

## “Analista Digital: Nueva Oportunidad Laboral para Profesionales con una Visión Transversal del Negocio Digital”

### Autor:

Nessier, Andrea y Zianni, Ernesto

### E-mail

anessier@fce.unl.edu.ar - ezianni@fce.unl.edu.ar

### Eje Temático

Educación en las Ciencias Económicas

Los cambios generados por la globalización, el alto grado de penetración de las telecomunicaciones y la gran interacción -especialmente a través de redes sociales- han creado en los últimos tiempos nuevas necesidades en los mercados laborales, que a su vez, requieren profesionales cuya formación y preparación se adecúe a la actual coyuntura económica.

### Objetivo del trabajo

El incremento de profesionales en condiciones de acceder al mercado laboral en puestos tradicionales, ha obligado a aumentar el nivel de especialización exigido por las empresas. En este contexto, la **Universidad** debe proporcionar a sus estudiantes el nivel de **formación** que facilite su posterior inserción en el **mundo laboral**.

El objetivo de este trabajo es poner de manifiesto que las currículas de las carreras de las Ciencias Económicas y más específicamente los de la Licenciatura en Administración fomentan el desarrollo de gran cantidad de competencias a la par de una formación muy sólida para acceder a un nuevo nicho laboral en el que existe alta demanda de profesiones 2.0 y entre ellas se destaca el de “Analista Digital”.

Por otro lado, existe una creciente incorporación por parte de las Universidades de espacios curriculares vinculados a la formación de profesionales potencialmente emprendedores, que perciben como factible y deseable la posibilidad de crear su propia empresa facilitando su inserción laboral.

Los emprendedores ven a Internet como una tierra fértil para lanzar su semilla, pero hoy en día no es suficiente que una empresa tenga presencia en Internet; sino que el salto cualitativo está en la decisión de optimizar los recursos y acciones de marketing a través del análisis de los datos del canal online que cohabitan dispersos en una variedad de activos digitales, como la web, el blog, las plataformas sociales y los móviles; datos que deben integrarse traduciéndose en métricas que conformen un cuadro de mando que permita controlar y optimizar las acciones de marketing impulsadas.

Esta decisión se emparenta con la aparición de un nuevo perfil en escena, el Analista Digital, cuya capacidad está en extraer los datos mencionados, procesarlos y de esa manera

convertirlos en información valiosa, destinado a convertirse en una figura de valor en el organigrama de las empresas, con un alto componente estratégico.

## Nuestro recorrido en capítulos

### ➤ Capítulo 1. Revisión bibliográfica en el tema

Iniciamos nuestro recorrido hace tres años atrás revisando bibliografía disponible en la web, de pioneros en el “arte de medir” la presencia digital del negocio (Kaushik - Muñoz – Elósegui). Si bien las tendencias y estadísticas referidas por los gurúes en este tema son de países del primer mundo, en el universo de los negocios digitales los tiempos son muy rápidos y no tardan en hacerse presente en compañías locales y de Latinoamérica.

A partir de la revisión de esta nueva tendencia, que no es una simple moda, sino una disciplina cada vez más consolidada, decidimos incorporar el tema como una arista más en el dictado de nuestra asignatura en la unidad de Nuevas Tecnologías aplicadas a los negocios, aportando desde nuestro lugar a una forma de gestión más dinámica teniendo presente una sentencia muy divulgada en el mundo de la gestión atribuida a Lord Kelvin y que versa: **“Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre”**; cita que con algunas variantes otras fuentes atribuyen a Peter Drucker.

Hoy en día en Internet todo es medible, en este caso nos centramos en la denominada “trazabilidad”, que se basa en el hecho de que todos los visitantes dejan huellas, que podremos “seguir” para conocer por ejemplo, **qué** palabras claves utilizaron para encontrarnos, **de qué** fuente provienen los visitantes, **qué** proporción de las visitas se convierten en ventas, **qué** beneficio aporta nuestro tráfico a nuestros anunciantes, en qué parte del proceso de compra los usuarios deciden irse, **cuáles** son los productos que más interés despiertan, **cuál** fue la página más visitada del sitio, cuánto tiempo pasan evaluando un producto, **cuánto** nos está costando captar cada nuevo cliente y **mantenerlo**, **cuántos** visitantes han llegado a nuestro sitio web desde Chile o Brasil, **cuántas** veces han ingresado a la página de la última promoción, y un largo etcétera.

Más allá del gran impacto en las relaciones cotidianas, las redes sociales están modificando las prácticas empresariales, dado que los responsables del marketing pueden obtener información significativa escuchando esas conversaciones digitales y de esa forma un buen servicio al cliente puede convertirse a través de estos medios en un gran marketing.

Esa comodidad de comunicación instantánea tiene un costo: usuarios y marcas tienen que estar preparados para el carácter público de los intercambios, dado que el riesgo de que una queja de un usuario descontento encuentre un eco importante en la esfera social y arrastre a otros clientes que se solidarizan, está siempre presente. No obstante si la misma se resuelve rápida y competentemente, el mundo social lo ve y termina por convertirse en algo positivo. Y allí está la oportunidad.

Este ecosistema digital se complica aún más debido a que el acceso a internet a través de dispositivos móviles es cada vez más habitual (celulares inteligentes, tabletas, etc) y no estar presentes en esas pantallas, puede provocar pérdida de clientes y oportunidades. El sitio web móvil debe estar adaptado a las condiciones de los terminales, no siendo una réplica de la web corporativa, dado que debe limitarse el contenido al exclusivamente relevante para estos usuarios, limitar los niveles de profundidad del sitio, adaptar colores, resolución y tamaños para controlar la velocidad de descarga y evitar que los usuarios abandonen la navegación, entre otros parámetros, fundamentalmente para aquellos usuarios que nos buscan por primera vez. Y para continuar a la vanguardia de la tecnología, para quienes ya nos conocen, la empresa debería pensar en diseñar una app.

Tengamos presente que los usuarios móviles son los más cercanos a la conversión y/o la recomendación dado que si busca información sobre una empresa a través de su teléfono, es porque necesita algo en ese momento. Por lo tanto, al igual que nos interesa saber qué partes de la web son susceptibles de ser mejoradas, también debemos preocuparnos por optimizar las aplicaciones móviles de cara a que los usuarios interactúen más con ellas.

➤ **Capítulo 2. Delineando el perfil profesional: la visión estratégica del negocio como competencia clave**

La Analítica Digital se basa en una serie de métricas y datos que reflejan el grado de consecución de los objetivos de la presencia de nuestra empresa o emprendimiento en medios digitales tales como el sitio web, redes sociales, app's para tabletas y celulares inteligentes; etc. Pero debe ir más allá: no basta con saber lo que está pasando en estos espacios sino que necesitamos sacar conclusiones sobre donde tenemos que tocar para mejorar y qué podemos hacer para ser más efectivos e introducir mejoras en nuestras estrategias on-line.

En una empresa es fundamental contar con información confiable y completa. La web es un medio que nos permite obtener gran cantidad de datos sobre nuestros potenciales clientes y quizás el mayor de los problemas radique en el exceso de información obtenida. La gran mayoría de las herramientas disponibles en el mercado permiten utilizar numerosas variables para generar cientos de reportes pero para tomar decisiones acertadas -evitando la inmovilización de los usuarios ante esa cantidad de datos- es necesario la combinación de objetivos claros, herramientas implementadas adecuadamente y el recurso humano de la empresa alineado hacia una cultura de toma de decisiones basada en los datos.

Todos estos datos pasan por un complejo proceso de explotación por parte de diferentes áreas de la empresa, considerando no sólo los datos de la web sino integrándolos con datos financieros, de clientes, de la competencia, de producto, etc. que alimentan las tareas de reporting, consulta y análisis y toma de decisiones y el rol del analista será el de organizar, elaborar y adaptar la información para cada uso y cada destinatario.

Pero, como ya hemos mencionado, será un error limitar la analítica web al arte de recoger y analizar los datos de la secuencia de clics, porque la información que nos reportan las herramientas se centran en el “**qué**” o en el “**cuál**” pero no en el “**por qué**”. No nos basta con saber lo que ocurrió en nuestro sitio, sino que necesitamos conocer los motivos por los cuales los visitantes hacen las cosas que hacen en el sitio de manera que poder tomar decisiones inteligentes sobre nuestra presencia en la web.

Antes de implementar una herramienta de análisis, es necesario definir correctamente lo que la empresa desea medir, los elementos que debemos monitorizar denominados indicadores clave de desempeño (KPI – Key Performance Indicators) para, posteriormente, poder definir objetivos y medir el rendimiento del sitio en base a ellos. Esta tarea requiere tener una idea clara de la estrategia de negocio de la empresa a la que pertenece la web para entender que datos necesitan los responsables de las diferentes áreas.

Los KPIs deben ayudar a definir y medir el progreso hacia los objetivos de la empresa. Tienen que mostrar si la empresa está consiguiendo sus propósitos de negocio proporcionando una visión sobre las deficiencias y progresos de la empresa en una actividad concreta.

A modo de ejemplo, se resumen algunos indicadores generales del rendimiento de un sitio Web que pueden ser medidos y analizados:

- El dato que vemos primero es casi siempre la cantidad de visitas a modo general. Esta se expresa en cantidad de visitantes diferentes, cantidad de visitas (un mismo visitante puede realizar varias visitas), y cantidad de impactos (en cada visita hay uno o más).

## XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

*“Conocimiento e Innovación en la FCE”*

- ✓ Comparando la cantidad de visitantes con el total de visitas, conocemos si los visitantes están regresando a la web en algún otro momento, lo cual nos habla de cierta fidelidad hacia nuestro sitio, del interés que la web genera y la expectativa de crecimiento de visitas basada en la cantidad de visitantes nuevos junto a la estadística de regreso de estos a la Web.
- ✓ Comparando cantidad de visitas con cantidad de impactos conocemos si la estructura de la Web y sus contenidos favorecen la navegación dentro del sitio.
- La comparación de los parámetros estadísticos por fechas nos ofrecen la posibilidad de conocer la evolución general del sitio, y funcionan a modo de alerta para conocer cuando cae la cantidad de tráfico o de alguno de los parámetros de medición, y de esa forma actuar de inmediato para determinar la causa y proceder a aplicar las estrategias de posicionamiento Web adecuadas para recuperar lo perdido.

Igualmente la información de los comparativos por fechas, horas, y días de la semana nos sirven de base para estimar la cantidad de visitas en un rango de tiempo futuro, información necesaria para las estrategias de marketing y publicidad, conocer cuál es el mejor momento de lanzar un nuevo servicio o contenido y para satisfacción de la curiosidad personal, por supuesto. Además de resultar útil conocer los días y horas de mayor demanda, para lograr mayor cobertura e impacto en los anuncios o en el lanzamiento de nuevos servicios.

- Conocer qué enlaces en otros sitios nos han dado más usuarios (estadística de remitentes). El punto a través del cual los visitantes llegan a nuestra Web pueden ser los buscadores, un enlace referenciado desde otras Webs que nos enlacen, webmails en el caso de que a alguien le llegue el enlace por correo, foros, chats, etc. o directamente a través de la URL.

Las estadísticas relacionadas a este punto nos dan a conocer cuales intercambios de enlaces nos han resultado ventajosos por remitir visitantes, nos ayudan a conocer quién nos ha enlazado o donde se ha hecho una referencia a la Web. En el caso de la publicidad que coloquemos en otras Webs podemos evaluar, si se trata de publicidad pagada por tiempo de permanencia del anuncio, si lo pagado resulta eficiente según la cantidad de visitas y el comportamiento de los visitantes en el sitio, pues pueden resultar visitas fraudulentas. En el caso de la publicidad de pago por clic, nos ayuda a comparar los registros de entradas con los que declara haber originado la fuente que distribuye el anuncio.

- Saber las zonas geográficas a las que pertenecen los usuarios que más nos consultan, para así ubicar nuestro sitio web en los directorios regionales donde necesitemos mayor presencia.

En el caso de detectarse un número de visitantes bajo de un país o zona que por su desarrollo o contenidos del sitio deba ser mayor puede deberse a que en el contenido del sitio estemos usando términos que no sean los mismos que se manejen en las regiones generadoras de pocos visitantes. Por ejemplo, en el caso del idioma español, no se usan las mismas palabras y con la misma frecuencia en todos los países. Incluso, en el lenguaje técnico, hay países de habla hispana que usan más los términos en inglés que los correspondientes en español.

La otra razón por la cual necesitamos conocer el origen de los visitantes es para orientar la publicidad hacia la zona geográfica o países de mayor cantidad de visitantes o visitas, o impactos, según el tipo de publicidad.

---

**XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas*****“Conocimiento e Innovación en la FCE”***

La lista sería mucho más extensa y con algunos indicadores conceptualmente más complejos pero deberían ser clasificados según la finalidad del sitio web: sitio de e-commerce, sitio de contenidos, sitio de soporte, etc.

Las herramientas de análisis web proveen muchísima información y en algún momento será necesario extraer algunos datos de la herramienta, aislarlos del resto y trabajarlos de forma que sean capaces de transmitir información útil. Ese trabajo suele dar como resultado los llamados “cuadros de mando”, que son informes hechos a medida, en los que se puede ver el estado y las tendencias de los KPI de una web.

Cualquier herramienta de análisis que se utilice entregará gran cantidad de datos y gráficas que requerirán ser contextualizados e interpretados en la empresa y en el mercado en el cual opera la empresa para, a partir de allí, tomar decisiones en función de los objetivos perseguidos. De esto se desprende que serán necesarios conocimientos relativos al funcionamiento de la empresa, de los objetivos on-line, de estrategia comercial, marketing y estar familiarizado con los procesos de toma de decisiones.

Por otra parte, quizás en una primera etapa el analista podrá seleccionar casi “por intuición” un conjunto de datos que considere que tiene influencia sobre los objetivos establecidos en la estrategia on-line. Pero luego tendrá que determinar cuánto influyen unos datos sobre otros, la denominada correlación y ver la dependencia existente entre unos y otros, información que surgirá del estudio de la covarianza que también aportará para construir un modelo que le permita al analista establecer si las hipótesis son ciertas o no.

De lo anterior se desprende que serán necesarios también conocimientos básicos en estadística, dado que el analista digital aportará valor en la medida que sepa transformar los datos y las estadísticas en conceptos asociados a la visión de negocio, lo cual permitirá convertir esos datos en conocimiento, de manera que la Analítica web constituya “menos herramienta tecnológica y más estrategia de negocio” (Muñoz-Elósegui, 2011).

Todo lo expuesto pone de manifiesto que **“Analítica Digital es acerca del negocio y no acerca del sitio web”**. Si el Analista Digital reporta solamente datos entregados por las herramientas se constituirá en parte del problema; si reporta conocimiento, será parte de la solución.

➤ **Capítulo 3. Intercambio con colegas de otras Universidades Nacionales**

En los encuentros anuales de la Asociación de Docentes Universitarios de Tecnologías de la Información (DUTI) de Facultades de Ciencias Económicas de Universidades Nacionales, de la que formamos parte, se ha debatido con preocupación respecto al área de competencia de los profesionales en Ciencias Económicas y Administración, concluyendo que la misma ya no puede estar limitada a las tareas tradicionales, sino que por el contrario, ante la necesidad de adaptarse a los nuevos contextos vienen avanzando sobre rubros menos convencionales.

Surgen entonces nutridos intercambios vinculados al perfil del Analista Digital que, como muchas de las nuevas profesiones relacionadas a Internet, se trata de un perfil para el que no existe una sola formación posible sino que debe conjugar una multitud de conocimientos y experiencias para poder llegar a conclusiones válidas, conformando una mezcla equilibrada entre un perfil “técnico”, uno “marketiniano” y uno más “humanista”.

Coincidimos en que el Analista Digital es la persona que analiza los datos, plantea interrogantes desde la perspectiva del negocio y contribuye a interpretar la información analizada. Por lo tanto esta función conjuga un componente racional y analítico (armar procesos, establecer

métricas, detectar patrones) con otro más creativo (extraer de los datos aprendizajes en materia de usabilidad, experiencia de usuario y elementos de negocio).

#### ➤ **Capítulo 4. Nuestras acciones de capacitación**

Movilizados por los aspectos mencionados y ante la inminente necesidad de poner manos a la obra en pos de la formación de profesionales con posibilidades concretas de inserción laboral en empresas y, especialmente, emprendedores que dispongan de mayor cantidad de recursos para la optimización de sus proyectos decidimos formalizar nuestra capacitación en el tema más allá del estudio autodidacta que estamos realizando.

El auge en esta disciplina es notorio y abundan ofertas de capacitación on-line; pero como nuestra asistencia a los primeros webinarios (seminarios on-line) no rindieron los frutos esperados decidimos formalizar algunas capacitaciones en modalidad presencial a sabiendas que el esfuerzo sería mucho mayor ya que no existe en la región alternativas de capacitación en modalidad presencial. Concretamos cursos de Formación Profesional en Capital Federal durante noviembre y diciembre de 2013 y un Diplomado en Social Media y Comunicaciones Digitales en el período abril-setiembre del año 2014 en la ciudad de Córdoba.

El mundo digital de los negocios es amplio y los límites de las funciones, especialmente en empresa o emprendimientos pequeños, no están bien definidos. Pero es importante remarcar que una buena estrategia en redes sociales implica tiempo y dinero dado que hay que interactuar con los usuarios, leer sus comentarios, dar respuesta a sus necesidades y publicar constantemente contenido de interés, de modo que tener perfiles abiertos en las redes sociales sin una persona dedicada a la atención de las mismas es quizás, peor que no tenerlos.

Asimismo el hecho de que las redes sociales sean sumamente intuitivas en su manejo lleva a pensar que cualquiera puede manejar el perfil de una empresa, pero la imagen de la empresa puede verse seriamente dañada sin un profesional capacitado en la comunicación. El Community Manager, es la persona encargada de sostener y acrecentar las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, movilizandolos contenidos, estimulando la participación, y creando un entorno atractivo y de confianza, pero **que no debe confundirse con el perfil del Analista Digital.**

#### ➤ **Capítulo 5. Análisis curricular de la Licenciatura en Administración**

El mundo laboral actual requiere de profesionales que puedan conciliar las exigencias instrumentales de la racionalidad técnica con un ejercicio cotidiano de pensamiento activo y flexible permitiendo la solución de problemas y clarificando situaciones de incertidumbre mediante la utilización de una formación sólida en conocimientos como estadística, mercadeo, dirección estratégica, investigación y análisis del mercado, etc; contenidos que se desarrollan en asignaturas curriculares de carreras de Ciencias de la Administración.

A modo de ejemplo describimos en forma resumida contenidos desarrollados en la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas que se dicta en nuestra facultad, que consideramos, realizan aportes significativos para la formación de un profesional competente en el campo de la Analítica Digital, presentando las mismas en el orden que figuran en el plan de estudio.

- **Estadística:** se dicta en 2º año y sus contenidos permiten desarrollar la comprensión de las técnicas estadísticas más utilizadas para aplicar en las distintas variables definidas como claves para la evaluación del sitio, tales como técnicas de análisis exploratorio de datos, análisis de regresión y correlación, utilización de coeficiente de

## XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

*“Conocimiento e Innovación en la FCE”*

correlación así como aquellos temas referidos a muestra, tipos de muestreo, determinación del tamaño de la muestra y error de muestreo.

- **Informática:** se dicta en el 2° año de la carrera. Dentro de los contenidos vinculados a la temática de este ensayo, y con el objetivo que los alumnos puedan comenzar a identificar las oportunidades de negocio que brindan las nuevas tecnologías, se desarrollan los fundamentos tecnológicos que sustentan el trabajo en la red, las alternativas de presencia en la red y las herramientas de comunicación y plataformas de trabajo colaborativo que permiten obtener información externa a la empresa.

Asimismo dada la posibilidad que ofrecen las herramientas de analítica web de exportar información en formato de hojas de cálculo, cobra particular importancia en este aspecto, el exhaustivo recorrido que se realiza en esta asignatura de las diferentes funciones para el tratamiento de datos que ofrecen estos paquetes.

Nuestro desafío, es comenzar a incluir la utilización de diferentes herramientas de análisis de tráfico web pero focalizándonos en el proceso de instalación de las mismas, su configuración y a la obtención de diferentes reportes. Dado que la asignatura se encuentra ubicada en el ciclo Básico de las carreras, no es factible abordar la tarea de análisis de los datos obtenidos ni debatir el “porque” de esos indicadores, pero con un mayor recorrido en la carrera y con el aporte de las otras asignaturas se puede ir configurando el perfil de un profesional capacitado para desempeñarse como analista digital.

- **Planeamiento y Control:** se dicta en 3° año. Aborda los distintos enfoques de la Planeación Estratégica desagregando en niveles de estrategia, elección e implantación de la misma según cada tipo de empresa. Se desarrolla el concepto de estrategia empresarial observadas a través de la información que brindan los Cuadros de Mando: tablero de control y cuadro de mando integral aplicado a los distintos tipos de organizaciones.
- **Comercialización:** se dicta en 4° año y los contenidos de esta asignatura permiten comprender la situación de los mercados y proponer estrategias de marketing adecuadas a los mismos. Se estudian técnicas, criterios y estrategias de segmentación, posicionamiento, crecimiento y competitividad en el mercado. Se analiza el proceso de decisión de compra y los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor. Se imparten contenidos sobre: marketing estratégico y su vinculación con la estrategia empresarial y sobre elaboración de instrumentos de control para asegurar la eficacia de la implementación de programas comerciales.
- **Investigación de Mercado:** se dicta en 5° año, y dentro de los contenidos más vinculados a la presente ponencia se desarrollan temas que indagan sobre investigación comercial y los sistemas de información de marketing, cuál es el papel de la Investigación Comercial en la toma de decisiones de marketing así como la relación entre la Investigación Comercial y la Dirección Comercial y la decisión de ejecución interna o contratación externa.

Se imparten también contenidos vinculados a procedimientos estadísticos para el análisis de los datos como Técnicas de Análisis univariante y bivariante; análisis multivariante de dependencia y de interdependencia y software para el procesamiento y análisis de los datos como por ejemplo DYANE, SPSS, etc.

## XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

*“Conocimiento e Innovación en la FCE”*

Finalmente se aborda la investigación sobre el consumidor: hábitos de consumo, índice de satisfacción del cliente; la investigación sobre producto: pruebas de imagen y posicionamiento y la investigación publicitaria: medición de audiencias.

- **Seminario Integrado de Sistemas de Información:** se dicta en 5° año. Sus contenidos persiguen como objetivos concientizar al alumno acerca de la importancia del tratamiento de la información para el conocimiento de la gestión elaborando e interpretando la información gerencial desagregando el resultado empresarial por líneas, productos, zonas o canales comerciales utilizando técnicas de elaboración de cuadros, gráficos e índices.
- **Sistemas de Información Gerencial:** se dicta en 5° año. Su principal objetivo es destacar la importancia de la información y su gestión como recurso estratégico para el desarrollo y competitividad de las organizaciones. Para ello aborda temas como el proceso de toma de decisiones, los sistemas de información de Business Intelligence: datawarehouse y minería de datos. Imparte conocimientos sobre los criterios de clasificación y selección de indicadores cualitativos y cuantitativos de gestión, financieros y no financieros; el proceso de construcción de sistemas de indicadores y los reportes gerenciales clasificados por tipos de usuarios.
- **Dirección Estratégica:** se dicta en 5° año. Entre sus objetivos se menciona *“despertar en el alumno la visión empresarial a modo de comprensión sistemática a través del concepto de estrategia”*. Aborda contenidos referidos al concepto de ventaja competitiva: cadena de valor, implementación de tecnología y posición competitiva de la empresa así como las estrategias competitivas y las estrategias alternativas de crecimiento tal como la diversificación.
- **Seminario Optativo “Aplicaciones Web 2.0 en la empresa”:** forma parte de las materias optativas ofrecidas en el ciclo especializado, es dictado desde el año 2011 por uno de los integrantes de nuestra cátedra, tiene como objetivo presentar las posibilidades que ofrecen las aplicaciones Web 2.0 como alternativa para la creación de presencia Web para empresas y profesionales, crear canales de comunicación con el mercado y opciones para el trabajo en equipo de manera colaborativa.

Se imparten contenidos referidos a la presencia de la empresa en Internet, el impacto del uso de las redes sociales para las organizaciones y la gestión de información on-line a través de la utilización de documentos compartidos. También se abordan temas sobre la utilización de aplicaciones de monitoreo online para el análisis de tráfico de visitas y la medición de presencia Web de la empresa, aunque éste último ha sido incorporado desde el año pasado en la asignatura Informática.

➤ **Capítulo 6. Relevamiento de la demanda laboral de profesionales en el campo de la Analítica Digital**

A la hora de insertarse en el mercado laboral es importante conocer en qué sectores recaerá la mayor demanda de profesionales durante los próximos años. En ese aspecto diferentes estudios destacan que dentro de los perfiles más buscados se destacan los vinculados a tecnología de la información, con profesiones que hace unos años no existían.

Hablar de alternativas laborales calificadas tal y como está la coyuntura económica actual es muy positivo, pero cabe preguntarse qué tipo de perfil es el idóneo para desempeñar esas funciones.

### XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

#### “Conocimiento e Innovación en la FCE”

Por ejemplo, el de Analista Digital, como se observa en las siguientes ofertas, es un puesto laboral en el cual tienen cabida los profesionales vinculados a las Ciencias de la Administración, lo cual podría suponer un importante problema de costos de oportunidad, si no se plantea el necesario reciclaje profesional y la adquisición de nuevas habilidades.

#### Analista de investigación - Digital - Capital Federal / Zona Norte

Nombre del puesto: Analista de investigación - Digital  
Empresa: confidencial  
País: Argentina  
Provincia: Buenos Aires  
Ciudad/Localidad/Barrio: Capital Federal / Zona Norte / Zona Oeste  
Área del puesto: Sistemas, IT, MIS, Teleco.  
Id: 18594404

Para innovadora compañía de tecnología aplicada a redes sociales buscamos: Analista de Investigación - Digital  
Nos orientamos a Estudiantes avanzados/graduados de comunicación social, sociología, Cs. Política o Administración con capacidad e interés por la investigación y al menos un año de experiencia en empresas afines.  
Reportando al Director del área, será su misión la búsqueda de información en redes sociales /entornos digitales siguiendo criterios específicos y analizando posteriormente la misma para la toma de decisiones.

Fuente: <http://ar.jobomas.com/>

#### Analista Sr. de Digital Media

en Level 3 Communications en Buenos Aires

Importante multinacional de telecomunicaciones se encuentra en la búsqueda de un Analista Sr. de Digital Media  
La búsqueda se orienta a Profesionales de la carrera de Comunicación, Marketing, Administración o a fines. Deberá contar con experiencia de al menos 3 años en posiciones similares de preferencia con un perfil más técnico, con buenos conocimientos de Internet Google Analytics, AdWords, SEO, SEM, Redes Sociales y demás plataformas y tendencias del mundo digital. Se valora skills en Diseño Gráfico, con conocimiento de Adobe (Illustrator, photoshop, indesign, dreamweaver, etc). Es requisito contar con manejo avanzado del idioma inglés.

Fuente: <https://www.zonajobs.com.ar/p/#!empleo/1462527>

#### Analista de Marketing Digital - SEM SEO

Publicado 25 de julio de 2014

Área E-commerce (ver más empleos en E-commerce) ▶

Tipo de puesto Full-time (ver más empleos Full-time) ▶

Salario No especificado

Lugar de trabajo Tigre, Buenos Aires ▶

Importante Empresa Multinacional incorporará un analista de marketing digital para el área de E-commerce.

Requisitos:

- Estudiantes o graduados de Marketing, comercialización o administración de empresas (Excluyente).
- Experiencia en marketing digital (Excluyente).
- Dominio avanzado de Microsoft Office (Excluyente).
- Disponibilidad full time

Fuente: <http://www.empleosm.com.ar/trabajo/5824>

## XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

*“Conocimiento e Innovación en la FCE”*

### Analista de Business Intelligence

Publicado: 26 de septiembre Este aviso cierra en 3 días



**Empresa orientada a Marketing Digital**

Industria: Internet

Vicente López, GBA Norte

Para compañía marketing digital orientada a redes sociales buscamos

**Analista Jr. de Business Intelligence**

La visión global, capacidad de análisis, el manejo de bases de datos, organización y buen nivel de comunicación escrita son competencias críticas para el buen desempeño en la posición

**Requisitos que deben cumplir los postulantes**

Educación: Universitario – En curso / Graduado

Área de estudio: Adm. de Empresas / Economía / Matemáticas / Ing. Informática / Sistemas

Fuente: <https://www.zonajobs.com.ar/p/#!empleo/1468625>

### Analista de Comunicación Digital-

en Gire SA en Capital Federal

Publicado 10 de octubre de 2014

Las principales tareas a desarrollar serán:

- Velar por el correcto funcionamiento y actualización permanente de las plataformas digitales de la Compañía y las redes sociales.
- Investigar continuamente la compañía y sus productos/servicios, el negocio y el mercado.
- Desarrollar, planificar y ejecutar estrategias y campañas efectivas de comunicación Digital.
- Optimizar el uso estratégico de la información por medio de nuevas tecnologías con el fin de visibilizar el trabajo en el entorno Digital.

Nivel de Estudios: Estudiantes o graduados de carreras relacionadas a Comercialización, Marketing o afines.

Fuente: <http://www.empleosm.com.ar/trabajo/6669/>

### Analytics

Importante Empresa

Publicado: 26-09-2014 Finaliza: 25-11-2014

Buscamos profesional especialista en Métricas, nos orientamos por un profesional de sistemas, mercadotécnica o diseño web con conocimiento en generación de estrategias e implementadón de posicionamiento orgánico.

Descripción de oferta:

<b>Area de Trabajo:</b>	Analytics (Administración)
<b>Zona Geográfica:</b>	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
<b>Jornada:</b>	Jornada Completa
<b>Tipo de contrato:</b>	Efectivo

Fuente: <http://www.trabajando.com.ar/empleos/oferta/760243/>

### Anlista Seo

Importante Empresa - Comercial

**Requisitos mínimos**

**Carreras** | 1. Administración de Empresas

Conocer en profundidad herramientas de monitoreo y optimización de posicionamiento orgánico.

Analizar métricas, identificar riesgos potenciales para SEO entre otras tareas asignadas de investigación.

Requisitos: Contar con al menos 1 año de experiencia en puestos de SEO / Marketing

Online Conocimiento avanzado de HTML. Optimización de sitios web en relación a la performance.

Fuente: <http://portalemplos.uesiglo21.edu.ar/empleos/oferta/761992/anlista-seo.html>

## XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

*“Conocimiento e Innovación en la FCE”*

## Analista Sem

Importante Empresa - Comercial

### Requisitos

Requerimientos mínimos para el Puesto: • Estudiantes avanzados o profesionales de las carreras de Marketing, Publicidad, Administración de Empresas o Afines. • Habilidad cuantitativa, analítica y de solución de problemas. • Conocimiento de AdWords y Marketing online. • Interés en las nuevas tecnologías de Internet y/o marketing online. • Manejo Avanzado de Ms Excel • Capacidad para trabajar en equipo.

Fuente: <http://portalempleos.uesiglo21.edu.ar/empleos/oferta/761692/analista-sem.html>

## Responsable de Estrategia digital

Importante Empresa - Comercial

### Requisitos:

Graduado o Estudiante avanzado en carreras de Marketing, Comercialización, Administración de Empresas, Comunicación o afines.

Experiencia mínima comprobable de 5 años en puestos de estrategia digital para empresas de diferentes rubros (se valorará aquellos perfiles que tengan experiencia en medios de comunicación).

Conocimientos de Marketing Digital, Redes Sociales, SEO/SEM, desarrollo y diseño web/aplicaciones.

Conocimiento de herramientas de análisis de tráfico e interacción en redes sociales.

Marcada visión estratégica, flexibilidad y agilidad ante la toma de decisiones demostrando al mismo tiempo un balance creativo y analítico.

Fuente: <http://portalempleos.uesiglo21.edu.ar/empleos/oferta/759524/responsable-de-estrategia-digital.html>

## Nuestra mirada al futuro

En resumen, la Analítica Digital es una disciplina de gestión, de auditoría, de análisis, y de control que requiere de habilidades y competencias muy cercanas a las que desarrollan los estudiantes de las Ciencias de la Administración, de modo que las empresas que incorporan jóvenes profesionales de esta disciplina podrán entender y aceptar que las **estrategias de medición online tienen que estar alineadas con las estrategias de negocio y soportadas en tres pilares interconectados: herramientas, personas y procesos.**

Gran número de informes destacan a este perfil profesional dentro de los de mayor demanda en los próximos años en consonancia con la gran cantidad de programas formativos de postgrado que se están ofreciendo centrados en esta área disciplinar.

Como la mayor parte de las nuevas profesiones que están surgiendo en torno a la web 2.0 (Community Manager, Analista SEO, Analista SEM, entre otras) el de Analista Digital se trata de un campo profesional con mucha proyección para el cual aún no están del todo definidas las capacidades requeridas y las habilidades se mezclan demandando un perfil más técnico con una elevada capacidad analítica; aderezado con fuertes conocimientos matemáticos/estadísticos y en el cual variados perfiles profesionales encuentran un hueco para reorientar su carrera: gente del marketing, publicidad, comunicación, informática y desde nuestro punto de vista, a medida que esta profesión vaya madurando, se irán demandando perfiles más afines al negocio y a la estrategia, **por lo que consideramos que en la formación recibida por los profesionales de las Ciencias de la Administración gran parte de las competencias están vinculadas a este perfil profesional**, que sin dudas ofrece grandes oportunidades.

## Bibliografía

## XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

*“Conocimiento e Innovación en la FCE”*

Elósegui, T. (2010). *¿Con qué herramientas cuenta un analista web para hacer su trabajo? ¿qué perfil debe tener este analista?* Recuperado de: <http://tristanelosegui.com/2010/03/04/%C2%BFcon-que-herramientas-cuenta-un-analista-web-para-hacer-su-trabajo-%C2%BFque-perfil-debe-tener-este-analista/>

Faerman, J. (2009). *Faceboom. El nuevo fenómeno de masas Facebook*. España: Editorial Alienta.

Kaushik, A. *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Ediciones Gestión 2000

Muñoz G. y Elósegui, T. (2011). *El arte de Medir: Manual de Analítica Web*. España: Editorial Profit.