



Juventud y Marketing Digital. Principales técnicas y perfiles profesionales del sector

Estamos inmersos en un nuevo periodo que algunos economistas señalan como IV Revolución Industrial o Industria 4.0. Una evolución disruptiva del sistema empresarial tal y como lo conocíamos hasta la llegada del siglo XXI. Estos cambios van a suponer la redefinición de puestos de trabajo, procesos de negocio y adaptación de diferentes productos y servicios a las exigencias de las personas. Los avances tecnológicos y las tecnologías relativas al marketing son exponenciales y están acelerando los procesos de transformación digital en las empresas. Asimismo, el mercado laboral se encuentra en plena evolución y está demandando nuevos perfiles profesionales. Estos perfiles profesionales deben ser capaces de desarrollar las habilidades necesarias para ejecutar nuevas estrategias empresariales influenciadas por Internet. Este capítulo define el marketing digital, identifica las principales técnicas de esta industria y desarrolla cada uno de los perfiles profesionales que demandan las empresas.

1. Introducción

Tras la II Guerra Mundial se abre un nuevo periodo que es denominado por algunos historiadores como Mundo Actual. Pone de manifiesto que comienzan a experimentarse ciertos cambios que rompen con el esquema configurado tras la Revolución Francesa.

Uno de los conceptos que cambian es el de la idea de juventud. Tradicionalmente y hasta mediados del siglo XX, se consideraba que la juventud era el periodo preparatorio para la vida adulta y que por tanto debían hacerse todos los esfuerzos necesarios para poder después disfrutar de una vida plena.

La idea cambia propia de una nueva época y pasa ahora a que el desarrollo humano de la infancia o niñez termina con la juventud, y por tanto el humano se encuentra preparado ya para el pleno uso y disfrute. Los jóvenes quieren vivir y disfrutar de la juventud. “Lo quieren todo y lo quieren ya (sería posteriormente uno de los muchos e ingeniosos eslóganes de mayo del 68”. Quieren vivir “Deprisa, deprisa” como el título de la película de Carlos Saura, y quieren conocer mundo. De ahí el género cinematográfico de las road movies cuyo argumento se desarrolla a lo largo de un viaje que a veces es iniciático.

La idea de libertad para los jóvenes era encarnada entonces por furgonetas o motos. En este caso a veces de una marca en concreto como las Harley Davidson en USA, o Vespas y Lambretas en el sur del mediterráneo. En el siglo XXI pocos jóvenes quieren disponer de vehículos propios y la libertad la encuentran en una Internet sin censuras y gestionada de forma honesta y colaborativa; y en conceptos de movilidad global que encarnan el nuevo Homo Mobilis.

Nos encontramos inmersos en una sociedad digitalizada. El mundo empresarial está cambiando hacia estrategias que tienen como base el desarrollo de tácticas en Internet. Asimismo, el mercado laboral se encuentra en plena evolución y está demandando nuevos perfiles profesionales que sean capaces de desarrollar las habilidades necesarias para ejecutar estas nuevas estrategias influenciadas por Internet.

Para adaptar las estrategias empresariales al sector profesional, las empresas deben incorporar nuevos perfiles digitales adaptados a las nuevas exigencias del mercado. En este sentido, y atendiendo al informe publicado por The Social Family (2017) tras realizar una encuesta entre los profesionales del sector en España, podemos afirmar que el 90% de los encuestados afirman que la demanda de competencias digitales y relacionadas con estrategias de marketing digital se verá incrementada en los próximos años. Incluso, los consultados señalan que esta demanda sigue aumentando con respecto a periodos anteriores.

Si nos centramos en las habilidades que demanda el mercado del sector digital, entre los profesionales de TI más solicitados, destacan aquellos puestos relacionados con el marketing digital y la ejecución de sus estrategias. Un sector impulsado por las nuevas generaciones y la juventud, el top 5 profesiones de TI que concluye el estudio serían aquellas relacionadas con estrategias específicas de marketing digital, comercio electrónico, redes sociales y analítica digital.

Tal y como ya hemos señalado, la evolución del sector del marketing ha propiciado la existencia de una demanda de perfiles jóvenes que puedan desarrollar estas estrategias de forma eficaz. Los clientes, a su vez, y siguiendo el estudio de The Social Family (2017), cada vez están más informados sobre estas cualificaciones y competencias. Si bien es cierto, nuevos perfiles de RRHH también se han visto afectados por la capacitación y formación en las tareas de reclutamiento relacionadas con las competencias digitales.

Asimismo, resulta relevante destacar el futuro del sector, que continuará creciendo en los próximos años, hecho que propiciará nuevos perfiles y demandas del sector. Debido a la revolución digital que se ha producido desde la llegada de Internet, el sector demandará perfiles especializados en tareas concretas. Actualmente, el sector se está adaptando a estos cambios y a las nuevas competencias que solicita el mercado (Saura, Palos-Sanchez y Debasa, 2018).

El objetivo de este capítulo es el de definir el concepto de marketing digital, las principales técnicas de marketing digital y los nuevos perfiles profesionales que demanda el sector.

2. Definiendo el marketing digital

Para atender a las técnicas de marketing digital, se ha realizado una revisión bibliográfica con el objetivo de comprender la relevancia del concepto según la definición de diferentes autores.

Grönroos (1997) anticiparía la llegada del MD definiendo al marketing en Internet bajo las siguientes características: “en la actualidad, y bajo la influencia de Internet, el marketing se define como el proceso de identificar, crear, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas”

Saura (2018), aumentaría la importancia del concepto a nivel estratégico y el análisis de la rentabilidad en la eficacia de su desarrollo: “aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de marketing digital orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objeto de mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”.

En ese mismo año, Chaffey y Patron (2002), englobarían las nuevas tecnologías aplicadas al marketing tradicional como una oportunidad para aumentar la rentabilidad en este ecosistema. Chaffey y Russell, definirían el marketing digital de la siguiente forma: “El marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”.

Asimismo, Yang et al. (2015), haría hincapié en el valor que añadiría a la marca el uso de estrategias de marketing digital, apoyado en el desarrollo de la distribución y el servicio posventa. Asimismo, señalaría la importancia del posicionamiento en buscadores y la posibilidad de establecer una comunicación fluida con el cliente a través de estos medios. Para Gómez, el marketing digital: “añade valor a los productos, amplía los canales de distribución y mejora tanto el sistema de ventas como el de postventa. Además, ayuda a comprender mejor las necesidades de los clientes porque se acerca más a ellos al establecer una forma de contacto bidireccional, constante y en tiempo real incluyendo actividades como posicionamiento de buscadores, campañas publicitarias en móviles o televisiones interactivas o explotación de las bases de datos de los clientes”.

También Kotler y Armstrong (2006) centraría la atención a nivel empresarial bajo los esfuerzos realizados por las compañías para el uso de las nuevas tecnologías a través de estas técnicas. Kotler y Armstrong vincularían de forma contundente la estrategia de MD a la estrategia de la empresa señalando que “se refiere a las funciones de marketing realizadas electrónicamente, y comprende todos los esfuerzos que realiza una empresa con el objeto de comunicar, promocionar y vender sus productos o servicios a través de Internet”.

Unos años después, Saura, Palos-Sanchez y Cerda (2017) especificarían en su definición la importancia de los nuevos dispositivos y medios a través de los cuales podrían practicarse estas técnicas: “Marketing digital es una forma de marketing directo digital que vincula a los consumidores con los vendedores en forma electrónica, utilizando tecnologías interactivas como correos electrónicos, páginas web, foros en línea y grupos de noticias, la televisión interactiva, comunicaciones móviles, etcétera”.

Huang (2014) establecerían las bases del MD atendiendo a la revolución tecnológica y la era digital, que marcadas por el desarrollo de Internet han forzado a las técnicas tradicionales hacia un cambio de estructura y estrategia: “Internet ha cambiado cómo los consumidores interactúan con las marcas. Está transformando la economía de marketing digital y forzando el cambio de diversas estrategias y estructuras tradicionales que han quedado obsoletas. Para los vendedores, la vieja manera de hacer negocios es insostenible”.

Wilson y Pettijohn (2008) definiría el MD como una serie de técnicas centradas en el cliente a través de canales online: “El marketing digital implica la aplicación de tecnologías que forman canales en línea para el mercado, que es la Web, correo electrónico, bases de datos, además de móviles (inalámbricos y televisión digital), reconociendo la importancia estratégica de las tecnologías digitales y el desarrollo de un enfoque planificado para alcanzar y migrar a los clientes a servicios en línea a través de las comunicaciones electrónicas y de comunicaciones tradicionales”.

Por último, Hofacker y Murphy (2000), señalarían que “el marketing tradicional necesitaría implementar dos nuevos elementos a los tradicionalmente ya conocidos como 4Ps y que corresponderían a las “Ps” número cinco y seis, conocidas como Personalización (Personal Selling) y Procesamiento de la información (Processing of information), focalizando en la interactividad y el feedback que Internet permitiría a los publicistas en cuanto a conocer las tendencias de navegación de los internautas con el objetivo de personalizar la presentación de la publicidad según intereses y preferencias de cada usuario”.

3. Principales áreas de investigación en marketing digital

Debido a la naturaleza temprana del desarrollo de Internet y de las nuevas tecnologías, el uso del marketing en el entorno 2.0 ha propiciado que hasta hace unos años no existiesen investigaciones académicas que analizaran el marketing digital. La investigación científica muestra el interés del sector por el desarrollo de nuevas disciplinas.

En este sentido, destacamos los sectores dentro del marketing digital en los que se han desarrollado más investigaciones para poner de manifiesto el interés de los investigadores sobre la industria. Las categorías analizadas en las diferentes investigaciones sobre el marketing digital tienen sus propias sub-categorías definidas por la propia especialización técnica de cada una de ellas. Estas categorías dentro del desarrollo de estrategias digitales serían las siguientes:

- Marketing digital. Las diferentes investigaciones están basadas en la práctica del marketing digital como concepto y estrategia, centrándose en los diferentes actores que intervienen en su práctica. La mayoría de ellas están relacionadas con la analítica web, la definición de su vinculación con la estrategia de la empresa y los principales indicadores para desarrollar esta actividad de forma eficiente, centrándose en el desarrollo de metodologías y modelos para aumentar la rentabilidad del marketing digital a nivel global (Saura, Palos-Sánchez y Ríos, 2018).
- Posicionamiento en buscadores. El posicionamiento en buscadores es una subcategoría dentro del marketing digital, muy investigada por su repercusión y su valor económico para la empresa. Son numerosas las investigaciones centradas en mejorar estas técnicas basándose en el comportamiento de compra del usuario, técnicas de marketing tradicional y la definición de KPIs (Key Performance Indicators) o variables analíticas que ayuden a mejorar este ecosistema. Las principales técnicas de posicionamiento en buscadores son SEO (Search Engine Optimization), optimización de los resultados de búsqueda orgánicos, y SEM (Search Engine Marketing), los resultados de búsqueda patrocinados.
- Comercio Electrónico. Las investigaciones muestran diferentes análisis de la evolución del sector en las dos últimas décadas, analizando

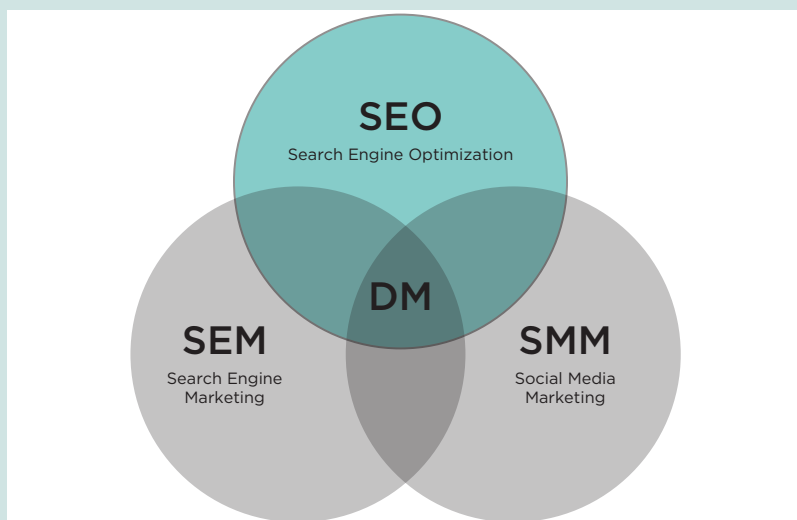
el comportamiento del usuario y el número de ventas en Internet. El número de usuarios en Internet y su uso también es una práctica frecuente de investigación.

- Social Media Marketing. Están basadas principalmente en la elaboración de contenido por el usuario y en la creación de modelos para interactuar con los clientes en este entorno. Diversas investigaciones también señalan la importancia de cómo poder controlar en el ámbito empresarial esta técnica de marketing digital, con el objetivo de aumentar los beneficios de la empresa y el valor de marca.
- Prácticas B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer). Estas técnicas de marketing digital están centradas en la práctica y el desarrollo de estrategias para determinar las mejores prácticas. En esta categoría las investigaciones se centran en el desarrollo de tecnologías paralelas para mejorar directamente el desarrollo de B2B y B2C en marketing digital.
- Analítica Web. Una categoría que recibe numerosas investigaciones centrada en entender cómo el usuario interactúa con el ecosistema 2.0 para determinar las mejores prácticas y definiciones de KPIs que ayuden a la empresa a tender cuál es la mejor acción y cuál determina o tienen más porcentaje de conseguir una venta en Internet.
- Mobile Marketing. Una tendencia en los últimos años en cuanto a investigación, debido principalmente al aumento y desarrollo de esta tecnología.

4. Principales técnicas de marketing digital

Tal y como ya hemos señalado, existen diversas formas de promoción de un sitio web. En este capítulo basaremos el estudio en las principales técnicas de marketing digital por la importancia que los estudios atribuyen a diferentes perfiles profesionales.

Figura 1. **Técnicas de Marketing Digital**



Fuente: Saura (2018)

Para determinar la importancia de las principales técnicas de marketing digital se ha realizado una revisión de literatura seleccionada en cuanto a la relevancia de la investigación, la revista académica donde ha sido publicada y el número de citas.

4.1. Search Marketing o Posicionamiento en Buscadores (SEO y SEM)

El Marketing en buscadores o Search Marketing se puede dividir en dos clases (i) orgánico o natural -SEO- y (ii) patrocinado o por pago -SEM. En gran parte del mundo, el motor de búsqueda Google, se posiciona como el buscador más utilizado, en el caso de España, reúne cerca del 98% del volumen búsquedas, según datos de la propia compañía.

Cuando se realiza una consulta en buscadores, estos tratan de ofrecer el mejor resultado, veraz y actualizado posible a los usuarios. Este ranking lo elabora el motor de búsqueda de forma automática basándose en cientos de parámetros que su algoritmo tiene en cuenta para puntuar el interés de cada sitio web en relación a la búsqueda que se ha realizado. Estos parámetros no son conocidos en su totalidad, lo que hace posible que los resultados sean interesantes y atraigan a los usuarios y no sean producto de una estrategia intensiva de Search Marketing.

Tal y como indica Lee et al. (2014), el Search Marketing, tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de una compañía, empresa o página web dentro de los buscadores con el fin de mejorar su visibilidad y accesibilidad para el usuario.

La definición de Sempo, Search Engine Marketing Professional Organization (2018) sobre SEO, se basaría en un enfoque práctica en el que tendrían una relevancia significativa la estrategia de contenidos, así como la optimización técnica del sitio web a determinados factores de búsqueda concretos: “la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos”.

En España por su parte, la IAB (Interactive Advertising Bureau) lo define de una forma más completa, en la que señala la importancia de todo el proceso de optimización, desde la estrategia on-page hasta las técnicas y estrategias off-page, atendiendo a la continua evolución de los motores de búsqueda: “De sus siglas en Inglés (Search Engine Optimization), es la práctica de utilizar una serie de técnicas que implican la optimización de la página (con los llamados factores on-site) y su socialización en Internet con otras páginas (los llamados factores off-site) con la finalidad de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. Estas técnicas y su relevancia para mejorar el posicionamiento, son diversas y cambiantes en función de la evolución continua de los buscadores”.

Los objetivos del posicionamiento web no se reducen a la mejora de posiciones para unas consultas determinadas, sino que deben medirse en tráfico incrementado y tráfico convertido en ventas.

Por otra parte, el posicionamiento SEM es una técnica de realización de marketing digital que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en motores de búsqueda tanto en ordenadores, televisiones, teléfonos móviles o tablets. El organismo que regula a nivel mundial estas actividades también es SEMPO. El objetivo de la técnica de marketing digital

SEM, es el de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados del buscador, al no incluir los términos orgánicos, nos referimos a cualquier forma que favorezca el posicionamiento en los primeros lugares de resultados destinados a publicidad en buscadores o resultados patrocinados.

Una de las principales características de SEM, es la del establecimiento de las diferentes Palabras Clave o keywords (KW) como objetivo de la estrategia de marketing digital. Existen además diferentes tipos de palabras clave y que está categorizadas en “Head tail”, de cola larga, y que son palabras clave muy amplias con volúmenes de búsqueda muy elevados y con competencia. “Middle tail”, en las que el objetivo seguiría siendo amplio, pero más específico que en “Head tail” y por último, palabras clave de “Long tail”, que son las más utilizadas por segmentar específicamente nichos de mercados con las búsquedas ya que son palabras clave más largas.

La técnica de posicionamiento SEM es utilizada para obtener resultados eficaces en un corto periodo de tiempo, en cambio la técnica SEO, es utilizada centrándose en una durabilidad a largo plazo, aunque la importancia de que ambas técnicas reside en que se complementan y deben usarse conjuntamente para obtener los resultados óptimos en cuanto a rentabilidad y eficacia.

Asimismo, dentro del posicionamiento SEM, podríamos hacer una breve mención a la publicidad de tipo Display, o también conocida como RTB (Real Time Bidding). Las estrategias de publicidad RTB estarían basadas en procedimientos semi-automáticos para la compra-venta de publicidad a través de subastas en tiempo real y que además ofrecen un porcentaje elevado de segmentación del usuario, gracias a la información que prestan las cookies –pequeños fragmentos de información sobre el historial de búsqueda de los usuarios que se instalan en el navegador- y que permiten segmentar la publicidad por intereses y patrones de comportamiento.

4.2. Social Media Marketing

La tercera técnica de marketing digital es el Social Media Marketing. Con el desarrollo de la Web 2.0 y la expansión de Internet el término de “Social Media” adquiere una nueva dimensión en la que el usuario tiene ante sí un canal de acceso abierto con el que relacionarse libremente con otras personas. Por lo tanto, podemos concebir las redes sociales como una categoría dentro de los medios *online*, como un instrumento de comunicación de masas, como un instrumento de democratización de la información, o de una forma mucho más visual de interactuar con el usuario a través de Internet. Es una oportunidad para las marcas ya que pueden desarrollar herramientas y estrategias para establecer una relación entre la marca y los consumidores a través de estas plataformas. Veamos la definición de redes sociales atendiendo a diferentes autores:

Tabla 1. Definición de Redes Sociales

Autores	Definición
Mandelli (2005)	Grupo de sitios web basados en la participación del usuario y el contenido. Se centran en la interacción del usuario.
Plaza (2010)	Plataformas digitales que permiten a los usuarios compartir una conexión, recorrer su lista de conexiones en el sistema y ver otras informaciones.
Kahn (2006)	Herramientas <i>online</i> que transforman los encuentros virtuales del pasado, caracterizados como impersonales, a la socialización.
Lee et al. (2015)	Servicios basados en la web que permiten a individuos construir un perfil para articular una lista con otros usuarios.

Fuente: Elaboración propia

Uno de los grandes beneficios que las empresas obtienen del uso de las redes sociales, y en concreto, el desarrollo de estrategias de Social Media Marketing es el hecho de que cualquier empresa puede generar, de forma rápida y sencilla, una gran cantidad de contenido escrito o en formato de vídeo y difundirlo hacia sus clientes proporcionándoles información interesante y de valor añadido, que les ayude a la hora de decidirse a comprar un producto o servicio. Con las estrategias de social media marketing, ya no es tan importante el presupuesto, sino saber cómo gestionar y usar eficazmente los sitios de social media.

El planteamiento de una estrategia de social media marketing es, de nuevo, la construcción de un activo, un canal que una vez construido va a proporcionar un beneficio económico a la empresa en forma de captación de tráfico hacia su sitio web y relaciones de marketing relacional. Una vez vinculados los usuarios alrededor de la comunidad, ésta sería utilizada como una plataforma para difundir contenido y de esta forma atraer tráfico a la página web.

Si nos centramos en las ventajas que las empresas obtienen del uso de redes sociales, podríamos considerar que estas ventajas permiten la construcción de un perfil para vincular a los diferentes miembros y grupos de Internet, su adopción se convierte en su principal característica, se centran en la construcción de comunidades en línea de personas que comparten intereses o actividades con los demás, ofrecen inmediatez y facilidad para brindar una respuesta rápida en un ambiente de conversación sencillo. Asimismo, las redes sociales facilitan la inserción de materiales de otros espacios mejorando la comunicación y su calidad.

Por tanto, podemos concluir que el principal motivo para el uso de las redes sociales es buscar amigos, entretenimiento, información y conveniencia y las empresas intentan posicionarse de forma no intrusiva en este ecosistema, para favorecer el establecimiento de relaciones sociales con el usuario que a largo plazo pueden llegar a fidelizarlo.

5. Perfiles profesionales del sector del marketing digital

Haciendo referencia nuevamente al informe publicado por The Social Family (2017), los profesionales del sector de TI, en este capítulo centrados en el marketing digital, debemos tener en cuenta que aproximadamente el 80% de los encuestados hace referencia al perfil de director de marketing digital como el más demandado por el sector. El resto de perfiles son aquellos relacionados con el eCommerce Manager, el responsable de la estrategia de marketing digital con respecto al ecosistema de comercio electrónico (54%).

A continuación, se contempla la importancia del Chief Digital Officer (45%), es el encargado de gestionar la estrategia de marketing digital aplicada a las empresas en cada uno de los ámbitos en los que desarrolla sus estrategias. Con un 36%, aparece también el perfil de SEO Manager o SEO Specialist, es el encargado de aplicar los cambios técnica de posicionamiento SEO a la página web y plataformas de la empresa para favorecer su visibilidad en motores de búsqueda. Entre otros perfiles, encontramos el Data Scientist, es el responsable de la recopilación de datos y gestión de estos en la empresa, está en continuo contacto con la estructura de las bases de datos en las que se recopilan los datos de los clientes de la empresa.

Si bien es cierto, existen diferentes perfiles relacionados con el sector del marketing digital y que desarrollaremos a continuación. Aunque cabe

destacar que según el estudio presentado por The Social Family (2017), el perfil más demandado sería el de director de marketing digital.

En la Tabla 2 se desarrolla cada uno de los perfiles de marketing digital:

Tabla 2. Perfiles profesionales del marketing digital

Perfil profesional	Definición
Analista o responsable de Marketing Digital	Es el responsable de la aplicación, implementación y ejecución de las estrategias de marketing digital en la empresa. Incluye la supervisión de todos los tipos de tácticas de marketing digital así como la medición y coordinación de cada uno de los procesos relacionados con el marketing digital.
Consultor/Auditor SEO	Es el responsable de la técnica de posicionamiento SEO, incluyendo buscadores como Google, Yahoo! o Baidu. Es el encargado de la ejecución e implementación de técnica de cada uno de los procesos de esta estrategia. Debe estar en continuo contacto con el responsable de marketing digital.
Consultor/Auditor SEM	El consultor o auditor SEM es el responsable de la configuración de las campañas de posicionamiento de búsqueda patrocinadas así como aquellas estrategias relacionadas con cualquier tipo de publicidad online como RTB o Display.
Analista de Datos	Es el responsable de recopilar y analizar los datos relacionados con los procesos y compras realizadas por los clientes de la compañía. Debe estar en continuo contacto con el responsable de marketing digital y aplicar la medición analítica a cada estrategia implementada por la empresa tanto a nivel <i>offline</i> como <i>online</i> .
Responsable de automatización de Marketing	Es el encargado de aplicar las tácticas de automatización del marketing. Es una nueva técnica que trata de automatizar los procesos de marketing relacional con el marketing digital para facilitar el trabajo del resto de departamentos así como predecir nuevas oportunidades del mercado.
Especialista UX (User Experience)	Es el responsable de analizar la arquitectura de información de una página web, así como cada uno de los procesos que el cliente realizar en una página web para optimizarlos y favorecer que sea entendible.
Social Media Manager	Es el encargado de la gestión y publicación de contenidos en las redes sociales de la empresa. Debe estar en continuo contacto con el analista de datos, el responsable de marketing digital y comunicación de la empresa.
Email Marketing	Es el responsable de diseñar, estructurar y enviar correos electrónicos corporativos a los clientes, ya sea para promociones, programas de afiliación u otros.
Business Intelligence Manager	Es el encargado de la inteligencia de negocio en la empresa. Es un perfil analítico que debe detectar patrones de comportamiento en los procesos de compra de los clientes así como mejorarlos. Asimismo, a través del análisis de datos debe predecir acciones del cliente, del mercado e incluso del marketing de la empresa a través del análisis de datos.
Customer Experience Manager	Es el responsable de analizar los procesos de compra del consumidor, tanto <i>offline</i> como <i>on-line</i> , para mejorarlo y optimizarlo. Su importancia reside cómo el usuario percibe cada uno de los pasos que realizar hasta que compra el producto o servicio en cuestión.
Responsable de e-Commerce	Es el encargado de la medición del proceso de compra en la página web de comercio electrónico. Debe también administrar el stock de productos, así como los procesos logísticos vinculados a los pedidos y la correcta distribución de estos.
Content Marketing Manager	Es el encargado de planificar el calendario editorial de contenidos de la empresa. La estrategia de contenido debe ser su responsabilidad y debe estar en contacto principalmente con el Social Media Marketing Manager para coordinar la correcta publicación de cada uno de los contenidos.
Desarrollador App	Es el programador responsable del desarrollo de aplicaciones móviles y debe estar en contacto con el diseñador web y responsable de analítica web. No solo se encarga del desarrollo de aplicaciones móviles sino también aquellas aplicaciones internas para optimizar procesos que la empresa solicite.
Experto en Analítica Web	Es el responsable de la medición y coordinación de los datos relativos al tráfico web y relacionados del ecosistema digital de la empresa. Trabaja tanto analizado los datos de programas de medición como CRM (Customer Relationship Manager).

Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Estamos inmersos en la evolución del sistema empresarial tal y como lo conocíamos hasta la llegada del siglo XXI. Estos cambios van a suponer la redefinición de puestos de trabajo, procesos de negocio y adaptación de diferentes productos y servicios a las exigencias de los consumidores. Los avances tecnológicos y las tecnologías relativas al marketing son exponenciales y están acelerando los procesos de transformación digital en las empresas.

Este hecho, supone la reorganización de toda la organización a nivel empresarial hacia un modelo eficaz de relación digital. Asimismo, las empresas deben adaptar sus procesos a los diferentes actores sociales con los que interactúa tanto en el ecosistema *offline* como *online*. Para definir con éxito estos cambios, las empresas deben formar nuevos equipos atendiendo a los nuevos perfiles digitales, las nuevas competencias aportadas por la juventud y la innovación estratégica del marketing.

Las empresas deben desarrollar metodologías para identificar soluciones basadas en innovación y estrategias creativas desde la perspectiva del cliente. Los nuevos perfiles digitales y la juventud, deben desarrollar el conocimiento de la industria desde el punto de vista del cliente.

En este sentido, el objetivo de las empresas debe ser el de conocer cuáles son los indicadores clave para identificar nuevos competidores, tendencias tecnológicas y la nueva transformación del cliente.

Asimismo, los procesos relacionados con la industria del marketing digital y la formación y capacitación de nuevos perfiles digitales transformarán la estructura de la compañía para que cada una de las áreas conozcan el perfil del cliente desde las perspectivas que les interesa.

Con el desarrollo de estos perfiles, las empresas no pueden perder de vista el contacto con el cliente y los procesos relativos al ecosistema *offline*. La capacitación de los nuevos perfiles relativos al marketing digital deben tener la capacidad de adaptar las estrategias tradicionales a la industria *online*.

Las nuevas tecnologías disruptivas están transformando el futuro del sector empresarial por lo que las empresas deben adaptar su estructura y ofertas a un ecosistema digital influenciado por tecnologías y hábitos de consumo de los usuarios cada vez más cambiantes.

Referencias bibliográficas

- Mandelli** (2005). Banners, e-mail, advertainment and sponsored search: proposing a value perspective for online advertising," *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 2, no. 1-2, p. 92, 2005.
- Plaza** (2010). Google analytics intelligence for information professionals," *Online*, vol. 34, no. 5, pp. 33-37, 2010.
- Bennett D., Yábar D.PB. & Saura J.R.** (2017) University Incubators May Be Socially Valuable, but How Effective Are They? A Case Study on Business Incubators at Universities. In: Peris-Ortiz M., Gómez J., Merigó-Lindahl J., Rueda-Armengot C. (eds) *Entrepreneurial Universities. Innovation, Technology, and Knowledge Management*. Cham, Switzerland: Springer.
- F. Hofacker and J. Murphy**, "Clickable World Wide Web banner ads and content sites," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 14, no. 1, pp. 49-59, 2000.
- Grönroos, C.** (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(4), 322-339. doi:10.1108/00251749710169729

- Herráez, B., Bustamante, D. y Saura, J.R.** (2017). Information classification on social networks. Content analysis of e-commerce companies on Twitter. *Revista Espacios*, 38 (52), 16
- J. H. Kahn**, "Factor analysis in counseling psychology research, training, and practice: principles, advances, and applications," *Ce Counseling Psychologist*, vol. 34, no. 5, pp. 684-718, 2006.
- J. Lee, J. H. Ahn, and B. Park**, "-e effect of repetition in Internet banner ads and the moderating role of animation," *Computers in Human Behavior*, vol. 46, pp. 202-209, 2015.
- Palos-Sanchez, P. R., Saura, J. R., & Debasa, F.** (2018). The Influence of Social Networks on the Development of Recruitment Actions that Favor User Interface Design and Conversions in Mobile Applications Powered by Linked Data. *Mobile Information Systems*, 2018, 1(11). doi:10.1155/2018/5047017
- Palos-Sanchez, P.; Saura, J.R.** (2018). The Effect of Internet Searches on Afforestation: The Case of a Green Search Engine. *Forests*, 9, 51. doi:10.3390/f9020051
- R. F. Wilson and J. B. Pettijohn**, "Affiliate management software: a premier," *Journal of Website Promotion*, vol. 3, no. 1/2, pp. 118-130, 2008.
- S. Huang**, "The impact of context on display ad effectiveness: automatic attitude activation and applicability," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 13, no. 5, pp. 341-354, 2014. [75]
- Saura** (2018). *Técnicas e Marketing Digital como método de venta en comercio electrónico*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M.** (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76, doi:10.3390/fi9040076
- Saura, J.R., Palos, P, Debasa Navalpotro, F.** (2017). El problema de la Reputación Online y Motores de Búsqueda: Derecho al Olvido. *Cadernos de Dereito Actual* 8, pp. 221-229
- Saura, J.R., Palos-Sánchez, P. & Reyes-Menendez, A.** (2017). Marketing a través de Aplicaciones Móviles de Turismo (M-Tourism). Un estudio exploratorio. *International Journal of World of Tourism*, 4 (8), pp. 45-56 ISSN: 2386-2319
- Saura, J.R., Palos-Sanchez, P.R. & Rios Martin, M.A.** (2018). Attitudes to environmental factors in the tourism sector expressed in online comments: An exploratory study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 15(3), 553; doi:10.3390/ijerph15030553
- SEMPO** (2018). Definiciones de marketing digital. Consultado el día 7 de abril de 2018. Disponible en: <http://www.sempo.org>
- The Social Family** (2017). Monográfico sobre las competencias digitales. Consultado el día 9 de abril de 2018. Disponible en: <https://bit.ly/2GVX4Tr>
- Z. Yang, J. Sun, Y. Zhang, and Y. Wang**, "Understanding SaaS adoption from the perspective of organizational users: a tripod readiness model," *Computers in Human Behavior*, vol. 45, pp. 254-264, 2015.