

Profesiones que están para quedarse

POR SERGIO C. FANJUL

Las ocupaciones del futuro aún son difíciles de imaginar, pero todo indica que se desarrollarán en entornos digitales. "En el mundo actual todo puede reinventarse gracias a la tecnología. La transformación digital afecta a todos los sectores, hasta el punto de haberse convertido en un imperativo para las empresas y, por ende, para los trabajadores. Estos necesitan tener creatividad, facilidad para el desarrollo y el uso de herramientas tecnológicas, y ser más flexibles que nunca para adaptarse a los escenarios laborales futuros", rezan las conclusiones de la reciente jornada 'TIC TAG, es tiempo de nuevas profesiones', celebrada en la Universidad Europea. He aquí tres ejemplos.



Javier Martínez (SEO manager)

Llevar a las empresas a lo más alto

En las primeras páginas de resultados de los buscadores, sobre todo Google, se desarrolla una dura batalla: la que las páginas web libran para aparecer en los puestos preferentes. "Si quieres esconder un cadáver el mejor lugar es la segunda página de resultados de Google, porque no la mira nadie", bromea Javier Martínez (Barcelona, 1991), SEO Manager en la empresa Seocom.

¿Pero qué es eso de SEO (Search Engine Optimization)? "Es una nueva variante del marketing, que surge con Internet y que con-

siste en conseguir mejor posicionamiento a las empresas en los buscadores para así darles mayor visibilidad y mejorar las ventas", explica. La posición de una web depende de varios factores, por ejemplo, el número de páginas que se *linkan* a ella y su importancia (no es lo mismo que te enlace Microsoft que el blog de tu vecino); aunque cada vez tiene mayor relevancia el contenido, que Google evalúa con un cada vez más perfeccionado robot, el Google Bot. Los profesionales de SEO manipulan múltiples variables para llevar a sus clientes a lo más alto, literalmente.

Martínez estudió Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Barcelona. "Lo que más me interesó de siempre fue el marketing, pero el digital es casi inexistente en la carrera. El mundo avanza demasiado rápido y estos conocimientos no llegan

a la universidad", cuenta. Así que descubrió el SEO por su cuenta y cursó un máster en el Instituto Internacional de Marketing. Las prácticas las hizo en la empresa Seocom, donde en un par de años ha llegado a dirigir un equipo.

"Las empresas grandes ya son conscientes de la importancia del posicionamiento, aunque aún quedan algunos pequeños empresarios tradicionales que lo ignoran", dice Martínez. "En el futuro no quedará otro remedio que apostar por el marketing digital, porque internet ya es indisoluble de nuestras vidas y cada vez se compra más online".

¿Recomienda elegir este sector? "Definitivamente sí, aunque hay que buscar un buen máster y, sobre todo, hacer prácticas. Todo esto cambia tan rápido que la mejor forma de aprender es trabajando", concluye.

Manuel Bazaga ('Big data')

Buceando en el mar de datos

Big data, disciplina en pleno auge, no es solo la utilización de las enormes cantidades de datos que se producen cada segundo por todas partes, sino la búsqueda de nuevos patrones y utilidades, propiedades emergentes, en esos datos que antes, cuando la información disponible era menor, eran imposibles de encontrar. No suma: multiplica. Pero, además, es un sector muy interesante en el que realizar carrera.

Es lo que hace Manuel Bazaga, malagueño de 33 años, que emprende en el mundo de los datos masivos. Su proyecto se llama *Kylant* (kylant.com) y trata de ser una aplicación para gestionar de forma inteligente los stocks de los restaurantes. "Utilizando técnicas de *big data*, inteligencia artificial y aprendizaje computacional, *Kylant* permitirá que en los restaurantes nunca falten materias primas ni se tiren alimentos a la

basura", relata. El programa tendrá en cuenta localización del local, la época del año, la cercanía de eventos y un largo etcétera.

Bazaga es ingeniero informático por la Universidad de Málaga y máster en Big Data Analytics por la Universidad Europea de Madrid. Aunque dice que eso de emprender no es tan fácil como lo pintan, sí recomienda perderse por estos vericuetos: "Cada vez son más necesarios profesionales para manejar estos datos y ya están apareciendo programas para gente no especializada. Es un buen boquete en el que meterse", afirma. Como acaba de ser padre, está convencido de que lo relacionado con la programación informática debería enseñarse a los niños desde muy pequeños. De hecho, en muchos lugares ya se está haciendo.

¿Qué le hizo tomar este camino? "Siempre he sido muy analítico, siempre me ha gustado encontrar algoritmos o resolver puzzles matemáticos. Estudiar eso que se aproxima al funcionamiento del cerebro humano", cuenta. "Hay quien piensa que las máquinas lograrán pensar y sustituirnos. Pero no teman, las máquinas solo están ahí para ayudarnos".



Antonio de la Calle ('E-commerce')

Comprar en el entorno digital

"Los hábitos de consumo están cambiando a gran velocidad y van surgiendo nuevas formas de informarse y de comprar. Tanto los fabricantes como los *retailers* buscan nuevas oportunidades para llegar a los clientes", dice Antonio de la Calle (Valladolid, 1983), que trabaja desde hace

seis años en el mundo del *e-commerce*. No solo consiste en comprar mediante el ordenador: "En los últimos años el cambio ha sido vertiginoso: se comenzó apostando por desarrollos web y acceso únicamente a través de ordenadores, pero ahora ya se utilizan aplicaciones para dispositivos móviles o *beacons* que te hacen llegar ofertas personalizadas cuando caminas por la calle", explica. Más que comprar a través de un ordenador, dice, se trata de comprar en el entorno digital.

¿Cómo será el futuro de este comercio electrónico? «Es difícil de-



cirlo porque en este mundo las cosas no son demasiado predecibles, pero una vía que se vislumbra es el llamado internet de las cosas". Y pone algunos ejemplos que hace unos años solo aparecerían en películas futuristas: pagar en la gasolinera sin bajarse del coche o encargar los alimentos a través de los electrodomésticos de la cocina.

Precisamente nuevas categorías, como la alimentación, son en las que se está apostando para acompañar a otras más consolidadas como la venta de viajes, entradas o electrónica. En estos momentos, De la Calle está en transición entre dos empresas,

su destino está en el sector de la cosmética. El perfil de comprador *online* está entre los 25 y los 45 años, "pero hay que trabajar para las generaciones venideras", dice.

De la Calle estudió el doble grado de ADE y Economía en la Universidad Europea, un máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, en ESIC, y un programa superior en *e-commerce* en Icemd. ¿Recomienda buscarse un hueco en este mundo? "Sí, pero no solo en *e-commerce* sino en cualquier ámbito de la economía digital: la adaptación digital a los nuevos hábitos de consumo cada vez será más importante", concluye.