

Científico de datos, el perfil más deseado - Cinco Días - 19/02/2016



Científico de datos, el perfil más deseado

Las empresas los necesitan y las universidades y escuelas de negocios se afanan por formarles

P. ÁLVAREZ Madrid

La inteligencia de negocio (*business intelligence*) y los datos masivos (*big data*) son el principal destino de la inversión, la primera fuente de empleo cualificado y la mayor causa de creación de empresas de productos y servicios en el ámbito de los sistemas de información. La previsión de inversión en este área, según la consultora estadounidense especializada en tecnologías de la información Gartner será de 16.900 millones de dólares (15.233 millones de euros) para 2016, y se necesitarán 4,4 millones de profesionales formados en el ámbito del *big data*.

Bajo esta premisa nace, por ejemplo, el máster en Data Management e Innovación Tecnológica, o el máster en Business Intelligence (BI), de la escuela de negocios OBS, pensado para ofrecer a los directivos y profesionales, los *data manager*, las claves para la gestión de los sistemas de información de una compañía. Los expertos en este tipo de asuntos son los responsables de encontrar valor en todos los datos recogidos por una organización, y ofrecer comprensión en su aplicación. Porque, la inteligencia de negocios, según esta escuela de negocios, ayuda a recoger la información, analizarla y, lo más importante, hacer las recomendaciones estratégicas que puedan aportar una ventaja competitiva para la empresa.

“Es por este motivo que en los últimos años el número de expertos dedicados a

analizar e interpretar grandes bases de datos se ha duplicado”, señala José Ramón Rodríguez, director del máster de Business Intelligence de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC).

En cuanto a las aportaciones que desempeñan en una empresa este tipo de perfiles, el experto de la UOC señala que el analista de datos suele ser un profesional polivalente, de orígenes muy diversos y altamente cualificado. Por tanto, las empresas buscan un trabajador que reúna principalmente las habilidades y competencias siguientes: cuantitativas, tanto en estadística clásica como en modelos y algoritmos avanzados (el *machine learning*, un componente de la inteligencia artificial), conocimiento de las herramientas de análisis y visualización de datos y capacidad para programarlos, como R, Python, Matlab o d3.js; comprensión de los problemas y decisiones que tiene que tomar el negocio y qué datos se necesitan y dónde se pueden encontrar.

En la vía de la digitalización

Pero también ha de tener conocimiento de los sistemas de datos de empresa clásicos (los almacenes de datos y las herramientas de interrogación SQL) y del nuevo mundo de datos desestructurados que provienen de las redes sociales, los sistemas de información geográfica o el web. También “son gente curiosa con pasión por los datos y por el descubrimiento de lo que los datos esconden. Los rasgos de comunicación son también muy importantes, ya que son personas que tie-

Son profesionales polivalentes, de orígenes diversos y altamente cualificados

nen que entender y hacerse entender”, afirma el portavoz de la UOC.

Una responsabilidad más a sumar al conjunto de competencias que, hoy en día, son necesarias para una empresa que quiere presumir de digitalización. El Instituto de Economía Digital de ESIC (ICEMD), en su primer estudio sobre las competencias digitales en la empresa española, concluye que el 63% de las empresas del país tiene implementadas las funciones digitales básicas, como web propia o página de Facebook pero solo el 27% ha creado puestos específicos para desarrollarlas. Además, apenas el 28% de los directivos, que deben liderar el proceso, recibe formación de este tipo.

Entre esas competencias que identifica este estudio, las que tienen que ver con *big data*, relación con el cliente y ventas por internet, son las más críticas. Estos son los puestos clave en una organización digital: analista web, ya que la página web de una empresa es un importante centro de datos; especialista en posicionamiento web, ya que necesita visitas, y los buscadores son la fuente principal; o responsables en comercio electrónico, debido al volumen de compras que se generan por internet, que generaron casi 16.000 millones de euros en 2014. También es necesario un responsable de contenido digital, un web máster, ya que una página online es el reflejo de la imagen de la empresa en internet y por tanto hay que cuidar su diseño, así como un desarrollador de marketing digital, que será el encargado de hacer que la marca llegue a la clientela potencial.

Entre 50.000 y 60.000 euros

La escasez de profesionales en este ámbito y la gran demanda por parte de las empresas hace que los salarios para estos perfiles resulten atractivos para los candidatos a un puesto de estas características.

Según la encuesta anual de realizada por la consultora estadounidense KdNuggets, el sueldo medio en Estados Unidos está entre los 103.000 y los 131.000 dólares (93.000 euros y 118.000 euros) mientras que en Europa la remuneración se encuentra entre los 54.000 y 82.000 dólares (48.600 y 74.000 euros).

En España, “un analista de *big data* en los ámbitos de consultoría, banca, seguros y telecomunicaciones puede ganar entre 50.000 y 60.000 euros brutos anuales”, afirma José Ramón Rodríguez, director del máster de Business Intelligence de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC).

THINKSTOCK