

¿Es el citizen data scientist el nuevo perfil que las empresas y los equipos de marketing necesitan?

Publicado en: [Digital](#), [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#), [Publicidad](#)

El nuevo perfil es mucho menos ‘techie’ pero logra conectar con los datos y perfilar lo que las empresas deben saber

El boom de los datos en los últimos años y la importancia creciente que tienen en la actividad de las empresas han impulsado no solo la aparición de nuevas necesidades dentro de las empresas sino también de nuevos perfiles profesionales y de nuevas obligaciones dentro del día a día de la compañía.

En los últimos años, uno de los perfiles que ha tenido un mayor eco y que se ha convertido en uno de los más buscados fue el del data scientist, un profesional con un currículum tech que se encargaba de leer los datos y perfilarlos y que se convirtió en la pieza fundamental para muchos equipos, incluido el de marketing (cuyo trabajo depende cada vez más de los datos y de la información sobre los consumidores). Pero ahora ya no está solo en su trabajo: un nuevo perfil está emergiendo y se está poniendo de moda. Es el citizen data scientist.

El citizen data scientist no es un data scientist, porque no tiene ese perfil ultra técnico que se espera del original.

Qué hace un citizen data scientist

Este profesional se encarga, como explicaban en Gartner, de crear los modelos que luego se usan en el análisis aunque su trabajo no está dentro tanto de la estadística o del análisis como de lo práctico. Son “usuarios intensivos” de la información, pero no son los trabajadores de nivel avanzado que son los data scientists. Como explicaban en ese análisis, no se encargan de reemplazar a esos trabajadores ultra expertos, pero sí dan una visión complementaria y aportan otros valores que hacen que su trabajo sea más efectivo.

No tienen, como recuerdan ahora desde Forrester, los conocimientos y las capacidades técnicas de un data scientist. Puede no saber la diferencia entre diferentes modelos o entre algoritmos, pero eso no importa. “El trabajo del citizen data scientist no es la ciencia de los datos, sin embargo la emplean para que el trabajo esté hecho”, explica Mike Gualtieri, vicepresidente en Forrester. Son, como dice su nombre en inglés, los ‘civiles’ de este trabajo.

Cómo es el citizen data scientist

Sus grandes cualidades son, según Gartner, las de saber ver el contexto, el modo de aplicar lo que se tiene entre manos o el de conectar diferentes áreas o actividades. Según Forrester, son también capaces de comprender la información, de comprender el impacto que tiene en el negocio.

Además, y esto es también un importante punto para comprender las razones de su crecimiento y de su éxito, los citizen data scientists son una especie de alternativa para paliar un problema. Las empresas están buscando más y más data scientists (IBM apunta que la demanda de estos profesionales crecerá en un 28% en 2020), lo que hace que el mercado se enfrente a una demanda más elevada que la oferta.

No hay profesionales suficientes para llegar a todas las empresas que los buscan y a todos los huecos en las plantillas que necesitan cubrir. El citizen data scientist se convierte en una manera de ir haciendo el trabajo y de lograr resultados, a pesar del estado de las cosas. Es quien hace el primer barrido de los datos y quien logra extraer las primeras conclusiones de valor.

Fuente: www.puromarketing.com