contrato indefinido ni está garantizado ni es garantía de nada, nos encontramos con personas que gracias a Internet y haciendo una gran demostración de creatividad se convierten en grandes empresarios, en asesores financieros e incluso en soportes publicitarios.

**“En tiempos de crisis el consumidor es más racional, más cauto y más exigente.”**

En tiempos de crisis el consumidor es más racional, más cauto y más exigente. Internet no sólo le da el poder de la información y el conocimiento, sino también el de la organización y diálogo.

Internet es la herramienta, el arma que el consumidor utiliza antes de tomar decisiones haciendo tareas hoy en día tan rutinarias como buscar más y mejor información en Google antes de la compra, probar los productos en foros y redes sociales antes adquirirlos, saber elegir y comparar precios y productos en los ya tan famosos comparadores online. Pero es que todo esto ha ido mucho más allá, y su calado en la sociedad ha sido tal que hasta ha sido un elemento clave en grandes momentos históricos como ha sucedido durante la primavera árabe.

Pasamos por tiempos de cambios, la sociedad evoluciona, todo esta interconectado y nada es fortuito. En estos tiempos de crisis económica se acentúa la crisis social, las personas intentan aferrarse a nuevos valores, son consumidores más responsables socialmente y esperan que las marcas también lo sean. Valoran cada vez más la aportación que hacen las marcas a la sociedad y el retorno que estas hacen a los ciudadanos de los beneficios que obtienen gracias a ellos.

Pero no parece que las marcas estén percibiendo este cambio, o al menos no a la velocidad que deberían. No es casualidad que la mayoría de consumidores se muestren indiferentes ante el supuesto de que el 70 % de las marcas desaparecieran o que se perciba que sólo el 20% de las marcas tienen un impacto positivo en nuestro bienestar y calidad de vida, como demuestra un reciente estudio de Havas Media<sup>3</sup>

Pero Internet esta allí para todos por igual, no sólo es útil para el consumidor, sino también para las marcas. Internet debe permitir a los anunciantes comunicar de otra forma, y desarrollar una nueva forma de relación con los consumidores. Tal es el ejemplo de marcas como Bank of America en USA o M&S en UK que a través de sus estrategias digitales y en concreto, en medios sociales, se está acercando mucho más a sus usuarios.

En estos tiempos de crisis, en que todos queremos adaptarnos a la realidad económica de los hogares, en que la guerra de precios nos lleva por caminos inciertos y en que la sensibilidad social es mayor, es cuando mas relevancia adquiere el valor de las marcas, si somos capaces de transmitir estos valores y lo mas importante, hacerlos tangibles y accesibles para los consumidores, tenemos mas opciones a sobrellevar los tiempos que corren.

Internet, gracias a su universalidad, interactividad y componente social, es la gran herramienta para que ese nuevo modelo de relación, tan necesario en tiempos de crisis, en tiempos de cambios, realmente surja.

### **Fernando Bermúdez**

Responsable de la unidad de social media de Arena Media

1. Término que se utiliza para describir a las personas que han nacido en la primera mitad de los 80. Se pueden leer múltiples estudios sobre esta generación y sus hábitos:
  - a. [Millennials Rising: The Next Great Generation](#), published in 2000, Strauss and Howe focused on those born in or after 1982.
  - b. The Millennials: Confident. Connected. Open to Change. PewResearchCenter
2. The Future Laboratory bautizó con el nombre slash slash a aquellos individuos que utilizan los medios sociales como plataforma para darse a conocer, ganar dinero, emprender un negocio.
3. Havas Media realizó este estudio entre Marzo de 2011 y Junio 2011 en 14 países (Francia, España, Reino Unido, Alemania, Italia, Estados Unidos, Méjico, Brasil, Colombia, Chile, Argentina, China, Japón e India, analizando 300 marcas entre más de 50.000 personas a través de on line panels). En España se han analizado 63 marcas y entrevistado a más de 8.000 personas.



## Fernando Bermúdez

Fernando Bermúdez ha sido consultor de Marketing y Comunicación durante más de 11 años, trabajando para grandes consultoras como Accenture y asesorando a marcas como Telefónica, Vodafone, Schweppes, Banco Santander y BBVA.

Más de la mitad de su carrera se ha especializado en Internet y Medios Digitales, colaborando con compañías como Terra y la Sexta en el desarrollo de su negocio Online.

Desde 2007 trabaja en el Grupo Havas Media, donde ha sido director de Desarrollo de Negocio de Arena Quantum (agencia digital de Arena Media) y actualmente es el máximo responsable de la unidad de social media en la agencia.



■■■■ ENTENDIENDO DE QUÉ VAN LAS NUEVAS PROFESIONES

# Las 5 preguntas

Constantemente escuchamos los datos económicos y sociales en España que nos hablan de una tasa de paro superior al 20% y un crecimiento económico cercano a 0. Constantemente escuchamos empresas que se van al traste o que reducen la plantilla. Constantemente nos quejamos de la gestión de empresarios y políticos, todos siempre lo haríamos mejor...

## ¿Podemos mejorar?

Sí, rotundamente sí.

## ¿Cómo?

Ahora es más barato emprender que nunca y con unos canales de difusión impensables hace unos años. Pensemos en el emprendedor del siglo pasado que abría una tienda, siempre que podía en zona comercial, gastaba dinero en decorarla, en publicitarla en su zona, contrataba a 1 ó 2 personas, compraba stock, pagaba licencias y a ¡funcionar! Hacemos el cálculo mental y era una aventura que necesitaba un estudio previo importante porque el comienzo era extremadamente caro. Además sus productos se vendían en un área geográfica limitada y con un stock probablemente determinado por el espacio de la tienda.

Ahora abramos la mente a una tienda online de los mismos productos: venta global, hasta donde queramos entregar, 24 horas, sin local físico en zona comercial y catálogo hasta donde lleguen los megabytes...

Este ejemplo se puede extrapolar a cualquier negocio, producto o servicio que se nos ocurra: tiendas, periódicos, asesorías...

Pero empezar sin ningún conocimiento en Internet es difícil.

**“Internet será una de las claves que nos conducirá a un crecimiento económico.”**

## ¿Qué hace falta?

3 cosas: equipo, equipo y equipo.

Emprender es muy fácil si te rodeas de la gente necesaria. Gestiona (o subcontrata) un equipo con conocimientos en: programación, diseño, usabilidad, IT, marketing online, ventas y gestión empresarial. Pensarás que es complicado pero hay cientos de empresas a las que puedes contratar estos servicios como externas y mi recomendación es que el emprendedor conozca y se



forme en gestión empresarial, que sepa hacer un plan de negocio, que cuide de sus empleados y sobre todo que tenga los conocimientos para maniobrar ante los reveses empresariales.

La idea es una parte importante pero no la vital. Si el plan de negocio está bien estructurado y estudiado se puede hacer algo que ya exista en el mercado siempre y cuando haya hueco y sea rentable. Habitualmente los inversores en una empresa miran por orden: emprendedor, plan de negocio e idea.

### ¿Cuánto?

Internet es uno de los pocos sectores con empresas de capital semilla, business angels y capital riesgo con inversiones activas en este momento.

Si tenemos en cuenta los crecimientos de Internet de los últimos años, veremos que presentando un plan de negocio sostenible, fiable y rentable a estas empresas, conseguiremos el capital necesario para emprender a cambio de un porcentaje de nuestra empresa. Los movimientos en los últimos años nos indican que es uno de los sectores que más autoempleo ha creado y, cuando visitamos a estas empresas de capital, más millonarios ha hecho.

Dada la dificultad crediticia actual hay que buscar formas de financiación para nuestros proyectos. La primera vía son las 3F's (family, friends and fools); la segunda, las empresas de capital semilla y business angels; la tercera, para rondas de capital mayor, las venture capital y empresas de capital riesgo.

### ¿Cuándo?

Hoy. Estudia y fórmate. Si ya tienes los conocimientos: EMPRENDE.

La situación actual nos ha llegado por políticos (de un color y otro) y algunos empresarios y banqueros irresponsables y cortoplacistas. Según el estudio de la Dirección General de Política de la PYME, más del 99% de las empresas en España son PYMES. Nosotros somos más. La solución la tenemos en nuestra propia autogestión. Haciendo una gestión responsable de nuestra empresa, con los trabajadores, los proveedores, los clientes y la sociedad conseguiremos dar a los políticos lo que ellos no son capaces de conseguir: puestos de trabajo, creación de riqueza y una sociedad autosuficiente.

Es muy importante la responsabilidad social de la empresa, cambiar ese pensamiento de tener el látigo en la mano con los trabajadores, exprimir al máximo a proveedores y empezar a pensar en la empresa como una figura de responsabilidad en nuestra sociedad. Liderar una empresa significa honestidad, valor, perseverancia e imparcialidad. Si no incurrimos en estos valores llegaremos a los temidos costes ocultos: ¿cuánto cuesta un proceso de selección de personal

porque los trabajadores se marchan por un ambiente inadecuado?, ¿cuánto cuesta la formación de un nuevo trabajador?, ¿cuánto cuesta no dotar una provisión por despido?, ¿cuánto cuesta buscar nuevos proveedores porque deja de ser negocio para ellos después de haberles exprimido demasiado? Estos costes ocultos son la consecuencia de una administración irresponsable. Ser responsable es rentable en la empresa y los nuevos emprendedores deben liderar este cambio para España.

Internet será una de las claves que nos conducirá a un crecimiento económico, a una reducción del paro y a una nueva generación de emprendedores que probablemente no cometa los errores de sus antecesores (o eso espero).

### **Francisco Morote**

Director General de Baquia.com



## **Francisco Morote**

Curro Morote es director general de Baquia.com. Ha desarrollado su campo profesional en el ámbito comercial en diversos puestos, habitualmente en tecnología, en empresas como Telefónica y Orange.

Baquia es una publicación online de información tecnológica que después de muchos años en el mercado (desde 1.999) se ha reorientado para apuntar a ser la referencia de publicaciones tecnológicas en habla hispana.

En paralelo es asesor y consultor de emprendedores en internet, especializado en elaboración y presentación de un plan de negocio, marketing, financiero y comercial.



■■■■ EL PAPEL DE INTERNET EN UN MUNDO EN CRISIS

# Porque dependes de Internet para salvar la crisis, aunque aún no lo sepas

Desde que la crisis arrecia son muchos los profesionales que me preguntan qué oportunidades ofrece Internet para huir de la quema. Las crisis, por deseo o por necesidad, abonan el espíritu emprendedor y cada vez más a menudo lo que florecen, cuando no es un bar o comprarse un camión, son proyectos online.

La pregunta, siempre inocente, suele encontrar en mí una respuesta perversa, pues por alguna razón, llevo años empeñado en convencer a todo aquel que se deje para que haga de Internet el centro de su carrera. Espero que si este es también tu caso, consiga con este texto mi propósito:

## 1. La crisis juega con la escasez, en Internet se juega con la abundancia

La mayoría de los negocios se basan en una mejor o peor gestión de la escasez. Yo tengo algo valioso que tú quieres pero no tienes y lo mejor: soy uno de los pocos que lo tiene. ¿Hablamos? Si la escasez es real o “me lo he currado” para que así sea, son, digamos, “hechos circunstanciales” que cuando hay crisis, eso sí, se nos escapan de las manos.

En Internet, jugar a crear escasez funciona por poco tiempo, de forma que las empresas que más éxito han obtenido en este entorno no sólo no lo hacen, sino que hacen lo contrario. Google ha llevado la publicidad a todo tipo de empresas de todos los tamaños, Amazon incluye en su catálogo el producto más extraño que puedas imaginar, Apple permite comprar no ya millones de discos online, sino comprar una única canción o hacer tu selección de canciones y descargar tu propio disco a la medida.

Aprendizaje: Trabaja para crear abundancia y acertarás

2. Los costes de generar abundancia son bajos, comparados con los costes de generar escasez.

“En Internet, jugar a crear escasez funciona por poco tiempo.”

Estimular la demanda es caro. Está la publicidad, la distribución, los intermediarios... Que alguien compre algo que sólo tú tienes implica investigación, recursos... Internet, sin embargo, reduce esos costes y, sobre todo, permite medirlos y optimizarlos. Amazon por ejemplo decidió invertir lo que gastaba en publicidad en mejorar su servicio al cliente. De esta forma son los propios clientes los que recomiendan a sus amigos comprar allí. En el mundo real también funcionaría pero conseguir que la gente conecte con otra gente para recomendarnos, resulta mucho más difícil (y costoso).

Aprendizaje: No inviertas en contar lo que haces, invierte en resolver problemas reales de personas conectadas entre sí.

### **3. Las fronteras entre Internet y el mundo real están cada vez menos claras y en breve mucho menos lo estarán**

Esta diferenciación entre mundo real/mundo virtual empieza a ser una pérdida de tiempo. Las personas comienzan a transferir muchos de sus comportamientos offline a lo online (planificar viajes, buscar empleo, pedir recomendaciones) y cada vez más sus comportamientos online a lo offline (comparar precios en punto de venta desde el móvil, hacer check-in en sus establecimientos favoritos, y en breve pagos online desde (¿adivinas?) ¡el móvil!)

Aprendizaje: Comprende cuanto antes las normas de Internet para atender adecuadamente tu negocio fuera de Internet

#### **¿Cuales son algunas de estas normas?**

- Cualquiera pueda crearse una marca para sí mismo o para su empresa si sabe generarse una buena reputación.
- Tu fidelidad no es para con tu empresa sino para la red misma que es de donde obtienes el negocio y con quien seguirás haciendo negocio mañana desde cualquier otra empresa.
- Para construir una buena reputación es importante no sólo pedir sino dar y mantener un compromiso fuerte con lo que uno cree y valora.
- El mejor camino hacia el éxito es colaborar con tus clientes en la creación del valor que están dispuestos a pagar, no convencerles de que deben pagar por el valor que les has creado.

Muchos verán en Internet una oportunidad para ahorrarse costes, automatizar procesos, abaratar las comunicaciones y alguno hasta puede que esté convencido de lo bueno que es conseguir “viralidad”. Yo sin embargo creo que su oportunidad frente a la crisis está en que nos permite crear confianza y escuchar lo que los consumidores están dispuestos a comprar.

Cualquier orientación profesional que trabaje en estos ejes, creo, sinceramente, que no está ni estará nunca en crisis.

### Javier Godoy

Socio y director de Estrategia de Inspiring Move



## Javier Godoy

Javier Godoy actualmente es socio y director de Estrategia de [Inspiring Move](#), una agencia de servicios de marketing con la que comenzó colaborando y terminó absolutamente involucrado. Anteriormente, entre 2006 y principios de 2008, trabajó para Tequila, agencia de servicios integrados de marketing del grupo TBWA, como director de servicios de marketing relacional online para clientes de la agencia.

Su trayectoria profesional es un tanto curiosa y le ha llevado a conocer disciplinas muy variadas aunque todas ellas convergen en el uso de los canales digitales, con o sin integración con otros canales, para el desarrollo de marca.

Tras iniciarse en el mundo Internet en Netjuice en el año 1999 y más concretamente en dondecomprar.com que posteriormente se convertiría en Kelkoo.com, fue director de Marketing para Condenet, la división de medios digitales de Condé Nast, poniendo en marcha sus canales online en España. Durante un tiempo ha trabajado como consultor y formador desde su propia empresa de servicios de marketing, y como director de procesos para una empresa industrial del sector textil, donde dirigió la implantación de un sistema CRM, primero como consultor y posteriormente como responsable desde la empresa.



■ ■ ■ ■ EL PAPEL DE INTERNET EN UN MUNDO EN CRISIS

# Apostar por la red y las redes sociales como uno de los mejores canales que en estos momentos tenemos para hacer negocio

No me atrevería a asegurar que Internet ha tenido un papel protagonista en la crisis que ahora vivimos. Para mí las personas hemos sido los culpables, como en muchas otras ocasiones, de hacer que el sistema se rompa por todos lados. La avaricia por poseer cosas innecesarias nos ha llevado a una gran crisis mundial, empezando por los bancos con sus subprime, siguiendo con los estados y su deuda y terminando por nosotros tirando de tarjeta de crédito.

En lo que ha sido totalmente determinante la crisis es en acelerar las cosas, en hacernos testigos del hundimiento de algunas de las empresas más importantes del mundo y de ver como un país entero iba a la quiebra. En Internet todo pasa demasiado rápido, para bien y para mal. Igual de rápido que surgen nuevas oportunidades para utilizar la tecnología para desarrollar nuevos modelos de negocio que cambien los paradigmas existentes y permitan que nazcan nuevos emprendedores con capacidad para cambiar su entorno.

Y es en este tema en el que me gustaría centrarme ya que es de lo que realmente entiendo y de lo que creo que todos podemos sacar provecho ya que nos ha tocado vivir estos tiempos difíciles. La crisis, si nos apalancamos en Internet, ofrece grandes oportunidades de negocio que no debemos dejar pasar. Los compradores cada vez están mejor informados y cada vez tienen más opciones a su alcance de cara a consumir productos o servicios de todo tipo.

Las nuevas empresas tenemos el reto de conocer a este nuevo perfil de usuarios y responder a sus necesidades con una oferta más inteligente que les sorprenda y les motive para realizar una recomendación. La recomendación de un usuario es la mejor herramienta para conseguir una venta y ahora gracias a las **redes sociales** tenemos un gran altavoz para conseguir que el “boca a oreja” se multiplique en cientos o incluso miles de destinatarios.

“El 78% de los consumidores confía en las recomendaciones.”

El “me gusta” de Facebook y el “retuit” de Twitter son el nuevo “boca a oreja”. *El 78% de los consumidores confía en las recomendaciones, mientras que solo el 14% confía en la publicidad gráfica.* Con un dato tan revelador no podemos mirar a otro lado y tenemos que convencernos de la necesidad de apostar por la red y las redes sociales como uno de los mejores canales que en estos momentos tenemos para hacer negocio. Tanto nuevas empresas como las ya existentes tienen en la tecnología la gran oportunidad para convertirse en un referente en su sector y lo mejor de todo, a nivel internacional, ya que las fronteras también han caído gracias a Internet.

Pero ¿dónde están esas oportunidades? Puedo empezar por hablaros del comercio electrónico, que tras unos años de incertidumbre ahora vemos como es una realidad y la gente sabe que ya se puede comprar cualquier cosa por Internet. Y cuando digo que se puede vender cualquier cosa por Internet me gustaría que se entendiera que es literal y conozco grandes casos de éxito de emprendedores que han montado tiendas online de productos hiperespecializados y están vendiendo en grandes cantidades por todo el mundo.

En las aplicaciones relacionadas con la movilidad encontramos también grandes oportunidades de negocio. En este sector también ha habido durante mucho tiempo muchas expectativas y por suerte ahora es una realidad. Ya casi todos llevamos en nuestros bolsillos un smartphone con tarifa plana de conexión a Internet y esto hace que hayamos aumentado considerablemente el uso y consumo que hacemos de productos y servicios basados en Internet.

Sin duda para mí y gracias a Internet, la crisis ha tomado el significado que siempre ha tenido para los orientales, una gran oportunidad de negocio que los emprendedores tenemos que saber aprovechar, solo es cuestión de ponerse a trabajar y cuanto antes mejor.

### **Javier Martín**

Fundador de Inventa Internet e Iniciador

# INKS

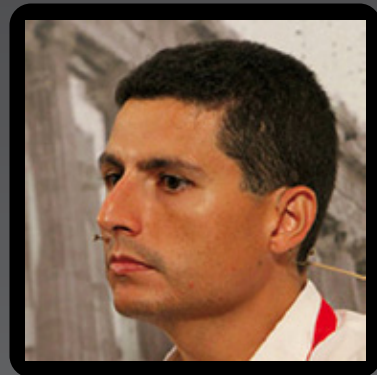
## Javier Martín

Javier Martín fundó en 2004 la empresa Inventa Internet, donde desarrollan proyectos de internet propios y ofrecen servicios de consultoría para empresas. Algunos de sus proyectos principales son [socialmedia-factory.net](http://socialmedia-factory.net), donde se ofrecen servicios de social media para startups, [hostating.com](http://hostating.com), un comparador de precios de hosting, y [pymecrunch.com](http://pymecrunch.com), un directorio de SaaS empresarial.

También es fundador de la empresa social Iniciador Emprendedores, dedicada a fomentar el espíritu emprendedor desde el año 2007. Iniciador se ha extendido por toda España organizando de forma periódica eventos para emprendedores en más de 50 ciudades. Recientemente ha comenzado su expansión a nivel internacional comenzando por USA, UK, Japón y varios países de América Latina.

Javier es el editor del blog [loogic.com](http://loogic.com), referente en el sector de las nuevas tecnologías y los negocios de internet desde 2004. El blog cuenta con más de 100.000 lectores mensuales y cuenta con el patrocinio de algunas de las empresas de internet más importantes de España. La experiencia lograda con el blog le permite participar como consejero de varias startups como [worthidea.com](http://worthidea.com), [sindelantal.com](http://sindelantal.com) y [brainsins.com](http://brainsins.com)

Conferenciante y profesor en charlas y cursos sobre temas de modelos de negocio en internet, tendencias en internet, marketing online, social media y emprendimiento. Entre otras escuelas en EOI, AERCO, MBE, IED,...





■■■■ ENTENDIENDO DE QUÉ VAN LAS NUEVAS PROFESIONES

# Internet es un océano lleno de posibilidades

**En los momentos difíciles agudizamos nuestro ingenio.** Puede parecer un tópico, pero no por eso resulta menos cierto. Es en los malos momentos cuando mostramos lo peor y lo mejor de nosotros mismos. Todo depende del prisma con el que se mire. La crisis que nos afecta es sin duda un momento duro, pero particularmente prefiero quedarme con lo positivo. Y ¿qué hay de positivo os preguntaréis algunos? Para mi lo positivo está en la necesidad de cambio, y por tanto, en la aparición de nuevas oportunidades.

Para mí, por mi propia experiencia como DirCom de [Toprural.com](http://Toprural.com), las mejores oportunidades están en Internet. Hoy por hoy, es el sector que más dinamismo está mostrando en España, a pesar del empeño de la Administración en ponerle trabas a su crecimiento (todos conocemos la desafortunada Ley Sinde). Quizás no sea este el foro más adecuado para profundizar en este tema, pero no quiero dejar pasar la oportunidad de recalcar la importancia que tiene Internet para generar riqueza y empleo en este país y en la necesidad de adoptar medidas que favorezcan su desarrollo.

Por poner un ejemplo del dinamismo que muestra el sector, fuentes relacionadas con la inversión en Internet cifran en aproximadamente 1.000 las startups que buscaron financiación en 2011 en eventos como [Seedrocket](http://Seedrocket) o [Wayra](http://Wayra).

Pero de lo que me gustaría hablar es de la importancia que ha desempeñado Internet en la comunicación y en el turismo, y cómo la crisis ha incrementado, si cabe, la necesidad de las marcas de fortalecer, o en su defecto de labrarse, una reputación online.

No descubro nada nuevo si digo que Internet, y en concreto los medios sociales (foros, blogs, redes sociales, etc.), han cambiado la manera en la que las marcas se relacionan con su público. Ahora hablamos de una relación de igual a igual, basada en la escucha activa y en la conversación. Estas nuevas reglas de juego han generado dudas, malestar y miedo en algunos profesionales, tanto de la comunicación como del sector turístico (a la excesiva exposición, a la libre opinión y en especial, a la falta de control), pero en general, han creado nuevas oportunidades (personales y de negocio) de consolidar la reputación online de quienes las supieron asimilar y explotar a tiempo.

**“La reputación de una marca cuesta años construirla, un segundo destruirla.”**

La comunicación es la herramienta más útil para que una empresa defina y consolide su reputación online y alcance objetivos estratégicos. Compartir en Social Media, es además una excelente manera de construir una reputación online (aunque no la única, claro). La reputación de una marca cuesta años construirla, un segundo destruirla. Por eso, en tanto que una marca sepa escuchar y converse con su público, establezca una relación duradera basada en la confianza, y sea transparente, tendrá mayores probabilidades de superar situaciones críticas y de que “la comunidad” hable por ella y la defienda. Eso es impagable.

Aplicado al turismo, y en particular al turismo rural, Internet supuso su apertura al mundo, su ventana al exterior: hoy es la principal vía de promoción de los alojamientos rurales (más del 90% se promociona en Internet). Las redes sociales, han generado nuevas oportunidades para que los alojamientos rurales consigan visibilidad y desarrollen una interacción y un nivel de conocimiento de sus potenciales clientes que resultaba impensable hace años.

La competencia en el turismo rural es cada vez mayor (la oferta lleva ya 2 años creciendo por encima de la demanda), y para una casa rural resulta cada vez más difícil diferenciarse de sus competidores. En un momento de crisis como el actual, es vital estar presente en la mente de nuestros potenciales consumidores y fidelizar a aquellos que nos conocen. Las redes sociales nos brindan la oportunidad de diferenciarnos de la competencia, aportando contenidos de gran valor que nos ayudan a conseguir dichos objetivos. Sin olvidar, además, que las menciones en redes mejoran nuestro posicionamiento en buscadores (Google tiene en cuenta en su algoritmo lo que los usuarios dicen de nosotros).

En resumen, la crisis está y estará presente en nuestras vidas por algún tiempo más. No es ni la primera ni la última vez que nos enfrentamos a ella. Es una situación que requiere cambios profundos y valentía para asumirlos, pero en la que surgen nuevas oportunidades que hay que saber aprovechar. Hay que pescar donde estén los peces, e Internet es un océano lleno de posibilidades.

### **Joseba Cortázar**

Director de comunicación de Toprural.com

# INKS

## Joseba Cortázar

Director de Comunicación y Portavoz oficial de Toprural.com

Joseba Cortázar, es Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco y Máster en Comunicación Corporativa por la Universidad Complutense de Madrid.

Desde 2007, Joseba es director de comunicación y portavoz oficial de [Toprural.com](http://Toprural.com) en Europa. Como tal, su principal objetivo es dirigir la reputación offline y online de la compañía.

Antes de su incorporación a Toprural, Cortazar desarrolló su carrera profesional en prestigiosas agencias como Medialuna Comunicación o Burson Marsteller España, desde las que gestionó la comunicación de multinacionales como Pernod Ricard España, Grupo Carrefour, Fagor Electrodomésticos, Laboratorios Pfizer, Allied Domecq España o Tripictures, entre otras.

A lo largo de sus más de 10 años de trayectoria profesional, Joseba ha desarrollado su experiencia como consultor de comunicación de diversas empresas del sector de Internet, turismo y ocio.



■ ■ ■ ■ ENTENDIENDO DE QUÉ VAN LAS NUEVAS PROFESIONES

# El nuevo periodismo necesita nuevos profesionales 2.0

El periodismo ha cambiado, una vez más. Los nuevos medios sociales han modificado la mecánica de trabajo de las redacciones, la forma de buscar contactos, de comunicar las exclusivas... y esta nueva realidad, lejos de ser algo negativo, supone la evolución de una profesión acostumbrada al cambio y la apertura hacia nuevos modelos de negocio y oportunidades para el periodismo.

El problema reside en que no todos los profesionales están preparados para desarrollar esa vertiente más social del nuevo periodismo, que requiere de un contacto más directo con el lector, mayor inmediatez, el aprovechamiento de los nuevos medios sociales para lograr una mayor difusión de las informaciones, la gestión de la reputación online del medio pero también del propio periodista...

Esta nueva realidad requiere un cambio en la metodología de trabajo, pero sobre todo, necesita de una característica que se le supone intrínseca al periodista: la capacidad de adaptación y la amplitud de miras profesionales.

El sector se encuentra en la actualidad con una doble realidad ante la que debe saber reaccionar. Por un lado, algunos periodistas, los más tradicionales, aquellos que llevan tiempo ocupando sillones de responsabilidad en las redacciones, han reaccionado con escepticismo ante la utilidad de los nuevos medios.

Hay quienes consideran que la irrupción de las redes sociales en los medios no hacen más que dar “más trabajo” al periodista, y señalan que, en épocas de crisis, en las que las plantillas escasean, los informadores deben dedicarse al ejercicio estricto de su profesión, sin “perder el tiempo” en tuitear o actualizar el estado de Facebook de la cuenta de su medio o sección.

**“Esta nueva realidad requiere un cambio en la metodología de trabajo.”**

También se tiene miedo a la pérdida de lectores, de la exclusividad al adelantar las informaciones por estos nuevos medios e incluso a la incapacidad para monetizarlos, hasta el punto de que

se llega a prohibir la comunicación de informaciones a través de redes sociales, en lugar de aprovechar los nuevos canales para generar más ruido, curiosidad e interés por las noticias, además de lograr fidelizar a los lectores.

En contraposición a esas reticencias, el sector periodístico recibe a las nuevas generaciones de informadores recién salidos de las facultades de Ciencias de la Información con optimismo. Generalmente, los nuevos periodistas se mueven con soltura por las redes sociales y han asumido que es posible tuitear a la vez que se están escribiendo informaciones como una tarea mecánica más. Gracias a ellos los livebloggings, las coberturas de ruedas de prensa en directo con preguntas de los lectores y los encuentros digitales en Twitter son una realidad en muchas redacciones –y no sólo digitales- en este país.

El problema con el que se encuentran estos nuevos profesionales es la falta de experiencia, de rodaje periodístico, para ser capaces de cubrir la actualidad diaria y a la vez gestionar la reputación online de un medio de comunicación. Sobre todo a la hora de ocupar puestos de responsabilidad en una empresa periodística.

Esta doble situación arrastra a unos y otros, y deja las puertas abiertas de una nueva manera de entender el periodismo a aquellos profesionales que sean capaces de abrazar las nuevas tecnologías, adoptarlas en su labor cotidiana y aprovechar todos los beneficios que se pueden sacar de ellas.

El periodista pasa de ser multitarea –chico para todo- a ser también multiplataforma –del papel al online y a las redes sociales- y en la medida que conjugue todas las armas que ponen en su mano las nuevas tecnologías más hará valer su marca como profesional.

Afortunadamente hay grandes periodistas en este país que ya han sabido ver los nuevos medios sociales como una oportunidad, aunque todavía queda mucho por hacer para cambiar la mentalidad y que en las redacciones se vean los nuevos medios sociales como una oportunidad y no como una amenaza.

Aquellos que sepan adelantarse al resto ganarán en visibilidad y reputación online, tanto a nivel personal como periodistas, como a nivel profesional para el medio de comunicación que representan.

### **Manuel Moreno**

Fundador de TreceBits y director de contenidos de la editorial online NetMediaEurope

# THINKS

## Manuel Moreno

Manuel Moreno es licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Periodismo por El Mundo y la Universidad San Pablo CEU.

Ha desarrollado su carrera profesional en diferentes secciones en el diario El Mundo. En la actualidad es director de contenidos de la editorial online NetMediaEurope. Además, hace tres años fundó TreceBits, la primera publicación online sobre social media en español.



■■■■ ENTENDIENDO DE QUÉ VAN LAS NUEVAS PROFESIONES

# Internet en la crisis

## ¿Qué papel puede jugar Internet en la crisis?

Reconozco que existen tantos contextos en donde combinar los términos Internet y Crisis suele derivar en una relación Causa - Efecto que pensar en un escenario opuesto requiere llevar al menos 2 horas despierto y estar bien desayunado.

Así pues, con la crisis global actual mezcla de especulación financiera, sectores productivos inelásticos, deuda soberana galopante y crisis de confianza del consumidor ¿qué tiene que decir Internet a esto? Mucho.

### Enfoque neutral

Internet hoy en día todavía puede presumir de ser una plataforma neutral e independiente. Esto quiere decir que puede tener éxito aquello que se lo merece y no sólo lo que ciertos intereses respalden. Si nos fijamos en los éxitos más representativos como Google, Amazon, Yahoo o Facebook, la realidad que comparten es que lo hicieron porque podían y la aceptación entre el público hizo el resto. Esta igualdad de oportunidades para grandes y pequeños es consustancial a Internet pero no se replica en el mundo más "físico" en donde ciertas dinámicas de poder siguen basándose en modelos aristocráticos. Es la despiadada selección natural la que rige en Internet y no la inercia del *status quo* socioeconómico.

### Economía del ocio

Por otro lado, Internet es una plataforma especialmente buena para explotar un concepto muy "promaslowiano", la economía del ocio. En sociedades en donde el estado de bienestar ha alcanzado unos mínimos y las herramientas tecnológicas están accesibles para una gran proporción de la sociedad, existe la posibilidad de generar riqueza en tiempos no remunerados. Ejemplos destacados de esto son la Wikipedia, iniciativas como Kickstarter o una porción importante de proyectos de software libre. Todos ellos contribuyen directa o indirectamente a sectores más tradicionales de la actividad empresarial.

**“Una virtud indiscutible que tiene Internet son sus cimientos tecnológicos.”**

Incluso en tiempos de crisis, y siempre en países con una cobertura social suficiente, las personas pueden participar directamente en proyectos que pueden representar aportaciones

importantes a comunidades o sectores productivos y tener un retorno claro en términos de redes de contacto, formación y experimentación, confiando en una mayor empleabilidad a medio plazo.

### **Plataforma para creadores**

Una virtud indiscutible que tiene Internet son sus cimientos tecnológicos y, en particular, de software. De todas las disciplinas creativas del ser humano, una de las más incomprendidas pero con mayor potencial es el desarrollo de aplicaciones informáticas. Sentado delante de un ordenador, con la sola habilidad mental de un desarrollador de software y suficiente tiempo, las posibilidades son infinitas. Si volvemos a los grandes éxitos de Internet, la inmensa mayoría han sido imaginadas por "programadores". La metáfora de dos amigos en un garaje como representación arquetípica del espíritu innovador suele estar asociada a cables, monitores de ordenador y líneas de código fuente.

Internet es un inmenso lienzo en blanco pero al mismo tiempo otros millones de personas lo abarrotan constantemente de ideas y proyectos, provocando un miedo a fracasar o a no disponer de toda la información antes de asumir el riesgo de lanzar un proyecto. ¿Habrà otra persona con esta misma idea en otro país trabajando mejor y más rápido que yo? El carácter global de Internet (ver más adelante) potencia la desesperación por llegar segundo. Sin embargo, Internet está repleto de éxitos de segundones en su planteamiento fundamental pero líderes en un aspecto clave diferencial.

### **Alcance global**

No es cierto que Internet no entienda de fronteras. No me refiero al control gubernamental que algunos países ejercen sobre cierto contenido o páginas web, sino a algo tan básico como el idioma en que comunicamos en Internet. Con esto en mente, el alcance global será tanto mayor cuanto menor sea la dependencia lingüística-cultural del mensaje. Hazte esta pregunta ¿cuántas páginas de reseñas de productos como televisores o microondas lees en alemán o francés? ¿acaso no existen? Por supuesto que sí, exactamente igual de numerosas o resolutivas como las de lengua española pero, honestamente, ni consideramos que existen. Para un usuario de Internet, ésta existe en dos idiomas; su idioma natal e inglés.

Siendo conscientes de esta realidad y sabiendo cómo resolverla desde un inicio, la mayoría de las actividades económicas que se desarrollan en Internet tienen al planeta como campo de juego o, citando a uno de mis socios en Kaleidos, "no tengo que poner una tienda física, puedo vender allí donde llega DHL".

El alcance global representa también instantaneidad, lo que es incluso más complejo de



gestionar eficientemente. Las decisiones que afectan a un proyecto global son inmediatas y hay que ser capaces de resolverlas con la velocidad requerida.

La crisis comparte en parte esta globalidad pero no en todos sitios afecta de la misma forma y debería ser posible sortearla con actividades tan deslocalizadas como las que permite Internet.

### **Trabajadores del conocimiento**

A mi juicio, Internet potencia dos tipos de usuarios: consumidores y trabajadores del conocimiento. Sobre los primeros, poco hay que explicar. Sobre los segundos, hay que detenerse en tres características:

1. Valoran el aprendizaje. Internet es, si uno lo desea, una educación general básica perpetua o un postgrado especializado fractal. Uno puede elegir ir cubriendo levemente áreas de conocimiento o dedicarse a profundizar en un campo muy concreto. Yo puedo decir sin ningún rubor que aprendí más sobre desarrollo de software simplemente leyendo y experimentando en Internet que en la carrera.

2. Valoran el talento. Un trabajo bien hecho tiene muchas posibilidades de llegar a ser conocido y aunque las comparaciones son odiosas, las provocamos constantemente. Siempre que exista una trazabilidad entre un resultado y las personas que hay detrás, existirá una oportunidad de contactar con ellas y emplearlas como referente. Talento no es sinónimo de éxito pero la asociación implícita es demasiado atractiva. Decía un buen amigo que existen dos tipos de profesionales: los que crean y los que copian. Apuntaba que el porcentaje estaba claramente decantado hacia los que copian y por eso era tan apreciado descubrir un miembro del primer grupo.

3. Valoran el trabajo en equipo. El todo es aquí mayor que la suma de las partes. Conozco de primera mano muchísimos casos en donde un proyecto personal o empresarial ha visto la luz por una inteligente unión de fuerzas a través de Internet.

Visto en forma de ciclo, apostarí por un “aprendo->busco talento->trabajo en equipo”.

Cuando la existencia de la crisis no pudo ser ignorada, los discursos políticos se centraron en reorientar la economía productiva a sectores donde la innovación y los trabajadores cualificados (*aka* conocimiento) tuvieran un papel predominante. Desafortunadamente, el incentivo para este tipo de profesionales en el mundo “físico” es escaso y errático y suelen copar los puestos de menor prioridad en los planes de rescate que finalmente se implementan. Son un “lujo” del que se puede prescindir a corto plazo. Internet no resuelve este problema pero da la bienvenida al desarrollo personal y profesional de este tipo de profesionales.

## **Volatilidad**

Para concluir, es de justicia vincular un elemento que comparten tanto Internet como el mundo más "analógico": su volatilidad. Han existido burbujas .com y burbujas inmobiliarias y ambas han tenido efectos devastadores en la economía de países enteros. El error común es la especulación de activos superinflatados y la obsesión por encontrar santos griales y pelletazos. Por santo grial, yo me imagino una fuente de energía inagotable y no contaminante pero no un portal de noticias o una red social. Memes como "Internet es gratis" o "Tengo una idea y me voy a forrar" siguen estrellándose (afortunadamente) contra el muro de la realidad física o digital: si es un *bluff* en Internet, es un *bluff*.

## **Resumen**

En la situación actual de crisis, Internet puede servir de motor económico para proyectos globales, innovadores y sólidos llevados a cabo por trabajadores del conocimiento con la tecnología perfectamente resuelta y un enfoque de contribución que incluya la no remunerada. En Kaleidos, creemos en este modelo. Tanto es así, que hemos fundado la empresa en julio de 2011, en pleno valle de la crisis y, a pesar de todo, un tercio de nuestros clientes son emprendedores.

Vivimos en Internet y hablamos en inglés aunque, como os podéis imaginar, no podemos evitar que nuestros chistes en la fiestas de navidad comiencen con un "Esto va un inglés, un francés y un español que..."

## **Pablo Ruiz**

CEO y co-fundador de Kaleidos

# INKS

## Pablo Ruiz

Pablo Ruiz Múzquiz ha estado siempre vinculado a proyectos en donde el uso de Internet y las nuevas tecnologías sirviera para mejorar la riqueza generada por la cooperación e intercambio de conocimiento.

Desde el proyecto documental «alqua», nacido en 1999 en la Facultad de Ciencias Físicas de la Complutense, hasta los diferentes proyectos profesionales que ha iniciado, su meta siempre ha sido una mejor distribución de la libertad tecnológica de la gente. En la última década ha dirigido el área de I+D de Ciberaula, una pionera en e-learning en España, fue Director Free&Open Source Software más de 7 años en la multinacional Entelgy y, recientemente, es CEO y cofundador de Kaleidos (<http://kaleidos.net/761CEC>), un proyecto de empresa tecnológica sin prejuicios. Con la suerte de estar expuesto a Internet desde el año 1994, ha sido testigo de su evolución y del impacto en la sociedad offline. En su tiempo libre, se declara abiertamente geek, pro-ciencia y jugador de rol.





INKS



# NUEVAS PERSONAS CON NUEVAS PROFESIONES



■ ■ ■ ■ NUEVAS PERSONAS CON NUEVAS PROFESIONES

# Experto/a en Analítica Web

Es el encargado de medir, recopilar y analizar todos los datos que genera una web y todas las acciones de marketing online que pueden desarrollarse en torno a ella. Es un experto capaz de interpretar la compleja información que proporcionan las estadísticas, así como de presentar y proponer soluciones encaminadas a mejorar el posicionamiento online. Suelen ser ingenieros, matemáticos y estadistas, con un mínimo de tres años de experiencia en el manejo de herramientas web.

Los expertos en analítica web se están convirtiendo en una pieza imprescindible para las empresas con presencia en Internet, que se están viendo obligadas a buscar e incorporar estos nuevos perfiles en sus organizaciones.

## Salario medio en España:

40.000€ - 60.000€ /anuales

## Blogs de interés:

<http://dondeestaavinashcuandosele-necesita.blogspot.com/>

# Arquitecto/a de Información

Es la persona encargada de organizar y estructurar un sitio web para mejorar su usabilidad. Esto significa que planifica los elementos individuales, los implementa y, al mismo tiempo, tiene la responsabilidad de mejorarlos. Su labor es fundamental para construir un sitio web accesible, fácil de usar y que satisfaga a los usuarios para que regresen.

Es una figura a medio camino entre la ingeniería y el marketing. Trabaja muy estrechamente con el equipo de desarrolladores y diseñadores gráficos. La formación técnica de esta figura puede suponer un plus a la hora de entenderse con el equipo técnico. Son perfiles seniors de entre cinco y diez años de experiencia en web.

## Salario medio en España:

35.000€ – 60.000€ /anuales

## Blogs de interés:

<http://www.torresburriel.com/>

# Diseñador/a web

Sus funciones consisten en la planificación, diseño e implementación de sitios y páginas web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y vídeo.

El objetivo del diseño web es realzar la imagen de una compañía u organización a través de elementos gráficos con el objeto de reforzar su identidad visual y despertar una sensación de confianza en el usuario. Aún así, y junto con el criterio de ergonomía, un sitio web debe, sobre todo, cubrir las expectativas del usuario y permitirle encontrar fácilmente la información que busca.

El trabajo del diseñador de web es artístico ya que requiere de conocimientos de infografía y dominio de software típico de gráficos, pero además, el diseñador web debe estar familiarizado con los estándares Web, por ejemplo, HTML, hojas de estilo y Javascript.

Asimismo, el diseñador de web debe tener un conocimiento básico de la optimización de motores de búsqueda y ergonomía, especialmente cuando se trata de la accesibilidad al sitio web.

## Salario medio en España:

18.000€ - 33.000€/anuales



# Experto/a en Usabilidad

El experto en usabilidad tiene una gran obsesión: que el site para el que trabaja sea fácil de utilizar y satisfaga las expectativas del usuario. La usabilidad es una de las características que más va a determinar el éxito o el fracaso de un sitio web, por ello el experto en usabilidad se encargará de atender las demandas de los usuarios, conocer lo que necesitan y lo que buscan, qué opinan de la web, qué querrían mejorar, etc. Este profesional debe tener un marcado perfil de investigador de mercados o analista, así como amplios conocimientos de sociología. Suele integrarse en el departamento de diseño, de marketing o de tecnología de una empresa.

## Un experto en usabilidad debe tener estas cualidades:

- Proactividad y capacidad de negociación: necesita ser un buen comunicador para convencer de que no es ningún idealista y que sus ideas ayudan a mejorar el producto y a aumentar las ventas.
- Objetividad: Tener una perspectiva externa a la empresa es la mejor forma para detectar los errores de una web.
- Flexibilidad y empatía: básicas para desarrollar un buen trabajo en equipo.
- Saber escuchar: especialmente cuando hace tests de usuarios.
- Clara orientación hacia los resultados, sobre todo cuando se trabaja en una consultoría.

La realidad del mercado indica que el experto en usabilidad es un perfil en alza. Las grandes empresas que operan en Internet incorporan ya departamentos de usabilidad y en sectores como la banca tienen muy asumida su importancia.

En tiempos de crisis estos profesionales sufren cierta incertidumbre ya que sus funciones son en ocasiones cubiertas por otros profesionales como los diseñadores. Cuando llegan los recortes de personal, es uno de los perfiles que más sufre.

## Salario medio en España:

18.000€ - 42.000€ /anuales

## Blogs de interés:

<http://www.seisdeagosto.com/indica/>

# Blogger

Lo que empezó siendo un hobby para muchos, se ha convertido en un empleo remunerado para otros. Muchas compañías y marcas contratan a profesionales para que mantengan vivos sus blogs o pagan a bloggers independientes para que hablen de sus compañías.

La finalidad de un blog, y por tanto de un blogger “profesional”, es abrir un diálogo con los clientes o potenciales clientes con el objetivo de hacerles llegar toda la información que pueda ser de su interés tanto sobre la empresa o marca, como sobre el ámbito de actuación de la compañía.

## Salario medio en España:

12.000 - 22.000€ /anuales

# Editor de Contenidos / Content Manager

Es el encargado de gestionar los contenidos. Suele ser un profesional con un perfil preferentemente del área de las humanidades, periodismo o filología, que ha realizado cursos, másters, postgrados, etc, de formación adicional en Social Media, Marketing, Relaciones Públicas, Comunicación 2.0, etc, y que cuyas funciones son:

- Documentarse adecuadamente y seguir en todo momento las novedades y actualizaciones de su área, ámbito o nicho de mercado para poder generar contenidos de interés en el blog corporativo y web.
- Crear contenidos para las comunicaciones de empresa, anuncios, notificaciones, promociones, etc.
- Realizar las labores de redacción, edición y publicación en todos los medios que contengan escritos tanto propios como de equipo (en este sentido, funciona igual que un editor de revista digital, edición, coordinación, distribución, publicación, etc)

## Salario medio en España:

30.000€ – 35.000€ /anuales

# Analista Funcional

El Analista Funcional es el vínculo de unión entre el usuario y el área informática de la empresa. Su misión consiste en elaborar el análisis funcional de nuevas aplicaciones para la organización, así como actualizar y mejorar las ya existentes; es decir, debe controlar, analizar y supervisar el desarrollo funcional de las aplicaciones informáticas, asegurando su correcta explotación y su óptimo rendimiento.

Otras funciones son evaluar tanto la viabilidad técnica como la económica de los desarrollos de las aplicaciones que se han de ejecutar, y preparar y elaborar toda la documentación técnica y de usuario de cada aplicación.

## Salario medio en España:

30.000€ - 35.000 € /anuales

# Consultor/a E-Business

Su función consiste en el análisis de las necesidades de una empresa en Internet. El objetivo es integrar eficazmente las nuevas tecnologías y sacar el máximo partido de su presencia en la Red. Con el objetivo de ofrecer la mejor estrategia de marketing hay que analizar la audiencia, la competencia y la visibilidad.

## Salario medio en España:

30.000€ - 45.000 € /anuales

# Responsable de E-commerce

Es el responsable del mantenimiento y mejora de la tienda on-line de una empresa. No cabe duda que los hábitos de consumo están cambiando con las nuevas tecnologías, y que la forma de adquirir productos y servicios no será nunca más la misma a partir de la llegada del e-commerce. Todas las empresas, independientemente de su tamaño apuestan por el e-commerce, por ello el futuro de estos expertos es muy esperanzador.

Los gerentes de e-commerce son esenciales para un negocio en línea pues planifican y ejecutan el plan de una empresa de manera que coincidan con su misión para la venta de sus productos o servicios sean estas ventas a los consumidores directos o a otras empresas.

El gerente de comercio electrónico actúa como enlace entre el sitio web y el público y son también responsables de mantener el contacto con las necesidades y expectativas de los visitantes del sitio web a fin de crear una experiencia de compra positiva.

## Salario medio en España:

30.000€ - 60.000€ /anuales

## Blogs de interés:

<http://blog.creaciones.es/>

# Webmaster

El webmaster es el responsable de que un portal de Internet funcione de una forma óptima a nivel técnico. Es decir, se encarga de coordinar el diseño, la estructura y la programación del sitio web, así como el mantenimiento y las actualizaciones del mismo, las cuales son fundamentales para que la página tenga las condiciones necesarias para un buen funcionamiento.

Normalmente este profesional forma parte de un departamento de programación en el que, además de desempeñar una tarea concreta, tiene la responsabilidad de que el usuario pueda navegar por el site sin problemas.

Combina su trabajo de control diario de la web con el desarrollo de nuevos proyectos. También hace de árbitro en las disputas que pueden surgir entre los diferentes departamentos del portal y los coordina para que los componentes de los distintos grupos realicen su labor en los tiempos fijados.

Dependiendo de la estructura de la empresa donde trabaje estará más volcado al trabajo en equipo o a actuar de manera independiente. La tendencia actual es a trabajar en grupos de varias personas. Si éste es el caso, necesita tener cualidades para coordinar y dirigir.

## También hay otros rasgos importantes:

- Flexibilidad e inventiva para enfrentarse diariamente a nuevos problemas.
- Iniciativa e imaginación para innovar y mejorar el portal.
- Gran capacidad para soportar la presión.
- Tomar decisiones y asumir tanto las derrotas como las victorias.

Las perspectivas profesionales de estos profesionales son espléndidas. Aunque es un perfil con unos atributos cambiantes, las empresas siempre van a necesitar a alguien que haga las funciones de coordinación técnica.

## Salario medio en España:

26.000€ - 40.000 € /anuales

## Blogs de interés:

<http://www.webmasterlibre.com/>

# Abogado/a especializado en Internet

La aparición de internet provocó la creación de una nueva figura dentro del ámbito del derecho: el especialista en nuevas tecnologías. Contratación on line, comercio electrónico, firma digital, protección de datos, propiedad intelectual y gestión de contenidos, condiciones generales de contratación, protección de contenidos Web, problemática jurídica de los nombres de dominio o sus relaciones con el resto de signos distintivos, son algunos de los nuevos ámbitos del Derecho Civil, Mercantil y Administrativo.

Actualmente, la función clave del especialista en derecho de las TIC es la asesoría preventiva: analizar qué uso está haciendo la empresa de los datos de carácter personal de que dispone y determinar si está incumpliendo alguna normativa. Se trata de que la compañía sepa qué riesgos está asumiendo y decida sobre ellos. Además de la protección de datos de carácter personal, el comercio electrónico es el otro gran campo de actividad para estos profesionales actualmente.

Una vez establecida la situación de la compañía respecto al uso de la información, la función principal del abogado será la de estudiar desde el punto de vista jurídico cada nuevo proyecto tecnológico y, llegado el caso, defender a la compañía ante cualquier acusación de ilegalidad.

Este profesional necesita una sólida formación jurídica que le permita manejar los textos legales con agilidad. Debe, además, conocer en profundidad todo lo relacionado con protección de datos, confidencialidad de la información y propiedad intelectual e industrial.

## Salario medio en España:

24.000€ - 80.000 €/anuales

## Blogs de interés:

<http://www.pabloburgueno.com/>



# Responsable de Marketing de Afiliación

El responsable de marketing de afiliación está especializado en la obtención de resultados por click, venta o registro. Se trata de un proceso de intermediación entre empresas y anunciantes, en el que el anunciante sólo paga si se produce un resultado. En la actualidad ha cobrado una gran importancia para los anunciantes, que demandan cada vez más estrategias de marketing cuya inversión esté vinculada a resultados.

## Un responsable de marketing de afiliación debe:

- Desarrollar iniciativas relativas a la comercialización y promoción para lograr los objetivos de distribución.
- Desarrollar campañas de marketing que puedan tener un gran impacto.
- Optimizar y gestionar todos los aspectos de un programa de marketing de afiliados.
- Manejar todos los niveles de comunicación con los afiliados.

## Salario medio en España:

24.000€ - 40.000 €/anuales

## Blogs de interés:

<http://pedrorobledo.com/>

# Director/a de Marketing On Line

Es el especialista en los nuevos elementos publicitarios y de promoción que se mueven en la web, y su efectividad de cara a la creación de campañas de promoción de productos o servicios. Su función es generar tráfico para dinamizar la presencia digital de las compañías y tienen bajo su responsabilidad el seguimiento de las campañas que realiza la compañía. Este puesto suele ser ocupado por titulados en Marketing y en Investigación de Mercados, Estadística, Sociólogos...

El responsable de Marketing online lidera la imagen de marca de la compañía en los diferentes medios y canales; debe ser una persona dinámica con un dominio absoluto del sector online y del inglés. Debe ser capaz de interactuar con los clientes, generar conversaciones y sobre todo escuchar qué se dice sobre su marca en las distintas redes sociales y entornos.

## Salario medio en España:

50.000€ - 80.000€ /anuales

## Blogs de interés:

<http://tristanelosegui.com/>

# Planificador/a de Medios On Line

El planificador de medios es el encargado de gestionar, planificar y diseñar de modo eficiente las campañas publicitarias en Internet para obtener el máximo rendimiento del proyecto online.

Las decisiones sobre la publicidad online son difíciles de tomar porque no se conoce con precisión su efecto sobre la demanda. Por ello es importante establecer una estrategia publicitaria que tenga en cuenta:

- **Objetivo:** Qué es lo que se quiere comunicar, que variará según el tipo de publicidad (de producto o institucional) de la fase del ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez, declive).
- **Público objetivo:** Cuáles son los segmentos del mercado a alcanzar según el presupuesto disponible y qué porcentaje de ventas o determinación de objetivos por segmento y tareas a realizar para localizarlos.
- **Diseño del mensaje:** Qué se dice y cómo se dice. Desde el copy hasta la selección del formato y tecnología que soporte la pieza (GIF, flash, jpg...).
- **Planificación de medios:** Seleccionar los medios y soportes a utilizar en la campaña.
- **Tiempo de duración de la campaña.** Además de la secuencia temporal de la aparición de los anuncios.
- **Presupuesto:** Estimar el ROI esperado por soporte para ir optimizando el presupuesto en siguientes campañas.

## Salario medio en España:

30.000€ - 50.000€ /anuales

# Product Manager

El product manager tiene una misión clave: debe ser el analista del mercado en la organización. Debe identificar nuevas oportunidades, tendencias, problemas, segmentos nuevos, etcétera en el mercado, con el objetivo de desarrollar y proporcionar un producto de éxito y rentable para la organización. Integrado en el departamento de marketing, gestionará el producto a lo largo de todo su ciclo de vida definiendo en cada momento las estrategias comerciales y de marketing a seguir.

El product manager realiza las proyecciones de ventas y conserva siempre una comunicación muy cercana con los comerciales, brindándoles las argumentaciones de venta que deberán emplear cuando presenten el producto.

Una vez que el producto se encuentra en el mercado, tiene que participar también en la disposición de la logística y analizar habitualmente los resultados obtenidos. Inclusive, si fuera necesario, emprender las acciones oportunas para modificar su posición ante los consumidores.

Finalmente, cuando el artículo ha cumplido todas las etapas de su vida, se ocupa de que su desaparición se lleve cabo de forma adecuada.

## Salario medio en España:

18.000€ - 54.000€ /anuales

# Especialista SEM

El gran avance de los sistemas publicitarios desarrollados en buscadores permite que la propia empresa que vende el producto pueda gestionar sus campañas publicitarias, y para sacar el máximo partido a estas acciones surge la figura del experto en SEM. Es la persona especializada en el marketing en buscadores y decide, junto al director de marketing, el segmento del público al que irá dirigida la acción de marketing, las palabras clave que interesa patrocinar en buscadores para cada segmento, el tipo de creatividad más apropiada y los emplazamientos más eficaces. Y se apoyarán en el trabajo realizado por el experto SEO.

## **El experto en SEM aportará información sobre:**

- 1. En qué sistema publicitario anunciarse:** El experto SEM asesora sobre qué producto conviene para la campaña publicitaria, en función de los buscadores en los que el producto pueda tener mayor impacto.
- 2. En qué sitios web anunciarse:** Consiste en definir en qué portales o sitios web interesa insertar publicidad en función de su público.
- 3. Qué palabras comprar:** Un experto SEM tiene experiencia en qué palabras hay que comprar para una determinada campaña publicitaria en buscadores, puesto que existen numerosos términos que quizá atraigan a visitantes que no son potenciales clientes.
- 4. Qué presupuesto se necesita:** Las tarifas de los sistemas publicitarios de los buscadores se establecen por 'Pago Por Click' (solo se paga cuando el usuario pincha en el anuncio). Además, la cantidad a pagar y la posición del anuncio dentro de los resultados del buscador se determina a través de un sistema de pujas que requiere una cierta práctica.

El experto SEM ayuda a determinar qué precio se debe pagar, así como cuál es el presupuesto con el que debe contar para cada campaña en función de sus necesidades.

- 5. Qué textos elegir:** El éxito de una campaña publicitaria está en el texto de los anuncios. Además de llamar la atención de muchos más usuarios (lo que supondrá más clientes potenciales), en algunos casos -como el de AdWords de Google- también supondrá mejor posicionamiento dentro del grupo de los 'enlaces patrocinados'. Y es que este sistema 'premia' a los anuncios que tienen mejor porcentaje de 'clicks' con mejores posiciones, y castiga a los que no consiguen llamar la atención del usuario incluso con la eliminación dentro de determinadas búsquedas.
- 6. Qué segmentación utilizar:** Los sistemas publicitarios en buscadores permiten segmentar los anuncios en función de criterios como el idioma o la localización geográfica.

## Salario medio en España:

20.000 - 50.000 €/anuales

# Especialista SEO

El experto en SEO es el encargado de impulsar un sitio web en Internet. Entre sus funciones está:

- Identificar los objetivos y necesidades del cliente
- Identificar sus mercados, nichos y palabras clave
- Identificar y valorar la situación y ranking del cliente en Internet
- Identificar, estudiar y analizar a sus competidores
- Evaluar el contenido y estructura de la web del cliente
- Elaborar un diagnóstico del seo on page
- Elaborar un plan de medidas correctoras para el seo on page
- Elaborar un plan estratégico para aplicar el link building
- Informar sobre un plan de Social Media
- Informar de los plazos sobre la consecución de los distintos planes y acciones de SEO.
- Se podría decir que su objetivo es hacer la web visible a los buscadores, consiguiendo de este modo tráfico y clientes de calidad.

## Salario medio en España:

15.000€ - 50.000€ /anuales

## Blogs de interés:

<http://www.tallerseo.com/>

# Administrador/a de Bases de Datos

Un administrador de bases de datos (o DBA) tiene la responsabilidad de mantener y operar las bases de datos que conforman el sistema de información de una compañía.

Es importante que el administrador de bases de datos sea experto en Tecnología de la Información, teniendo conocimientos de sistemas de administración de bases de datos y del lenguaje de consulta SQL. Una de sus tareas es la de asegurar la integridad del sistema de información de la compañía. Además, es necesario que posea un buen entendimiento de DBMS para optimizar las consultas, ajustar la configuración de DBMS o para sincronizar en forma precisa las herramientas de control del acceso a las bases de datos.

## Salario medio en España:

32.000€ - 45.000€ /anuales



# Programador

Los programadores son los encargados de crear las aplicaciones necesarias para una página web, además se encargan de gestionarla y resolver las incidencias que puedan surgir. Se puede decir que constituyen el soporte técnico de una página web: se encargan del mantenimiento de las bases de datos y de los programas necesarios para que el sitio funcione correctamente.

## Es importante que estos profesionales reúnan las siguientes cualidades:

- Es esencial que tengan capacidad de trabajo en equipo: normalmente, los proyectos se desarrollan en grupos de dos o tres personas que deben actuar muy coordinadas.
- Multifuncionalidad para asumir roles de analista o, incluso, de jefe de proyectos, si es necesario.
- Capacidad para soportar la presión.
- Facilidad para aprender nuevos lenguajes de programación.
- Adaptación a los cambios tecnológicos.

Las perspectivas laborales de este perfil son muy esperanzadoras, aunque cada vez hay más personas que optan por esta carrera profesional lo cierto es que sigue siendo un perfil muy demandado en todo tipo de empresas. La parte negativa de estos puestos suelen ser las largas jornadas laborales y un ritmo de trabajo realmente fuerte.

## Salario medio en España:

15.000€ - 35.000€ /anuales

# Jefe/a de proyecto

Este profesional es el encargado de la conducción de un proyecto informático desde su concepción original hasta el lanzamiento al público. Sus principales funciones serían las siguientes:

- Definir el proyecto y evaluar sus necesidades.
- Redactar las especificaciones del proyecto.
- Calcular el costo del proyecto.
- Contratar al equipo de producción.
- Realizar un seguimiento e informes del progreso del proyecto, en términos de calidad, costo y plazos de entrega.

Además de la capacidad para la gestión de proyectos, este profesional debe contar con otras habilidades imprescindibles como la capacidad de coordinar las relaciones interpersonales del equipo de trabajo y los conocimientos técnicos sobre el campo en cuestión.

## Salario medio en España:

26.000€ - 80.000€ /anuales

# Jefe/a de Sistemas

Es el profesional encargado de dirigir de manera administrativa y técnica todas las actividades del área de procesamiento de datos en la empresa; también se encarga de la organización del personal del departamento de sistemas en forma global y de seleccionar software y hardware, programación y operaciones.

En los últimos años la función de estos profesionales ha evolucionado, si antes su labor principal era asegurar que toda la plataforma tecnológica diera soporte a las operaciones de la empresa, actualmente sus funciones van mucho más allá y es una pieza clave en la estrategia de negocio. Son los principales responsables de la innovación dentro de las compañías.

## Salario medio en España:

30.000€ - 90.000€ /anuales

# Técnico de soporte

Es encargado de la instalación, configuración y mantenimiento de todos los equipos informáticos, periféricos y software de base, además se encarga de la creación de scripts, automatización de tareas sobre los servidores y sus sistemas operativos y aplicaciones. También se encarga de realizar la instalación de programas esenciales para el uso cotidiano del pc, tales como editores de texto, antivirus, reproductores de audio y vídeo, sistemas operativos, juegos, navegadores y otras herramientas de trabajo.

Este profesional puede ejercer su actividad en empresas del sector servicios que se dediquen a la comercialización, montaje y reparación de equipos, redes y servicios microinformáticos en general, como parte del soporte informático de la organización o en entidades de cualquier tamaño y sector productivo que utilicen sistemas microinformáticos y redes de datos para su gestión.

## Salario medio en España:

18.000€ - 30.000€ /anuales

# Técnico de calidad y/o pruebas

Es el profesional encargado de definir las normas de desarrollo en colaboración con la Dirección de Sistemas de Información. Su principal función es dirigir y coordinar los equipos de desarrollo en el marco de la aplicación de las normas y métodos en vigor, y además juega un papel de intermediario y consultor ante los Analistas Programadores y Programadores.

Entre sus funciones también se encuentra asegurar la definición de los indicadores de calidad, su puesta en marcha y su estandarización. Además, es responsable de la adecuación entre los desarrollos realizados y los indicadores, de poner en marcha los procedimientos de test y control de la calidad, coordinar sus gestiones con la política global de calidad de la compañía y se encarga de la campaña de tests al conjunto de usuarios finales, especialmente en materia de no-regresión de las aplicaciones.

## Salario medio en España:

20.000€ - 60.000€ /anuales

# Community Manager

Es una de las figuras más demandadas del entorno 2.0. Debe ser un experto en redes sociales y tener un profundo conocimiento de la empresa, sus objetivos y las necesidades de sus clientes. Sus principales funciones son dinamizar la red social o comunidad virtual sirviendo de nexo entre la empresa y la sociedad a través de un entorno online. Debe fomentar conversaciones y debates, tomar nota de las necesidades de los usuarios, clientes y fans; ofrecer soluciones, etc. Otra misión importante de estos profesionales es filtrar y reaccionar ante los mensajes agresivos, ofensivos o insultantes de algunos usuarios hacia la empresa.

Para poder llevar a cabo su trabajo de la manera más eficaz posible, el community manager debe nutrirse de la labor del resto de departamentos de la empresa.

## El Community Manager en una Empresa debe:

- Saber todo lo que se dice de la empresa y sus marcas tanto en internet como en los medios tradicionales, y también conocer todo lo que hace, dice y se dice de la competencia.
- Establecer qué canales de comunicación se van a utilizar para llegar a todos los usuarios.
- Definir qué herramientas de seguimiento y monitorización se van a utilizar y analizar todos los datos que permiten conocer la repercusión de la empresa en la Red.
- Mantener contacto fluido con todos los departamentos de la empresa para saber cómo trabajan y las novedades que puedan surgir.
- La principal cualidad de este profesional es que sea resolutivo. Es importante que de una respuesta rápida a todas las cuestiones que puedan surgir, sobre todo cuando sean conflictos negativos, ya que si no puede provocar una fuga de clientes hacia la competencia.

## Salario medio en España:

18.000€ - 70.000€ /anuales

## Blogs de interés:

<http://www.uncommunitymanager.es/>

# Responsable de SMO

Es el profesional encargado de optimizar un sitio web con el objetivo de que sea fácil difundirlo a través de medios sociales (foros, blogs, redes sociales...)

Su labor fundamental consiste en crear contenido en sitios propios (fan page, cuenta de Twitter, blog corporativo, grupos de discusión en redes profesionales...) y en otros sites donde se haya detectado que participa la comunidad de la empresa (Blogger Relationship Management, foros, grupos, redes...).

**El experto en marketing y redes sociales, Rohit Bhargava, señala las 5 reglas del oro del Social Media Optimization:**

1. Facilitar al usuario que pueda compartir el contenido en redes sociales, e-mail, en blogs...
2. Distribuir el contenido en distintas redes sociales: Tweets en Twitter, marcadores sociales, blogs, en foros...
3. Recompensar a quienes te ayudan a difundir el contenido.
4. Adaptar el contenido a otros formatos: presentaciones para slideshare, videos, infografías...
5. Fomentar el mashup. Permite a la gente que reelabore el contenido.

## Salario medio en España:

30.000€ - 50.000€ /anuales

## Blogs de interés:

<http://www.simdalom.com/blog/>

<http://www.alvarogcabiedes.com/>

# Social Media Strategist

Este profesional es el encargado de la definición de la estrategia global de la empresa en las redes sociales, es un puesto de gestión.

## Entre sus principales funciones se podrían incluir:

- Establecer objetivos y KPIs para lograrlos
- Establecer el plan de acción: fases, acciones tácticas, canales fundamentales, recursos necesarios, valoración del éxito...
- Creación de propuestas de las acciones Social Media.
- Conocimiento de las soluciones tecnológicas de los medios sociales y asesoramiento al departamento técnico.
- Supervisión del Community manager.
- Presupuestos y desarrollo de negocio en el área de Social Media.

## Salario medio en España:

35.000€ - 50.000€ /anuales

## Blogs de interés:

<http://www.simdalom.com/blog/>

<http://www.alvarogcabiedes.com/>



# Trafficker

Es el profesional responsable de gestionar, implementar y controlar el tráfico que llega a un sitio web. Para conseguirlo implementará campañas, códigos de seguimiento y rutinas que le ayuden a conseguir su cometido. Este profesional se sitúa entre los departamentos técnicos y comerciales. Debe ser capaz de entender la terminología técnica al tiempo que busca los mejores ratios posibles para optimizar las campañas de publicidad y controla de manera exhaustiva el inventario disponible.

## Salario medio en España:

20.000€ - 50.000€ /anuales

[www.infoempleo.com](http://www.infoempleo.com)  
[www.kschool.com](http://www.kschool.com)



[infoempleo.com](http://infoempleo.com)

