CIFP CRUZ DE PIEDRA



El Libro Blanco del Desarrollo Profesional en Marketing

PAUTAS DE BÚSQUEDA ACTIVA DE EMPLEO Y FORMACIÓN ADICIONAL, CONTEXTUALIZADAS EN LAS ISLAS CANARIAS PARA ALUMNADO DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE MARKETING, PUBLICIDAD Y REDACCIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES.

Prof. David González Nieto (https://www.davidgonzaleznieto.com)
Actualizado a: 22/12/2025

Índice

1. Introducción **4**
2. Tu plan profesional **5**
2.1. Análisis interno 5
2.2 Análisis externo 6
2.3. DAFO 8
2.4. Objetivos generales 8
2.5. Objetivos específicos 8
2.6. Plan de acción 10
3. Tu CV **11**
3.1. Plantilla de diseño 11
3.2. Encabezado 12
3.3. Foto personal 12
3.4. Datos personales 13
3.5. Perfil profesional 13
3.6. Formación académica 14
3.7. Formación adicional 15
3.8. Experiencia laboral 16
3.9. Habilidades 16
3.10. Logros 17
3.11. Software 17
3.12. Idiomas 17
3.13. Referencias 18
3.14. Intereses personales 18
3.15. Otros detalles 18
4. Tu portfolio **20**
4.1. ¿Qué debe incluir un portfolio? 20
4.2. Requisitos y estándares de calidad 20
4.3. Tipos de contenido según perfil 21
4.4. Plataformas recomendadas 21
4.5. Formato y recomendaciones finales 22
5. Formación continua **23**
5.1. Introducción 23
5.2. ¿Cuáles son mis objetivos formativos generales? 23
5.3. ¿Cómo escojo las habilidades concretas que necesito? 24
5.3.1. Escoge tu habilidad a adquirir según tu perfil 24
5.3.1.1. 🎨 Perfil creativo 24
5.3.1.2. 📊 Perfil técnico 25
5.3.1.3. 🤝 Perfil organizativo e interpersonal 27
a) Negocios físicos 27
b) Negocios digitales 27

5.3.2. Busca la habilidad escogida en los siguientes sitios web....27
5.3.2.1. Cursos breves y sencillos....28
5.3.2.2. Cursos largos y densos....29
5.3.2.3 .Otros recursos....29
5.3.2.4. Consúltame....30
6. Servicios personalizados de orientación laboral....31
7. Conclusión....32
Anexo I: perfiles y puestos en marketing y marketing digital....34
I. 1. Marketing en general....34
I.2. Marketing digital....35
Anexo II: análisis de la demanda laboral actual....35
II.1. Puestos más demandados....36
II.2. Ranking geográfico de la demanda laboral....36
II.3. Habilidades digitales más solicitadas....37
II.4. Software y herramientas más solicitadas en ofertas....37
II.5. Titulaciones requeridas/valoradas....38
II.6. Tendencias en auge y en declive....39
Anexo III: cursos de herramientas transversales....41
III.1. Microsoft Excel....41
III.2. Hojas de cálculo de Google (Google Sheets)....41
III.3. Business Intelligence: Google Looker Studio....42
III.4. IA y automatización....42
Anexo IV: cursos SPEGC gratuitos en Gran Canaria....44
Anexo V: titulaciones adicionales de formación profesional....44
V.1: Doble titulación....44
V.2: Másteres de Formación Profesional....45
Anexo VI: grados universitarios que convalidan el ciclo....47

1. Introducción

Estás a punto de dar un paso determinante: comenzar a construir tu trayectoria profesional en marketing. Tu formación te ha ofrecido conocimientos, herramientas y primeras experiencias; ahora toca transformarlo todo en una **estrategia personal**, capaz de posicionarte en el mercado laboral y abrirte puertas reales.

Encontrar tu primer empleo o proyecto no depende solo de enviar currículums. Requiere entender quién eres profesionalmente, qué puedes aportar, qué busca el sector y cómo demostrarlo. Igual que en marketing trabajamos con **análisis, posicionamiento, objetivos y plan de acción**, aplicarás ese mismo enfoque a ti mismo/a. Esta guía te acompañará en ese proceso paso a paso.

A lo largo del documento construirás tres pilares esenciales:

1. **Tu plan profesional:** para clarificar tu dirección, tus fortalezas, tus áreas de mejora y las oportunidades que mejor encajan contigo.

2. **Tu CV:** para comunicar tu perfil con claridad, profesionalidad y criterio, destacando lo que realmente importa en el sector del marketing.

3. **Tu portfolio:** especialmente si te orientas hacia perfiles creativos o digitales, será la prueba directa de tu capacidad y tu mejor herramienta para diferenciarte.

El objetivo no es improvisar ni "ver qué pasa", sino tomar control de tu desarrollo profesional. Igual que harías con cualquier marca que quieras posicionar, aquí vas a diseñar, planificar y lanzar la **marca más importante de tu carrera: tú mismo/a**.

Este documento no pretende sustituir los aprendizajes que adquirirás durante tus estudios (por ejemplo, en los módulos de Formación y Orientación Laboral, o Itinerario para la Empleabilidad I y II), ni competir con los servicios de orientación laboral ofrecidos por las administraciones públicas. De hecho, recomendamos una cita con ellos en el epígrafe 5. Al contrario, este libro blanco está concebido como un complemento a estas ayudas, aportando una perspectiva más personal, reflexiva y activa. Su objetivo es que desarrolles una mayor sensación de control sobre tu futuro profesional. En otras palabras, **esta guía te ayuda a analizar tu situación, tomar decisiones propias y trazar un plan profesional fundamentado, más allá de la simple "escucha" de recomendaciones externas.**

Por último, este documento está contextualizado en las Islas Canarias, y en particular en la isla de Gran Canaria. Desde el punto de vista educativo, se centra en alumnado de Formación Profesional en estudios afines al marketing. Esto no significa que solamente sea útil para residentes canarios interesados en marketing. Casi toda la información que contiene es **aplicable a cualquier persona en búsqueda activa de empleo, independientemente de su ubicación y formación**. No obstante, a efectos de **ejemplificación y recursos externos**, sí se citan fuentes y servicios de formación y orientación con sede en las islas, desde la perspectiva del marketing digital como nuevo yacimientos de empleo.

Este documento está acompañado de un GPT entrenado con estos mismos contenidos, que permite al lector/a definir su perfil, diseñar su plan profesional e incluso revisar su CV y/o su portfolio mediante un simple chat.

Acceder a DavidGPT Orientador Profesional de Marketing

2. Tu plan profesional

Se trata de un trabajo interno que puede determinar nuestro futuro. Si eres estudiante del máster en contenidos digitales de David González en el CIFP Cruz de Piedra, ya sabrés que tu TFM consiste precisamente en un plan de marca personal, que comienza con este análisis. En cualquier otro caso, se trata de una reflexión necesaria para asegurar nuestro futuro. Si te tomas este trabajo en serio, te ayudará a definir tu misión y tu marca personal, automotivarte, fijarte metas y transmitirlas con convicción en cualquier situación laboral. Nada es más atractivo para un reclutador/a que un candidato/a que sabe de dónde viene, sabe a dónde va, y tiene un plan para lograrlo. Demostrar madurez te destaca instantáneamente en cualquier proceso de selección, desde el mismo CV. Aunque ahora creas lo contrario, la falta de experiencia no es tan determinante: hay estrategias para compensarla.

Aunque suene complicado, solo hay que **dedicarle una o dos tardes**. Debemos **reflejar el resultado por escrito (**¡aunque sea en una página!), que debemos tener a mano y consultar o actualizar al menos un par de veces al año.

A continuación sigue una estructura que te resultará familiar: es una adaptación de una **planificación estratégica** a tu situación inminente como profesional del marketing y la publicidad. Puedes copiar tal cual esta estructura en un documento en blanco en tu Google Drive, e ir respondiendo a todas o al menos la mayoría de las preguntas poco a poco.

2.1. Análisis interno

a. ¿Cuál es mi perfil actual? ¿Es el perfil en el que deseo especializarme?

   - Creativo: diseño, redacción, contenidos…
   - Técnico: investigación, planificación, control…
   - Interpersonales: gestión de comunidades online, ventas, RRPP, eventos…

Si tienes dudas sobre
¿Especialización, sí o no? *En marketing, y el mundo de los negocios en general, siempre decimos que debemos saber* ***un poco de todo****, pero a la vez* ***destacar en algo concreto*** *para lo que exista demanda. Más abajo descubrirás cómo averiguarlo.*

b. **¿Qué puedo aportar yo al mercado laboral?** ¿Cuál es mi ventaja competitiva, mi posicionamiento, mi *seller persona*…?

c. ¿Cuál es mi **misión** personal? ¿Qué hago estudiando marketing, y qué quiero obtener de esa educación a largo plazo? ¿Cómo me proyecto dentro de unos años?

d. ¿Cuáles son los **valores** éticos que realmente he demostrado en mis años de educación superior? ¿Tengo algún referente? ¿Qué valores creo que aún debo demostrar?

e. ¿Cuál es mi **visión**? ¿Cómo voy a conseguir que el mundo sea un lugar mejor gracias a mi contribución al mercado laboral?

f. ¿Cuáles son mis **fortalezas y debilidades**? No te limites a tu intuición: aprovecha que te rodean casi 30 futuros profesionales. ¡Pregúntales!

g. Por último, ¿cuál es mi **ámbito geográfico**? ¿Quiero limitarme a trabajar en Gran Canaria, Las Palmas, Canarias, España, Europa… el mundo? ¿Me interesaría un puesto en teletrabajo? Y en tal caso, ¿en España o globalmente?

2.2 Análisis externo

a. ¿Qué perfiles y requisitos se demandan?

Nota: en el anexo II dispones de un análisis de ejemplo, preliminar y transversal a todos los perfiles de marketing digital. Está realizado con una investigación en profundidad en ChatGPT.

- Recursos principales:
  - Mapa de empleo de la Fundación Telefónica: sirve para conocer el **nivel de demanda** de determinadas profesiones en España, en una provincia concreta, o en remoto (pulsa en el menú para acceder), así como las **habilidades requeridas** para acceder a esos puestos. Se actualiza cada cuatro meses.
    - Para observar la **demanda**, asegúrate que estás en la pestaña "profesiones digitales" y pulsa en "cargar más" para desplegar todo el listado. Localiza y valora la demanda de los perfiles de salida típicos de tu ciclo superior: diseño gráfico, diseño web (*frontend*), SEO, SEM, SMM, community manager, etc.
    - En cuanto a las **habilidades**, localiza un perfil que te interese (por ejemplo, *community manager*) y observa las habilidades demandadas. Te orientarán más adelante para elegir tu formación complementaria. También puedes escoger una habilidad (por ejemplo, "Adobe Photoshop"), y observar si realmente es demandada o no, y en qué puestos.

- Si no te gusta navegar por la web de la forma tradicional, puedes probar su asistente llamado "Orientador Profesional Virtual". A partir de algunos datos básicos sobre ti, te ofrecerá perfiles profesionales interesantes, requisitos habituales e incluso cursos concretos.



Mapa de Empleo de la Fundación Telefónica: habilidades demandadas para el perfil "community manager" (julio a octubre 2023)

  - Observatorio de las Ocupaciones del SEPE: marketing y publicidad. Información oficial y más completa que la anterior (ej., no se limita a "perfiles digitales"), aunque no está tan actualizada.

- Otros recursos:
  - Obecan. Datos y estudios de empleo en Canarias. La información de marketing es, por el momento, incompleta.
  - Investigación propia en Infojobs, Indeed, LinkedIn, etc.
  - Contactos personales (*networking*)

b. A partir de la información anterior:

- ¿Qué requisitos y tendencias parecen marcar el futuro de esos perfiles, y no controlo en absoluto?
- ¿Qué competencia voy a encontrar en el mercado laboral en los perfiles que me atraen?

2.3. DAFO

a. Resumimos la información anterior en debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. Pero no nos quedamos ahí…

b. Repasamos el DAFO, y **reflexionamos**:

- Cómo resaltar y apoyarnos en nuestras fortalezas
- Cómo corregir nuestras debilidades, o convertirlas en fortalezas expresándolas de otra forma
- Cómo aprovechar las oportunidades
- Cómo evitar las amenazas, o darles la vuelta para convertirlas en oportunidades

2.4. Objetivos generales

A partir de la reflexión anterior, ¿qué objetivos generales podemos marcarnos?

- Titular lo antes posible y luego a otra cosa
- Por ahora, seguir formándome en marketing, negocios…
- Dar forma a un emprendimiento
- Trabajar en marketing lo antes posible, buscando…
  - El puesto que sea
  - El máximo aprendizaje
  - El máximo dinero que pueda conseguir
  - Estabilidad laboral
  - Flexibilidad y conciliación familiar
  - Crecimiento profesional a largo plazo
  - Visibilidad y reconocimiento
  - Poder compaginar trabajo y estudios
  - Poder compaginar trabajo y ocio
  - …

2.5. Objetivos específicos

a. ¿Qué diferencia existe entre lo que puedo aportar y lo que se demanda?

b. ¿Qué esfuerzo estoy dispuesto/a a invertir para acortar esa diferencia? ¿Puedo marcarme algún objetivo específico al respecto? Por ejemplo:

- Conseguir una formación adicional (ver mi guía educativa)
  - Auto-aprendizaje
  - Cursos gratuitos
  - Cursos de pago (fija un presupuesto: ¿cuánto puedo invertir?)
  - Jornadas puntuales, ferias y eventos de *networking*

        - Formación académica (doble ciclo, grado universitario…)
        - ¿Con qué contenido? Algunos ejemplos:
            - Emprendimiento
            - Habilidades blandas
            - Software de diseño, de gestión de RRSS, de ofimática…
            - Inglés
            - Nuevas tendencias: IA, IoT, big data, neuromarketing…
            - …
    - Conseguir unas prácticas no remuneradas (oficiales o no)
    - Ofrecer proyectos gratuitos
    - Trabajar la marca personal
        - Incrementar mi red de contactos
        - Lanzar una web propia con una galería de imágenes de trabajos visuales, el CV, artículos de opinión…
        - Crear y mantener perfiles profesionales en redes sociales:
            - **LinkedIn (esencial)**
            - Instagram
            - Pinterest
            - Youtube…
        - Diseñar una identidad corporativa para mí mismo/a.
        - Diseñar e imprimir unas tarjetas de visita…

c. ¿Mis objetivos son válidos mediante SMART?
    - Específicos: se refieren a una variable concreta que quiero mejorar
    - Medibles: numéricamente
    - Alcanzables y realistas: en función de nuestros recursos
    - Relevantes: alineados con la estrategia general
    - Temporalizados: con fechas concretas

    Ejemplos de objetivos específicos:

    - Obtener una certificación B2 de inglés el próximo verano
    - Presentar un proyecto voluntario a una PYME o una ONG para ganar experiencia
    - Lograr un nivel básico de un gestor de redes sociales como Metricool antes de empezar la FCT
    - Ampliar mi círculo de contactos profesionales apuntándome al menos a dos jornadas o eventos de marketing este año
    - Redactar una aproximación a un plan de empresa o de marketing para una idea de emprendimiento en el próximo módulo PRK
    - Lanzar una web y dos redes sociales (IG y LinkedIn) para dar forma a mi parta personal, antes de que termine el ciclo.

2.6. Plan de acción

Aquí relacionaríamos todas las acciones encaminadas a lograr cada uno de los objetivos. Por ejemplo, si el objetivo fuera "obtener una certificación B2 de inglés el próximo verano" deberemos relacionar los siguientes pasos concretos:

1. Decidir si optamos por auto-formación, escuela oficial de idiomas, academia privada o clases particulares
2. Estudiar fechas de matrícula (en su caso) y añadirlas a nuestro calendario
3. En su caso, marcar hitos intermedios. Por ejemplo, fechas de exámenes parciales, reservando períodos de estudios.
4. Marcar fechas de certificación y añadirlas a nuestro calendario

Otro ejemplo: si el objetivo fuera "presentar un proyecto voluntario a una PYME o una ONG para ganar experiencia", los pasos concretos podrían ser:

1. Seleccionar empresas del entorno inmediato, o una ONG que me motive. Esto implica actualizar mi CV, perfil en LinkedIn o web profesional, así como un modelo genérico de propuesta: branding, plan captación de leds, gestión de RRSS…
2. Enviar correos, llamadas o visitas. Para una fecha determinada, la empresa u ONG debe estar seleccionada.
3. Buscar posibles apoyos, en función de la complejidad del proyecto acordado. Por ejemplo, ¿lo planteo como proyecto para el módulo PRK, con la asistencia del profe? ¿Involucro a más estudiantes?
4. Establezco un cronograma básico: fecha de presentación de primer borrador o boceto, fecha tope de aceptación, plazo de ejecución, plazo de revisión, lanzamiento estimado y, en su caso, mecanismos de control.
5. Actualización de mi portfolio personal con los resultados y logros obtenidos.

Si tu objetivo era obtener reconocimiento, tu plan de acción podría incluir la generación de contenido de interés en Internet (tus trabajos, visión, formaciones, intereses, puntos de vista…). Para ello deberías reflexionar sobre qué contenidos tienes capacidad de generar (un brainstorming con ChatGPT puede ayudarte), y posteriormente crear un calendario de publicaciones en un blog personal, redes sociales, etc.

3. Tu CV

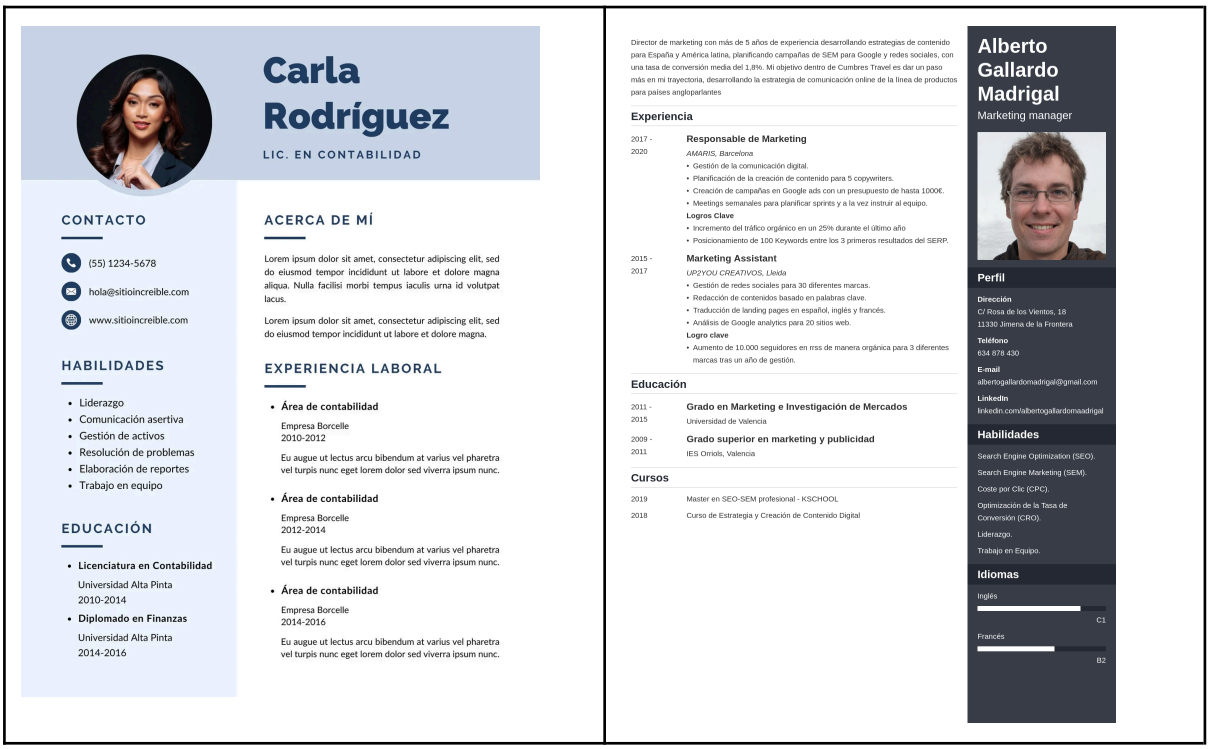
Una de las primeras acciones a desarrollar será, siempre, la elaboración de un buen CV genérico, que luego puedas adaptar a ofertas de empleo o sectores concretos. Si has realizado la reflexión anterior, este CV estará bien orientado a cumplir tus propios objetivos, además de transmitir claridad de ideas, profesionalidad y buena disposición. Más adelante, algunos aspectos de ese CV genérico deberán adaptarse a cada una de las candidaturas que puedan surgir, después de una breve investigación de cada empresa.

3.1. Plantilla de diseño

Salvo que quieras diseñar desde cero tu CV, normalmente comenzaremos por elegir una plantilla de diseño atractiva y alineada con lo que quieres transmitir. Si tu perfil es creativo puedes incluir paletas más atrevidas, recursos gráficos (no adornos), maquetaciones más originales, etc. Si tu perfil es más técnico probablemente desees una plantilla más conservadora, pero sin olvidar que quieres trabajar en marketing, no en contabilidad o gestionando un almacén. Tienes miles de plantillas gratuitas disponibles en Internet (ej: Canva, EjemplosCV, etc.).

En esta página tienes algunos ejemplos interesantes:





Carla Rodríguez

LIC. EN CONTABILIDAD

CONTACTO

(55) 1234-5678

hola@sitioincreible.com

www.sitioincreible.com

HABILIDADES

- Liderazgo
- Comunicación asertiva
- Gestión de activos
- Resolución de problemas
- Elaboración de reportes
- Trabajo en equipo

EDUCACIÓN

- **Licenciatura en Contabilidad**
  Universidad Alta Pinta
  2010-2014
- **Diplomado en Finanzas**
  Universidad Alta Pinta
  2014-2016

ACERCA DE MÍ

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Nulla facilisi morbi tempus iaculis urna id volutpat lacus.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna.

EXPERIENCIA LABORAL

- **Área de contabilidad**
  Empresa Borcelle
  2010-2012
  Eu augue ut lectus arcu bibendum at varius vel pharetra vel turpis nunc eget lorem dolor sed viverra ipsum nunc.
- **Área de contabilidad**
  Empresa Borcelle
  2012-2014
  Eu augue ut lectus arcu bibendum at varius vel pharetra vel turpis nunc eget lorem dolor sed viverra ipsum nunc.
- **Área de contabilidad**
  Empresa Borcelle
  2014-2016
  Eu augue ut lectus arcu bibendum at varius vel pharetra vel turpis nunc eget lorem dolor sed viverra ipsum nunc.

Director de marketing con más de 5 años de experiencia desarrollando estrategias de contenido para España y América latina, planificando campañas de SEM para Google y redes sociales, con una tasa de conversión media del 1,8%. Mi objetivo dentro de Cumbres Travel es dar un paso más en mi trayectoria, desarrollando la estrategia de comunicación online de la línea de productos para países angloparlantes

Experiencia

2017 - 2020 — **Responsable de Marketing**
AMARIS, Barcelona
- Gestión de la comunicación digital.
- Planificación de la creación de contenido para 5 copywriters.
- Creación de campañas en Google ads con un presupuesto de hasta 1000€.
- Meetings semanales para planificar sprints y a la vez instruir al equipo.

Logros Clave
- Incremento del tráfico orgánico en un 25% durante el último año
- Posicionamiento de 100 Keywords entre los 3 primeros resultados del SERP.

2015 - 2017 — **Marketing Assistant**
UP2YOU CREATIVOS, Lleida
- Gestión de redes sociales para 30 diferentes marcas.
- Redacción de contenidos basado en palabras clave.
- Traducción de landing pages en español, inglés y francés.
- Análisis de Google analytics para 20 sitios web.

Logro clave
- Aumento de 10.000 seguidores en rrss de manera orgánica para 3 diferentes marcas tras un año de gestión.

Educación

2011 - 2015 — **Grado en Marketing e Investigación de Mercados**
Universidad de Valencia

2009 - 2011 — **Grado superior en marketing y publicidad**
IES Orriols, Valencia

Cursos

2019 — Master en SEO-SEM profesional - KSCHOOL

2018 — Curso de Estrategia y Creación de Contenido Digital

Alberto Gallardo Madrigal

Marketing manager

Perfil

Dirección
C/ Rosa de los Vientos, 18
11330 Jimena de la Frontera

Teléfono
634 878 430

E-mail
albertogallardomadrigal@gmail.com

LinkedIn
linkedin.com/albertogallardomaadrigal

Habilidades

Search Engine Optimization (SEO).

Search Engine Marketing (SEM).

Coste por Clic (CPC).

Optimización de la Tasa de Conversión (CRO).

Liderazgo.

Trabajo en Equipo.

Idiomas

Inglés — C1

Francés — B2

A continuación repasaremos los **elementos** del CV en sí. Parecen muchos, pero con una plantilla adecuada pueden tener cabida en **una sola página**. Normalmente se establecen dos páginas como longitud máxima recomendable para un CV. Por supuesto, **la ortografía y la puntuación serán perfectas**, o no serán. Finalmente, el formato de envío habitual será **PDF**.

3.2. Encabezado

Tu CV debe comenzar por su nombre completo bien resaltado. Si tienes un perfil muy marcado por formación y/o experiencia, puedes añadirlo como un subtítulo. Por ejemplo: Juan Hernández Pérez, *community manager*. También puedes tener tu propio logotipo e incluirlo.

3.3. Foto personal

Es opcional y legalmente nadie te la puede exigir. Sin embargo sigue siendo recomendable. Te sugerimos las siguientes características:

- Fondo neutro, idealmente blanco
- Atuendo profesional, adecuado al puesto al que aspiramos
- Complementos discretos
- Expresión que transmita confianza y optimismo (leve sonrisa)
- Generalmente, evitar:
  - expresividad nula, exagerada o provocativa
  - ropa deportiva o informal
  - accesorios, estilismo o maquillaje muy llamativos
  - iluminación pobre

- fondo que distraiga o no aporte nada

*Ante la duda, una foto profesional en cualquier **laboratorio fotográfico** cuesta menos de 6 euros… Pero también puedes **usar una IA** y pedirle que genere una versión con "iluminación de estudio y aspecto completamente profesional", por ejemplo.*

3.4. Datos personales

No es necesario especificar la dirección completa o el DNI si no lo deseas, pero sí al menos **el teléfono/WhatsApp, el e-mail personal y el municipio e isla de residencia**. Todo lo demás es opcional.

Si tu dirección de e-mail tiene un nombre de usuario divertido, provocador o poco profesional, abre una nueva cuenta con un usuario más neutro y redirige los correos de una a otra. Otros datos personales relevantes podrían ser los siguientes:

- Enlaces a web profesional, perfiles en redes sociales, etc.
- Situación laboral: desempleado/a, mejora de empleo, autónomo/a, estudiante…
- Carnet de conducir, vehículo propio…
- Código QR que lleve a tu perfil principal, o a un LinkTree con varios
- Certificación de discapacidad (importante por los cupos de empleo)

También debes considerar qué información sobre tu disponibilidad temporal y geográfica deseas añadir. Si estás aún estudiando no es un dato muy importante, pero sí posteriormente, además de demostrar claridad de ideas. Ejemplos (combinables entre sí):

- Disponible para incorporación inmediata
- Disponible para incorporación desde junio de 202X
- Disponible solo para teletrabajo
- Disponible solo para trabajo presencial
- Disponible para trabajar en cualquiera de las Islas Canarias
- Disponibilidad completa para viajar y reubicarme en cualquier lugar del mundo.
- Disponible para trabajo *freelance* (autónomo)

Nota: el marketing, igual que otras profesiones punteras, está evolucionando hacia un modelo de "redes profesionales", basado en el teletrabajo con horarios flexibles y con la posibilidad de aceptar o no determinados proyectos. Legalmente significa que en un futuro próximo la mayor parte de los marketeros seremos autónomos.

3.5. Perfil profesional

Breve texto de cinco frases como máximo, en el que resumes todo el trabajo estratégico anterior y expresas por qué tu candidatura es una buena opción para la empresa. **Debes equilibrar humildad con convicción.** Contenidos habituales:

- Tus principales fortalezas
- Las oportunidades que buscas aprovechar (y que la empresa ofrece)
- Tus principales objetivos
- Tu ventaja competitiva
- Algún posicionamiento interesante
- El valor que puedes aportar a un equipo
- Algún logro que demuestre con hechos lo que afirmas ser.

A evitar:

- Obviedades
- Clichés
- Falta de contenido real, útil, específico y diferenciador
- Exceso de humildad (ruegos, disculpas)
- Exceso de confianza (exageraciones)

Vamos a ver a continuación un par de ejemplos que ilustran lo anterior:

👎 **Mal ejemplo de perfil profesional:**	👍 **Buen ejemplo de perfil profesional:**
Estudiante joven y dinámica acostumbrada a trabajar en equipo, con muchas ganas de trabajar en cualquier cosa relacionada con marketing.	*Profesional del marketing digital disponible para incorporación inmediata y en busca de su primer puesto, con formación específica tanto creativa como técnica.inmediata.*

3.6. Formación académica

A partir de aquí debes relacionar tu historial **por orden cronológico inverso**, es decir: de más reciente a más antiguo. Aquellas entradas que no estén aún completadas (por ejemplo, el ciclo superior en este momento) deben ser mencionadas con su fecha estimada de finalización.

La formación académica se refiere al sistema educativo oficial, como bachillerato, ciclos medios y superiores, y grados universitarios. Los estudios básicos y la ESO no se suelen mencionar cuando optamos a trabajos especializados, salvo que no tengamos otros estudios aparte del ciclo, o bien se hayan obtenido en un centro peculiar (muy reconocido, centro bilingüe, en el extranjero, etc.) Se debe indicar el título **con su nombre oficial**, el centro educativo, la ubicación y las fechas. Ejemplos:

Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Univ. Oberta de Catalunya (online)
Actualmente matriculado. Finalización estimada: junio 2026

Técnico Superior en Marketing y Publicidad
CIFP Cruz de Piedra (Las Palmas de GC)
Septiembre 2021 a junio 2022

Técnico en Actividades Comerciales
IES Felo Monzón (Las Palmas de GC)
Septiembre 2019 a junio 2021

Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales
IES Pérez Galdós (Las Palmas de GC)
Septiembre 2017 a junio 2019

Por supuesto, si nuestra titulación se ha obtenido en una modalidad singular, como bilingüe o dual, no olvidaremos mencionarlo justo después del título.

Recomendación: la persona que lea el CV podría no conocer el sistema educativo con detalle. Por ejemplo, evita confusiones y no hables de "grados superiores" para referirte a un ciclo superior, pues se puede confundir con un grado universitario.

3.7. Formación adicional

Incluimos aquí cualquier otra formación siempre que sea **relevante** para el puesto o el sector, desde un cursillo de unas horas hasta un certificado de profesionalidad. Seguiremos el mismo formato que antes, aunque también añadiremos las horas de formación y la modalidad. Puede incluir cursos online, gratuitos y de cualquier otro tipo. No es imprescindible contar con un diploma para incluir una formación en un CV (aunque por supuesto, sí es recomendable). Por ejemplo:

Curso "Fotografía publicitaria" (90 h)
Coursera.org (online)

Oct 2023

Certificado de Profesionalidad nivel 3
"Implantación y Animación de Espacios Comerciales" (390 h)

AFS Formación (Ingenio)
Noviembre 2017 a marzo 2018

Si nos hemos formado **por nuestra cuenta** en alguna habilidad clave (por ejemplo, hemos aprendido solos a editar vídeo), ésta debe figurar también en nuestro CV. Sin embargo, recomiendo informar de ello en el bloque de "habilidades" (ver abajo), mejor que en "formación adicional".

3.8. Experiencia laboral

Aquí el formato será: puesto, duración, empresa, ubicación, fechas y principales responsabilidades. Si no tenemos ninguna experiencia profesional, obviaremos el bloque al completo pero nos extenderemos un poco más en otras áreas, como el perfil profesional. Si hemos desempeñado puestos poco especializados, **intentaremos expresarnos en términos de marketing** cuando sea posible. Por ejemplo, un puesto en contacto con el público se puede expresar como "atención al cliente". Un puesto de reponedor se puede expresar como "merchandiser". **Podemos incluir trabajos sin contrato**, voluntario (¡destacándolo!) o de cualquier otro tipo, así como proyectos sueltos en los que hayamos colaborado. Ejemplo:

> **Camarero de barra (3 meses)**
> Bar La Zona (Maspalomas)
> Jun 2019 a Sep 2019
> *Atiendo a clientes internacionales y me responsabilizo de los pedidos electrónicos de bebidas.*

Si contamos con varias experiencias profesionales breves y poco relevantes, podemos agruparlas en una sola para que no tengan demasiado protagonismo. Ejemplos:

> **Técnico de merchandising (4 temporadas de navidad)**
> Varios supermercados Spar
> Dic 2018 a dic 2022
>
> *Me responsabilizo de interpretar y ejecutar planogramas enviados por el dpto. de marketing para maximizar las ventas, bajo la supervisión de la coordinación de zona.*

3.9. Habilidades

Resumen de las principales capacidades que podríamos aportar a la empresa. Debemos **huir de generalidades que no nos diferencien**, como "joven y dinámico", "gusto por el trabajo en equipo", etc., y centrarnos en las destrezas útiles para la empresa que se puedan demostrar en una entrevista de trabajo. Puede ser una relación de habilidades o un párrafo de texto, pero en marketing se tiende más a representaciones visuales. Por ejemplo:

Planificación estratégica	■■■□□
SEM	■■■■■
Gestión de redes sociales	■■■■□

3.10. Logros

Opcional. Al principio de nuestra carrera no se espera aún ningún logro reseñable, pero debemos reflexionar si es posible "traducir" alguna experiencia laboral previa a un logro medible. También pueden relacionarse aquí premios o reconocimientos laborales o académicos. Se expresa en frases breves. Ejemplos:

- Como monitora voluntaria de tiempo libre, organicé desde cero tres nuevos talleres de artes plásticas para niños en el centro cívico de La Loma, que lograron una ocupación del 100%.
- Como vendedora en Primark, nuestro equipo obtuvo la mayor puntuación de Canarias en satisfacción del cliente en 2022.
- Matrícula de Honor en el ciclo medio de actividades comerciales.

3.11. Software

Relación de programas útiles y su nivel de experiencia. Puede expresarse con una escala de texto tradicional (nivel básico, medio, avanzado y experto) o bien de forma gráfica. Cuando sea posible debes especificar fabricante y nombre del programa, teniendo mucho cuidado con la ortografía (¿contratarías a un diseñador que trabaja con "Fotoshop"?) Siguen ejemplos:

Adobe Photoshop ■■□□□
Canva ■■■■□
Dall-E 3 (IA) ■■□□□

Google Docs ■■■■□
Microsoft Word ■■■□□
Microsoft Excel ■■□□□

3.12. Idiomas

Aunque informalmente nos hayamos acostumbrado a términos como "nivel bajo", "nivel medio" o "nivel alto", en un CV debemos especificar la equivalencia a un nivel oficial determinado (de A1 a C2). La tabla inferior puede servir de orientación:

	Niveles correctos	*Puede equivaler más o menos a…*
"Inglés bajo"	**A1**	Inglés 4º ESO aprobado
	A2	Inglés 4º ESO con notable o sobresaliente
"Inglés medio"	**B1**	Inglés 2º Bachillerato aprobado

	Niveles correctos	*Puede equivaler más o menos a…*
	B2	Inglés 2º Bachillerato con notable o sobresaliente
"Inglés alto" o "avanzado"	**C1**	5º EOI aprobado
	C2	5º EOI con notable o sobresaliente

Cuando tengamos una certificación de nivel, la especificaremos junto al idioma. Se puede lograr esa certificación por libre en nuestro mismo centro o en cualquier Escuela Oficial de Idiomas. Si no tenemos certificación, podemos indicar "equivalente a…". Por supuesto, cualquier otra certificación privada como TOEFL o First Certificate debe indicarse también. Por ejemplo:

- Español: nativo
- Inglés: certificación oficial B1
- Francés: equivalente a A1

3.13. Referencias

Opcional. Si disponemos de experiencia laboral, quizá podamos mencionar a determinados responsables que puedan hablar bien de nosotros. No es habitual que se comprueben las referencias para un perfil *junior*, pero transmite confianza. Por protección de la privacidad no debemos mencionar datos personales en un documento abierto como un CV, pero sí podemos añadir algo así: "Se proporcionarán referencias bajo petición". En tal caso debemos estar preparados/as para enviar la lista de referencias, y haber pedido permiso a nuestros superiores. Lógicamente debemos prevenirlos de la posibilidad de recibir una llamada o un correo.

3.14. Intereses personales

Opcional. Relacionaremos aquellas aficiones y contactos que sean relevantes de alguna forma para nuestra candidatura. Por ejemplo: fotografía, escritura creativa, escuchar pódcasts de marketing… Si nos dirigimos a un sector concreto más adelante, añadiríamos posibles aficiones relacionadas con él. Por ejemplo: un CV enviado a Inditex debería destacar tu posible afición por la moda o la costura.

3.15. Otros detalles

- **Enlaces a cursos y empresas (opcional)**: un toque profesional que puedes considerar sería vincular las empresas y formaciones mencionadas en el CV a sus respectivas páginas web. Por ejemplo, así: CIFP Cruz de Piedra. Así la persona a cargo de la selección de personal podría ver, por ejemplo, el temario de un curso interesante que has recibido.

- **Fecha de actualización del CV (opcional):** es útil si el CV se imprime en papel o se envía en PDF, y recalca que eres una persona dinámica que constantemente está adquiriendo conocimientos y habilidades.

4. Tu portfolio

Tu "porfolio", a veces llamado "book", demuestra lo que sabes hacer con hechos, no con palabras. Es tu escaparate profesional, tu prueba de capacidad y tu herramienta de posicionamiento.

En marketing (y especialmente en perfiles creativos como diseño gráfico, producción audiovisual, content creation y copywriting) el porfolio profesional tiene un valor igual o superior al currículum. En muchos procesos de selección, **el porfolio es el primer elemento evaluado**, y determina si el reclutador seguirá leyendo tu CV o visitará tu LinkedIn. **Puede orientarse a reclutadores de agencias y departamentos, a tus futuros clientes, o ambos,** pero debes tomar una decisión para mantener la coherencia.

En este bloque aprenderemos a darle una estructura y escoger la plataforma digital para publicarlo.

4.1. ¿Qué debe incluir un portfolio?

Elemento	Descripción
Selección de trabajos	Entre 6 y 12 piezas representativas. Prioriza calidad sobre cantidad.
Ficha de cada proyecto	Breve contexto: objetivo, público, herramientas, proceso, resultado.
Problema → Solución (si aplica)	Especialmente útil en proyectos que impliquen estrategia, analítica y medición de resultados, y cuyos KPI puedan publicarse al menos e parte.
Antes → Después (si aplica)	Especialmente útil en branding, UX, copy y social media.
Metodología	Resume cómo trabajas: investigación, ideación, ejecución, optimización.
Resultados	Alcance, engagement, CTR, ahorro de costes, aumento de conversiones… cuando sea posible.
Datos de contacto	Enlace a LinkedIn, email profesional, QR al CV.

4.2. Requisitos y estándares de calidad

Criterio	Detalle
Estructura	Navegación clara, jerarquía visual, coherencia tipográfica y de color.

Claridad	Cada proyecto debe entenderse en menos de 10 segundos de scroll.
Protagonismo	El trabajo, no el diseño del porfolio, debe ser el centro. No te pases con la creatividad del portfolio en sí.
Profesionalidad	Ortografía **impecable**, presentación limpia, imágenes en alta calidad.
Credibilidad	Nunca uses trabajos ajenos. Si son proyectos simulados, indícalo.

Consejo: si tus proyectos son **ejercicios de clase**, especifícalo. A un reclutador no le importa el origen, sino la calidad del output y tu proceso mental.

4.3. Tipos de contenido según perfil

Perfil	Ejemplos
Diseño gráfico	Identidad visual, anuncios, packaging, cartelería, editorial
Diseño digital	Interfaces, web, landing pages, banners, diseño para RRSS
Copywriting	Textos web, anuncios, guiones de vídeo, storytelling, email marketing
Social media	Reels, carruseles, calendarios, analíticas, estrategias
Audiovisual	Vídeos cortos, motion graphics, animación, piezas corporativas
Analítica digital	Dashboards que puedan publicarse, casos segmentación, campañas PPC simuladas, infografías del embudo de conversión, casos prácticos

4.4. Plataformas recomendadas

Plataforma	Ventajas principales	URL
Behance	Estándar en diseño profesional	https://www.behance.net
Adobe Portfolio	Integración con Creative Cloud	https://portfolio.adobe.com
Wix	Fácil, plantillas visuales	https://www.wix.com
WordPress	Versátil, escalable, ideal para marca personal	https://wordpress.com

Notion	Minimalista, flexible, rápido para empezar	https://www.notion.so
Canva Websites y Gamma.app	Simple y efectiva para primeras versiones	https://www.canva.com/websites y https://www.gamma.app

*Recomendación: si aspiras a roles creativos, **Behance** + una página propia (Wix o WordPress) es la combinación más solvente.*

4.5. Formato y recomendaciones finales

¡Inspírate!

- Busca en Google o una IA a referentes mundiales en tu perfil profesional, y buscas sus respectivos portfolios.

Formato ideal

- URL pública y fácil de recordar
- Diseño responsive (móvil, imprescindible)
- Menú claro (Inicio | Proyectos | Sobre mí | Contacto)
- Sección "Sobre mí" breve, alineada con tu marca personal
- Botones visibles a LinkedIn y CV

Buenas prácticas

- Actualiza cada trimestre
- Añade contexto a cada pieza (una imagen sola no explica nada)
- Si aún no tienes proyectos, crea **proyectos simulados**:
    - Identidad para una marca ficticia
    - Campaña social para ONG real
    - Estrategia de contenidos para un e-commerce hipotético

Errores frecuentes

- Subir piezas sin explicación
- Estilo visual inconsistente
- Exceso de trabajos mediocres en vez de pocos pero potentes
- Música, animaciones o efectos innecesarios

5. Formación continua

5.1. Introducción

Si quieres trabajar en marketing, y especialmente en marketing digital, tengo una noticia: **nunca vas a dejar de formarte.** Esta breve guía de formación continua asume que vas a completar o has completado tus estudios de marketing o tu especialización en marketing digital, y que te gustaría empezar una carrera profesional en este sector. Ya tienes armado un plan profesional pero **probablemente has detectado debilidades en tu formación**. Nuestro objetivo por tanto es **ayudarte a definir tus metas formativas, y proporcionarte recursos formativos para lograrlas**. El ciclo o el curso de especialización es solo una posible base para ampliar tu CV, pero en este documento observarás que existen muchísimas oportunidades a tu alcance para completarlo.

En general, para encontrar tu lugar en nuestro mercado laboral deberías plantearte las siguientes cuestiones, que idealmente debes responder por escrito en un documento (aunque sea un resumen de una sola página). Llamaremos "plan profesional" a este documento, que te servirá de referencia durante los próximos meses o años. La idea es que tomes decisiones coherentes con tus objetivos, no motivadas por la intuición del momento, que te permitan construir un CV sólido y con sentido, evitando formaciones que no tengan nada que ver unas con otras.

Iremos desde las cuestiones más generales hasta las más específicas:

5.2. ¿Cuáles son mis objetivos formativos generales?

Intenta reflexionar y responder por escrito a las siguientes preguntas, o al menos las que estimes más relevantes en tu caso:

1. ¿Hasta qué punto estoy motivado/a para seguir formándome más allá del ciclo?
2. ¿Tengo necesidades a corto plazo que debo cubrir? ¿Y a largo plazo?
3. ¿Qué esfuerzos estoy dispuesto a asumir? ¿Y por cuánto tiempo? Por ejemplo: desplazamientos, cargas de trabajo adicionales, horarios inflexibles, materiales densos…
4. En relación con lo anterior: ¿puedo comprometerme con una formación online? Si prefiero formación presencial, ¿quiero quedarme en Canarias o estoy disponible para aprovechar oportunidades educativas fuera de las islas? En tal caso, ¿hasta dónde me puedo desplazar?
5. Según mi perfil profesional (analizado en el plan profesional), ¿qué me motivaría más aprender? ¿Me gustan los números? ¿La gestión? ¿El contacto con clientes y usuarios? ¿Las ventas? ¿La investigación? ¿La creatividad? ¿Algún software?

6. En resumen: ¿qué quiero, qué necesito, qué me gustaría saber y lograr, y con qué fortalezas y debilidades cuento para ello?

5.3. ¿Cómo escojo las habilidades concretas que necesito?

Hay tantas formaciones gratuitas o muy económicas para elegir, y cambian con tanta frecuencia (literalmente cada semana), que no tendría sentido comentar o enlazar a cursos concretos en este documento. Más bien te recomiendo que sigas los siguientes pasos para empezar:

1. **Recordar tu perfil básico,** es decir si te gustan más los aspectos **creativos** de la profesión, los puramente **técnicos**, o los **organizativos e interpersonales**. Como explicamos en el plan profesional, son tres perfiles profesionales claramente diferenciados, aunque puedes contar con fortalezas de varios, e incluso evolucionar de uno a otro con el tiempo (fue mi caso). A continuación organizaremos las habilidades según ese perfil.

2. **Considerar las habilidades más solicitadas en el mercado laboral**. En el anexo II tienes un resumen aplicado al marketing digital en España y Canarias, pero puedes realizar un estudio más personalizado utilizando las herramientas de análisis externo.

3. **Dentro de tu perfil y considerando la demanda anterior, escoger UNA habilidad** por la que te gustaría comenzar más allá de tus estudios de FP, o al menos tener un primer contacto.

4. **Buscar esa habilidad en los diferentes sitios web** que ofrecen cursos de forma gratuita o muy económica. Te ofrezco enlaces separados en cursos breves y sencillos, o cursos largos y más densos.

5. **Si aún así no sabes por cuál decidirte, mi consejo es que profundices en herramientas transversales,** como hojas de cálculo, IA y Business Intelligence (ver anexo III al final del documento).

5.3.1. Escoge tu habilidad a adquirir según tu perfil

5.3.1.1. 🎨 Perfil creativo

Si tienes un perfil más creativo, escoge **UNA** habilidad para empezar, entre las siguientes:

- **Diseño gráfico:**
  - Principios generales de diseño (color, forma, distribución, tipografía…) Desde mi punto de vista debes consolidar estos conocimientos antes de

pasar al software de diseño, especialmente si no profundizaste en ellos durante el módulo de Diseño de Materiales de Comunicación.

- Photoshop (tratamiento de imágenes y creación de gráficos web)
- Illustrator (diseño de identidad y publicidad gráfica)

- **Diseño web:**
  - HTML y CSS: lenguajes básicos para diseño web.
  - WordPress: software estándar para desarrollo web. No requiere saber de programación, más allá de unos conocimientos básicos de HTML y CSS.
- **Fotografía digital**
- **Vídeo digital:**
  - **Dirección / Producción:** guión, planificación, dirección, grabación, iluminación, etc.
  - **Edición:** montaje con software profesional, gráficos en movimiento (motion graphics), efectos, etc.
- **Creación de contenidos digitales** (técnicas que atraen a los consumidores por el propio valor de los contenidos que ofrecemos, sin invertir nada en publicidad; ojo, tiene también una parte técnica importante, relacionada con analítica y SEO). Cubre aspectos profesionales como los siguientes:
  - Copywriting: redacción publicitaria, para web y guiones de podcasts y vídeos.
  - Content marketing (marketing de contenidos)
  - Influencer marketing: gestión de canales de estilo de vida en YouTube e Instagram, principalmente.

5.3.1.2. 📊 Perfil técnico

Si tienes un perfil más técnico, escoge **UNA** materia entre las siguientes:

- **Marketing digital:**
  - **SMM**: Meta Ads (publicidad en Facebook e Instagram)
  - **SEM**: Google Ads (publicidad en Google y YouTube)
  - **Posicionamiento orgánico: SEO / AIO / SMO**

  - **Analítica:** técnicas que miden la efectividad de las acciones online y el comportamiento de los usuarios). Implica dominar los KPI digitales y controlar software como Google Analytics, Google Looker Studio o HubSpot CRM.

- **Desarrollo web (lenguajes)**
  - **HTML**: básico para todo. Necesario antes de avanzar en los demás.
  - **CSS**: si te interesa más el diseño web
  - **JavaScript**: si te interesa más la programación web
  - **PHP y bases de datos MySQL**: si te interesa mucho la programación web. Aquí nos salimos del marketing y entramos en el terreno informático.
- **Marketing de datos (data marketing):**
  - **Estadística básica**. Si no has cursado Matemáticas Aplicadas a Ciencias Sociales I y II en Bachillerato (o formación equivalente), o no profundizaste en estadística en el ciclo (ej., módulo Investigación Comercial), necesitarás estos conocimientos iniciales antes de aplicarlos al marketing. Al tratarse de materiales académicos, además de cursos online puedes considerar libros de texto (te dejo uno gratis en el enlace).
  - **Estadística aplicada a marketing y Big Data**. El marketing basado en grandes conjuntos de datos es una especialidad de la estadística aplicada al marketing, con mucha demanda laboral hoy en día, y que va a seguir creciendo en los próximos años. Implica controlar software como:
    - **Hojas de cálculo**, especialmente Excel de niveles medio y avanzado (incluyendo programación en lenguaje VBA). Más información en el anexo III.
    - **Software específico de visualización (business intelligence)**: PowerBI, Tableau, Google Looker Studio.
    - **Bases de datos en la nube.** Por ejemplo, Airtable (versión gratuita adecuada para proyectos pequeños de hasta 1.000 registros).
    - **Bases de datos tradicionales:**
      - Microsoft Access (de pago con Microsoft 365 Business Standard por 10,50 €/mes; prueba gratuita de un mes disponible aquí)
      - LibreOffice Base (software gratuito)

- **Emprendiduría y asesoramiento a empresas.** Consulting de modelo de negocio y automatización para empresas en general, o específicamente para negocios digitales, como e-commerce. En este caso concreto, además de los enlaces a cursos online que te dejo abajo, debes considerar los cursos de la Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria (SPEGC), por ejemplo. Ten en cuenta que aquí ya nos salimos del marketing para entrar en el terrenos de la administración digital de negocios.

5.3.1.3. 🤝 Perfil organizativo e interpersonal

Aquí cabe distinguir dos "sub-perfiles":

a) **Negocios físicos**

Hablamos de dirección y gestión de equipos, ventas, proyectos, eventos…. Si aspiras a trabajar en contacto con clientes o proveedores, o coordinando equipos en tareas complejas como campañas o eventos, considera además cursos en habilidades generales (también llamadas "habilidades blandas" o "soft skills") como las siguientes. Son esenciales en perfiles comerciales (venta), y siempre útiles para mejorar tu nivel de organización y productividad, por lo que complementan a todos los demás:

- Gestión del tiempo y productividad personal
- Gestión de proyectos y equipos
- Gestión de relaciones con clientes (cualquier CRM como Salesforce)
- Técnicas de venta y negociación
- Liderazgo, empatía, motivación y dirección de equipos

b) **Negocios digitales**

Aquí hablamos básicamente del "**community management**" aplicado a redes sociales, foros, y gestión de la reputación online (**ORM**) en plataformas de reseñas. Algunas de las habilidades anteriores son esenciales, pero es necesario combinarlas con fuertes competencias en analítica de KPIs digitales.

Cualquiera de las ideas para cada uno de los tres perfiles enriquecerá tu CV y facilitará tu ingreso en el mercado laboral. **Si alguna te resulta atractiva, solo tienes que visitar las plataformas que te propongo a continuación** (Platzi, Udemy, Coursera, etc.), y buscar esas materias en sus correspondientes buscadores de cursos.

5.3.2. Busca la habilidad escogida en los siguientes sitios web

Dependiendo del tiempo y el esfuerzo que puedas invertir, les dejo los enlaces separados en **breves y sencillos, o largos y más densos.** Todos ellos son **gratuitos o muy económicos** (10 €, 20 €… o una tarifa plana al mes que permite consumir todos los cursos que quieras).

5.3.2.1. Cursos breves y sencillos

Suelen durar entre unas horas y unos días. Son simples e introductorios, pero aún así muy útiles por cubrir aspectos muy concretos. Normalmente se basan en vídeos complementados con actividades, pero sin exámenes propiamente dichos. La tutoría se ofrece mediante foros y algún contacto esporádico con los profesores, pero no suele ser muy personalizada. Obviamente, un curso muy breve de una materia compleja (ej., marketing de datos) solo te ofrecerá un primer contacto para decidir si te embarcas en un curso de varios meses más adelante. También ten en cuenta que algunos cursos son en inglés; si tienes un nivel B1 o superior, no le tengas miedo a un curso en inglés, pues así vas pillando terminología. Aquí tienes los enlaces a cursos breves y sencillos, con una valoración de su especialización en cada uno de los tres perfiles profesionales:

Web	Idioma	🎨 Creativo	📊 Técnico	🤝 Interpersonal	Comentarios
Domestika	🇪🇸	🟢🟢			Cursos muy cortos de habilidades creativas muy concretas.
Crehana	🇪🇸	🟢🟢	🟢		Buena selección de cursos creativos y también de marketing digital y ofimática.
Platzi	🇪🇸	🟢🟢	🟢🟢	🟢	Sus cursos son breves pero se agrupan en itinerarios más largos (que ellos llaman "escuelas") y que puedes seguir hasta donde desees.
LinkedIn	🇪🇸 🇬🇧	🟢🟢	🟢🟢	🟢	Cursos breves e itinerarios más largos, en competencia directa con Platzi. Los contenidos en sí son gratuitos, pero deberás pagar 40€/mes para acceder a los ejercicios y diplomas.
Grow with Google	🇬🇧 🇪🇸		🟢🟢		Cursos cortos llamados "Actívate" y programas largos, principalmente con herramientas de mk digital de Google.
Meta Blueprint	🇬🇧 🇪🇸		🟢🟢		Cursos cortes destinados a obtener la certificación de gestor SMM con las herramientas de marketing digital de Facebook, como Facebook Ads.
OpenWebinars	🇪🇸		🟢🟢		Cursos en español muy específicos de tecnologías emergentes en el ámbito del marketing digital y la digitalización empresarial en general.
Udemy	🇪🇸 🇬🇧	🟢🟢	🟢🟢	🟢	Enorme oferta, aunque algunos de los cursos más interesantes pueden estar en inglés.
HubSpot	🇬🇧		🟢🟢		Únicamente marketing digital. HubSpot es una marca de prestigio en el sector.

Si estás interesado/a en adquirir conocimientos específicos y solo de un software concreto, es muy probable que el propio fabricante tenga buenos materiales que, además, casi siempre son gratuitos y en español. Por ejemplo, imagínate que quieres profundizar en los programas de diseño de Adobe; simplemente buscando en Google "tutoriales Adobe" llegarás a su página de formación.

5.3.2.2. Cursos largos y densos

Aquí hablamos de cursos masivos abiertos (también llamados **MOOC**) que duran varias semanas, o incluso meses**. Algunos están impartidos por las mejores instituciones del mundo (Harvard, MIT, IE, etc.)** Cada mes hay más contenido en español, pero una parte importante solo se ofrece en inglés, por el momento. En tal caso, probablemente necesitarás un nivel B2 o superior. Los materiales pueden incluir manuales en PDF, vídeos, webinars (clases masivas por videoconferencia), y suelen incluir ejercicios y exámenes. **Pese a su elevada calidad y prestigio, la formación en sí suele ser gratuita,** aunque hay excepciones: algunos cursos más especializados pueden requerir un pequeño pago para obtener un certificado (que rara vez te van a pedir en un proceso de selección), o continuar accediendo a los contenidos después de un período gratuito.

En un MOOC **nunca debes esperar contacto directo con el profesorado**, pues estos cursos suelen tener matriculados a miles de alumnos simultáneamente. Por tanto requieren que seas un estudiante completamente autónomo. A continuación tienes los enlaces. No vamos a separarlos por perfiles, pues su oferta es amplísima y cubren todas las posibilidades:

Coursera	
EDX	
MIT	

5.3.2.3 .Otros recursos

En el improbable caso de que la materia que estás buscando no esté disponible en este momento en ninguna de estas webs, puedes probar nuevamente dentro de unas semanas, o bien intentar con estos recursos alternativos:

- **Buscadores de cursos públicos y gratuitos:**
    - Cabildo de Gran Canaria / SPEGC
        - Suelen ser muy especializados pero de enorme calidad y actualización, impartidos por profesionales de prestigio. Ver anexo IV para más información.
    - Gobierno de Canarias / SCE

        - Suelen tratarse de certificados de profesionalidad, también llamados "formación profesional para el empleo" (FPE), de 500 a 800 horas por lo general. Son cursos muy intensivos de unos meses, y normalmente de alta calidad. Frecuentemente son como versiones "reducidas" de los títulos de FP medios y superiores, y de hecho también cuentan con prácticas. En tu caso, busca certificados de nivel 3 (para personas con estudios medios o superiores completados). Ocasionalmente, los módulos que los componen (90h) también se imparten de forma independiente.
    - Gobierno de España / Fundae
        - Este buscador ofrece los certificados y módulos anteriores pero ofrecidos en toda España, incluyendo teleformación.
    - Fundación Universitaria de Las Palmas (FULP)
- **Una simple búsqueda en Google** (ej: "cursos gratis en español de Google Analytics")
- **Un buscador específico de cursos** como:
    - eMagister
    - MisCursosyFormación
    - Universia
- **Libros**. En Google Play tienes muchos en formato electrónico, pero también puedes acudir a Casa del Libro, Fnac, El Corte Inglés, etc. Aunque hay cursos online para todo, acudir a libros de texto tiene mucho sentido si tienes costumbre de estudiar con ellos, y estás repasando conceptos académicos generales como por ejemplo estadística. En este último caso, te recomiendo algunos libros concretos de introducción, ordenados por precio:
    - Curso de Estadística para Ciencias Sociales (UNED) (gratis)
    - Estadística para Dummies (16 €)
    - Matemáticas Aplicadas a las Ciencias Sociales I y II (libros de texto de Bachillerato, 22 € cada uno)

5.3.2.4. Consúltame

Quizá has pasado por tooodo el proceso anterior de reflexión y búsqueda, te has encontrado ti mism@, y has dado con un curso con muy buena pinta… Por ejemplo, un curso gratuito de seis meses en Coursera sobre Big Data… pero el 99,9% del propio **índice** te suena a chino y te surgen dudas sobre si será para ti. Tan solo envíame el enlace por e-mail, y con gusto te responderé con mi opinión en función de tu perfil.

6. Servicios personalizados de orientación laboral

La labor de las administraciones públicas canarias en el acompañamiento profesional de los jóvenes es fundamental y merece un especial reconocimiento. A través de diversos organismos autonómicos y locales, se han puesto en marcha servicios gratuitos de orientación laboral que ofrecen a los jóvenes asesoramiento personalizado, recursos formativos y apoyo en su inserción laboral. Estas iniciativas demuestran el compromiso de las instituciones canarias con la mejora de la empleabilidad juvenil en las islas.

Cabe destacar que estos servicios **no compiten** con el contenido de este libro, sino que actúan como **recursos complementarios**. De hecho, tal como se indicó anteriormente, este libro blanco está concebido como un apoyo adicional a dichas ayudas públicas, aportando una perspectiva más personal y proactiva al desarrollo profesional, así como ejemplificada en el ámbito laboral del marketing. En consecuencia, los servicios de orientación laboral oficiales pueden ser de gran utilidad para reforzar o contrastar el plan profesional que el lector ha elaborado aquí. En concreto, resultan especialmente útiles para:

- Quienes necesiten una visión externa y profesional más general sobre su orientación laboral, más allá de la autoevaluación personal.
- Quienes deseen contrastar o **revisar su propio plan profesional** elaborado en los epígrafes anteriores, obteniendo **retroalimentación** de expertos en orientación.
- Quienes simplemente no dispongan de tiempo o herramientas para elaborar dicho plan de forma autónoma y prefieran contar con un **acompañamiento personalizado** desde el inicio.

La siguiente tabla comparativa resume sus principales características y ayudará a identificar cuál se ajusta mejor a las necesidades de cada persona:

Servicio	Tipo	Grado de personalización	¿Cuándo más útil?
Gobierno de Canarias (SOPCAN)	**Mixto:** Plataforma online + atención presencial/telemática.	**Variable:** Desde **autoorientación** autónoma (banco de recursos online) hasta **orientación personalizada** individual con un orientador.	Cuando se busca un apoyo **estructurado** a través del Servicio Canario de Empleo: por ejemplo, al inscribirte como demandante y querer un **itinerario personalizado oficial**, o si prefieres empezar por recursos de **autoayuda en línea** proporcionados por la plataforma SOPCAN.

Servicio	Tipo	Grado de personalización	¿Cuándo más útil?
Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria (IMEF)	**Presencial:** Atención individual mediante **cita previa** en las oficinas del IMEF (orientación cara a cara con un técnico/a).	**Alta:** Incluye diagnóstico personalizado, diseño de **itinerario individual de empleo** (IPE) y acompañamiento continuo en la búsqueda de trabajo.	Especialmente útil para quienes residen en **Las Palmas de Gran Canaria** y buscan un **acompañamiento cercano y personal** en su desarrollo profesional – el IMEF ofrece trato directo, conocimiento del tejido empresarial local y seguimiento personalizado de cada caso.
Fundación Universitaria de. de Las Palmas (FULP)	**Mixto:** Orientación personalizada con **citas presenciales** (en sede de la FULP) combinada con **acciones formativas online** (ej. talleres de competencias transversales)	**Alta:** Elaboración de perfil e **itinerario personalizado de empleo** (IPE) y tutorías individuales de seguimiento; complementado con talleres grupales y formación online.	Cuando eres estudiante o titulado **universitario/FP Superior** (por ejemplo, de marketing) que desea **impulsar su perfil profesional** con apoyo especializado. La FULP brinda un entorno cercano al ámbito universitario y conexiones con el tejido empresarial, lo que resulta ideal para mejorar competencias, **potenciar tu marca personal** y facilitar la transición al mercado laboral.

Adicionalmente, la Confederación Canaria de Empresarios ofrece diversos talleres telemáticos con contenidos similares a los expuestos en este libro, que pueden servir para expandir conocimientos y poner en práctica nuestras ideas con un enfoque más práctico, pero en un contexto de auto-aprendizaje.

En definitiva, cada uno de estos servicios ofrece un **apoyo complementario** al desarrollo profesional en marketing. Lejos de ser excluyentes, pueden utilizarse de forma **combinada** según las necesidades individuales: por ejemplo, siguiendo las recomendaciones de este libro para elaborar un plan personal y, a la vez, recurriendo a la orientación pública para contrastarlo o profundizar en aspectos específicos. De este modo, los estudiantes de FP y máster en marketing digital cuentan con múltiples **herramientas de orientación** –tanto **autogestionadas** como **personalizadas**– para encauzar con éxito su futuro profesional en Canarias.

7. Conclusión

Comenzar a trabajar en un sector determinado es una de las tres o cuatro metas más importantes que vas a tener en tu vida. Al igual que otros grandes momentos como mudarte de ciudad, elegir pareja o formar una familia, no puedes dejarte arrastrar y esperar en tu casa a que te "pasen cosas". Tienes que identificar oportunidades e **ir a por ellas,** antes que otras personas las aprovechen antes que tú.

Para empezar a trabajar en cualquier sector, pero especialmente en marketing, hacen falta:

1. Una **actitud proactiva** hacia las oportunidades, estén donde estén, una **orientación a objetivos** para conseguirlas, una mínima **planificación** para lograrlas y una **constancia** para ejecutarla

2. Una formación **competitiva** (no solo el ciclo, que sería solo la indispensable) y además **continua**. Para ello tienes esta otra guía.

3. Una disposición a **lograr contactos** por todos los medios a tu alcance: desde presencia activa en redes sociales profesionales como LinkedIn, hasta todo tipo de foros, jornadas, formaciones breves, eventos, etc.

4. Una perspectiva de **marca personal**. Eres un producto, y debes gestionarlo como tal.

5. Una aceptación de que, pese a todo el trabajo anterior, **tu primera remuneración no va a ser económica**, sino en experiencia, exposición, logros, méritos y, a fin de cuentas, reputación.

¡Espero haberte ayudado con esta guía!

Anexo I: perfiles y puestos en marketing y marketing digital

Siguen los perfiles profesionales más habituales en agencias y departamentos de marketing a los que potencialmente se puede acceder con un ciclo superior y/o un curso de especialización relacionados con marketing y/o marketing digital. Normalmente, salvo que ya tengas experiencia profesional, se tratará de **puestos "junior"** (jr), e incluso contratos de prácticas o becas. En el contexto tanto de tu plan profesional como de tu formación continua, debes considerar qué perfiles y puestos son los más adecuados a tus conocimientos, gustos, motivaciones y expectativas.

Por supuesto, buscar ofertas de trabajo para estos puestos no es la única salida profesional: como solemos insistir en clase, debes contemplar la posibilidad de darte de alta como autónomo/a y ofrecerte como **consultor independiente** ("freelancer"). Pero incluso en este caso, puedes buscar la **subcontratación** por parte de una agencia, que además puede estar en cualquier lugar del mundo, por lo que especializarte en un perfil determinado también puede ser muy útil.

I. 1. Marketing en general

Perfil	Puestos	Formación complementaria
Creativo (visual)	Diseñador/a gráfico junior; Diseñador/a publicitario; Técnico/a en comunicación visual; Creativo/a junior ATL/BTL; Maquetador/a; Editor de vídeo y sonido	Principios de diseño; Photoshop; Illustrator; Fotografía; Vídeo
Creativo (contenidos)	Copywriter jr offline; Redactor/a publicitario; Guionista corporativo	Copywriting; Redacción publicitaria; Storytelling; Técnicas de guion
Técnico	Técnico investigación de mercados; Asistente de producto; Técnico marketing estratégico; Auxiliar planificación comercial; Técnico CRM tradicional	Excel avanzado; PowerBI; Looker Studio; Estadística aplicada
Organizativo - interpersonal (físico)	Técnico ventas; Asistente de eventos; Coordinado a punto de venta; Trade marketing assistant; Gestor comercial	Técnicas de venta; Negociación; Gestión del tiempo; Dirección de equipos; CRM básico
Organizativo - interpersonal (digital)	Coordinador/a de eventos híbridos; Community assistant para proyectos físicos; Asistente de comunicación institucional	Analítica básica; Customer journey; Reputación básica

I.2. Marketing digital

Perfil	Puestos	Formación complementaria
Creativo	Content creator junior; Social media content editor; Diseñador/a digital jr; Asistente creativo campañas; Guionista vídeo corto; Asistente influencer marketing; Producer vídeo para redes	Photoshop/Illustrator; Canva; Affinity; Edición vídeo; Fotografía; Contenidos; Copywriting digital
Técnico – publicidad	Paid media assistant; Trafficker jr; Especialista SEM/SMM	Google Ads; Meta Ads; Tag Manager
Técnico – posicionamiento orgánico	SEO junior; Content SEO assistant; Analista posicionamiento inicial	SEO on/off; WordPress; HTML y CSS
Técnico – analítica	Analista digital jr; Performance analyst assistant; Customer data technician; Growth marketer	Google Analytics; Looker Studio; PowerBI; Excel+VBA; Estadística
Técnico – web	Asistente diseño web; Gestor WordPress; Web content manager	WordPress; HTML & CSS; JS/PHP básicos
Técnico – bases de datos	Asistente CRM; Asistente BI jr; Técnico/a de datos jr	Access; Airtable; Fundamentos SQL; Modelado datos
Organizativo – comunidades online	Community manager; Social media manager jr; Moderador/a comunidades; Técnico/a reputación digital	KPIs sociales; ORM; Analítica social; Gestión crisis

Anexo II: análisis de la demanda laboral actual

Nota: sigue un estudio realizado mediante ChatGPT en modo "investigación en profundidad", que cubre de manera transversal los puestos de marketing digital más demandados en España, con especial atención a Canarias. El entrenamiento de ChatGPT incluye datos hasta ***septiembre de 2023****, complementados con consultas automatizadas a fuentes más actuales.*

II.1. Puestos más demandados

Las empresas demandan cada vez más perfiles especializados en marketing digital[1]. En 2023 se observó un crecimiento cercano al 50% en la búsqueda de profesionales de marketing digital[1]. Entre los puestos más solicitados destacan:

- **Especialista SEO/SEM** – Optimiza el posicionamiento en buscadores orgánicos (SEO) y de pago (SEM)[2].
- **Community Manager / Gestor de Redes Sociales** – Administra las redes sociales de la empresa, creando contenido e interactuando con la comunidad[3].
- **Especialista en Publicidad Digital (Performance Marketing)** – Diseña y gestiona campañas de anuncios online (Google Ads, Facebook Ads) para maximizar ventas[4].
- **Analista de Marketing Digital (Digital Analyst)** – Analiza datos web y de campañas para guiar decisiones y optimizar estrategias (perfil técnico con alta demanda)[5].
- **Content Manager / Marketing de Contenidos** – Desarrolla estrategias de contenido valioso (blogs, email, vídeo) para atraer y fidelizar clientes. Este rol creativo y estratégico gana importancia con el auge del content marketing[6].
- **Digital Account Manager** – Gestiona cuentas de clientes digitales, coordinando proyectos de marketing online (perfil organizativo-interpersonal muy demandado en agencias)[7].

Ob´sérvese como estos puestos se alinean totalmente con los tres perfiles profesionales desarrollados en este documento: creativo (p. ej. Content Manager, Diseño Gráfico), técnico (p. ej. SEO/SEM, Analista de datos) y organizativo-interpersonal (p. ej. Account Manager, Community Manager). Todos requieren actualización continua dado el ritmo del sector[8][9].

II.2. Ranking geográfico de la demanda laboral

La oferta de empleo en marketing se concentra principalmente en los principales núcleos urbanos de España[10]. En 2024, la Comunidad de **Madrid** lideró con ~642 mil vacantes (≈26% del total nacional), seguida de **Cataluña** (~523 mil, 21%) – principalmente en la provincia de Barcelona[10]. A continuación se sitúan **Andalucía** (~281 mil, 12%) y la **Comunidad Valenciana**

(~206 mil, 8%)[10]. **Estas cuatro comunidades reúnen cerca de dos tercios de las ofertas** de empleo en el país.

En contraste, las provincias de **Canarias** presentan un volumen menor de ofertas (en torno al **4–5% del total nacional**, sumando Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife). Aun así**, dentro del archipiélago canario el marketing digital es un ámbito en crecimiento**, impulsado por la digitalización de empresas locales y del sector turístico. Las oportunidades en Canarias se concentran especialmente en las áreas metropolitanas de Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife, aunque muy por debajo de los grandes mercados peninsulares[11].

(Fuente: InfoJobs-Esade 2024[10]. Distribución estimada de vacantes por CCAA/provincias en sector marketing.)

II.3. Habilidades digitales más solicitadas

Las ofertas de empleo en marketing exigen cada vez más habilidades digitales concretas. Según el Mapa de Empleo de Fundación Telefónica (2023), las siguientes fueron las habilidades más demandadas en marketing digital[12][13]:

Ranking	Habilidad Digital (competencia más solicitada)
1.	**eCommerce** – Gestión de transacciones y tiendas online (comercio electrónico)[12].
2.	**Email Marketing** – Dominio del marketing por correo electrónico y automatizaciones[14].
3.	**Google Ads** – Manejo de la plataforma de publicidad online de Google (SEM)[15].
4.	**PrestaShop** – Uso del CMS de comercio electrónico para crear y gestionar tiendas online[16].
5.	**Publicidad Digital** (SEM/SMM)– Creación de campañas y piezas publicitarias para web, redes, buscadores, etc.[17].
6.	**Redes Sociales** – Gestión estratégica de plataformas sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)[18].
7.	**Posicionamiento SEO/SEM** – Conocimientos para mejorar la visibilidad en buscadores (orgánica y de pago)[13].

Estas competencias reflejan la necesidad de perfiles híbridos: profesionales de marketing con entendimiento técnico de herramientas digitales. **Habilidades transversales como la automatización e investigación mediante inteligencia artificial, la analítica web y la creatividad también son muy valoradas** para complementar estas competencias clave[19].

II.4. Software y herramientas más solicitadas en ofertas

Además de habilidades, muchas ofertas especifican conocimiento de software concreto. En marketing digital de 2023-2024 destacan:

- **Google Ads** – Herramienta principal de publicidad PPC, frecuentemente requerida (ver ranking de habilidades arriba)[20].
- **Google Analytics** – Plataforma de analítica web imprescindible para medir resultados de campañas y comportamiento de usuarios[21].
- **Semrush** – Suite de SEO/SEM y marketing de contenidos muy valorada para analizar posicionamiento y competencia[21].
- **PrestaShop** – Plataforma e-commerce mencionada en numerosas ofertas para roles relacionados con tiendas online[16].
- **CRM (p. ej. HubSpot**) – Conocimientos de gestión de relaciones con clientes; muchas empresas valoran experiencia en CRM para automatizar marketing y ventas (particularmente en perfiles organizativo-interpersonales).【¹】
- **Herramientas de Diseño** – En perfiles creativos se pide dominar software como Adobe Photoshop/Illustrator para creación de contenido gráfico y audiovisual (complementando la habilidad creativa).【²】

Notas: 【¹】Los CRM como HubSpot aparecen en ofertas de marketing digital orientadas a gestión de leads y ventas (perfil técnico-organizativo). 【²】El manejo de herramientas de diseño y edición de vídeo es un plus en roles de content marketing y social media, según tendencias del sector.

II.5. Titulaciones requeridas/valoradas

En cuanto a formación, la mayoría de ofertas de marketing solicitan estudios superiores. Aproximadamente 2 de cada 3 ofertas requieren título universitario (Grado) como mínimo, especialmente para puestos de nivel medio y alto[22]. Sin embargo, cerca de un tercio de las vacantes valoran Formación Profesional (FP) de grado medio/superior o Bachillerato[22]. Esto indica que la FP en Marketing y Publicidad es una vía plenamente vigente de inserción laboral. De hecho, muchas posiciones junior o técnicas (p. ej. técnico de marketing, community manager, asistente de e-commerce) están abiertas a titulados de FP. Las empresas destacan la cualificación práctica de estos candidatos y su rápida adaptación. Por ello, poseer un **Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad** u otros certificados profesionales puede ser determinante para acceder al primer empleo en el sector. Además, se valora la formación continua en herramientas específicas (Google Ads, SEO, Analítica, etc.), más allá de la titulación formal[23][21].

En resumen: La FP aporta habilidades operativas muy demandadas y es altamente valorada para perfiles técnicos y creativos de nivel inicial, mientras que para roles estratégicos o de dirección suele exigirse Grado universitario. Un itinerario recomendado es combinar la titulación de FP con certificaciones digitales especializadas para mejorar la empleabilidad.

II.6. Tendencias en auge y en declive

El sector marketing se caracteriza por cambios rápidos. A continuación, se señalan tendencias emergentes y en retroceso para orientar la formación a corto plazo:

- ↑ **Auge de la IA y el análisis de datos:** La integración de Inteligencia Artificial en marketing es una realidad. A nivel global, las ofertas que requieren competencias en IA y automatización crecieron ~24%[24]. Surgen roles nuevos como "Prompt Engineer" (diseñador de indicaciones para IA) o especialistas en marketing automation, con alta demanda y salarios de entrada en torno a 40.000 €[25]. Asimismo, la analítica de datos se ha vuelto central en marketing; las empresas buscan profesionales capaces de convertir datos en insights (ej. digital data analysts), lo que impulsa competencias en Big Data, BI y estadística aplicadas al mercado[5].

- ↑ **Digitalización y e-commerce:** La transformación digital de negocios sigue generando puestos en marketing digital (crecimiento de ~50% recientemente en España[1]). Áreas como el comercio electrónico (eCommerce), el marketing de contenidos y la gestión de redes sociales continúan en expansión para mejorar la presencia online de las marcas[12][26]. Se espera que las habilidades en experiencia de usuario (UX/CX) y estrategias omnicanal (integración tienda física-online) cobren aún más importancia en marketing en los próximos meses.

- ↓ **En declive o transformación:** Algunos perfiles tradicionales de marketing y publicidad están perdiendo peso relativo. Estudios internacionales señalan una caída de hasta 40% en la demanda de profesionales de marketing convencional, contenidos y publicidad durante 2023[27], debido a la automatización y al redireccionamiento de inversiones hacia tecnología. Por ejemplo, tareas rutinarias de redacción publicitaria o gestión básica de redes tienden a automatizarse con herramientas de IA. En particular, el campo del SEO está en plena transformación por la irrupción de buscadores con IA generativa (capaz de responder sin depender tanto de resultados orgánicos) – lo cual obliga a los especialistas SEO a actualizarse y diversificar sus competencias (SEO técnico, estrategia de contenidos de mayor valor, etc.). En general, se observa un desplazamiento de la demanda hacia perfiles con mayor cualificación digital y capacidad de adaptación.

Conclusión: Para el alumnado de Marketing y Publicidad, estas tendencias implican orientar su desarrollo profesional hacia competencias digitales emergentes (IA, analítica, e-commerce) sin descuidar las bases creativas y estratégicas. El mercado laboral actual valora especialmente la versatilidad: profesionales capaces de crear contenido atractivo y medir resultados, dominar la tecnología y entender al consumidor. **En Canarias, aunque el volumen de ofertas es menor, se replican estas dinámicas** – por lo que formarse en las áreas en auge mencionadas posicionará mejor a los titulados de FP de cara a los próximos meses y años en el sector marketing.

Fuentes consultadas: Datos del Observatorio SEPE (2023), InfoJobs-Esade (2024), Fundación Telefónica – Mapa del Empleo[12][13], Observatorio de Empleo de Canarias (OBECAN), portales de empleo (InfoJobs, Indeed, LinkedIn) y estudios sectoriales

recientes[10][27]. Las cifras y rankings corresponden a 2023 o 2024, garantizando la actualidad de la información.

[1] [2] [3] [4] [9] [12] [13] [14] [15] [16] [17] [18] [19] [20] [26] La búsqueda de profesionales de marketing digital crece casi un 50% en los últimos tres meses - Fundación Telefónica España.
https://www.fundaciontelefonica.com/noticias/crece-busqueda-profesionales-marketing-digital/
[5] [21] Top 7 profesiones de marketing más demandadas en 2023 - Blog IEP
https://iep.edu.es/7-profesiones-de-marketing-mas-demandadas/
[6] Perfiles de marketing digital más demandados en 2024
https://www.eude.es/blog/perfiles-de-marketing-digital-mas-demandados-en-2024-funciones-y-salarios/
[7] Empleo y marketing digital: la demanda de profesionales continúa ...
https://www.rrhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/142810/Empleo-y-marketing-digital-la-demanda-de-profesionales-continua-imparable/
[8] [23] Marketing, guía educativa.docx
file://file-UECmXc88qHEssS4zhG3VF7
[10] InfoJobs registra 2,4 millones de vacantes en 2024 y marca un nuevo récord de candidatos e inscripciones en ofertas de trabajo
https://nosotros.infojobs.net/infojobs-registra-24-millones-de-vacantes-en-2024-y-marca-un-nuevo-record-de-candidatos-e-inscripciones-en-ofertas-de-trabajo/
[11] Estos fueron los perfiles más demandados en enero en Infojobs
https://www.elnacional.cat/oneconomia/es/management/perfiles-demandados-enero-infojobs_966960_102.html
[22] Informe_InfoJobs_2013
https://www.urv.cat/media/upload/arxius/ocupacio-urv/orientacio-professional/Informe_InfoJobs_ESADE_2013.pdf
[24] [27] Las competencias más demandadas en 2024: IA y análisis de datos lideran el mercado global mientras que marketing y publicidad muestran un descenso del 40% en la demanda
https://www.puromarketing.com/14/215391/competencias-demandadas-2024-analisis-datos-lideran-mercado-global-mientras-marketing-publicidad-muestran-descenso-demanda
[25] Mapa de profesiones digitales 2023 de ISDI

https://www.reasonwhy.es/actualidad/perfiles-mas-demandados-mapa-profesiones-digitales-2023

Anexo III: cursos de herramientas transversales

Si después de todo lo anterior, quieres "hacer algo" pero sigues sin saber por dónde tirar, empieza con un curso online de una herramienta de uso transversal: Excel (u otra hoja de cálculo), BI (Business Intelligence) o automatización IA, por ejemplo. Algunas de estas herramientas son de pago, pero frecuentemente existen versiones gratuitas para estudiantes, o al menos pruebas gratuitas de 2-4 semanas (suficiente para formarte en ellas). En cualquier caso, destacamos aquellas herramientas y formaciones de carácter gratuito.

III.1. Microsoft Excel

En clase trabajaremos con los fundamentos de las hojas de cálculo siempre que sea posible, pero una formación en Excel cubriendo aspectos más específicos resulta fundamental en cualquier CV relacionado no ya con marketing, sino con gestión de proyectos y negocios de cualquier tipo. También te ayudará a abordar otros cursos más avanzados en un futuro. Excel es un software de pago, por lo que estos cursos tienen más sentido si te gustaría y ver posibilidad de trabajar por cuenta ajena en una empresa.

Por ello, aquí tienes algunos enlaces a cursos concretos de esta herramienta y en español, disponibles a fecha de este documento:

- **Cursos gratuitos de Excel en Udemy y en Coursera**
- Cursos de pago en Udemy. Suelen ser más completos. Solo cuestan 15 €, y tienen garantía de reembolso después de 30 días si no te gustan.
- Cursos largos en EDX. Duran varios meses, cuestan sobre 100-150 €, y tienen un peso importante en el CV pues proceden de universidades e instituciones reconocidas.

III.2. Hojas de cálculo de Google (Google Sheets)

Al ser gratuitas, las herramientas de Google tienen más sentido si te posicionas como profesional independiente. Si has realizado cualquier formación en Excel, debes saber que casi todas las funciones (salvo las más avanzadas) son comunes a los dos programas.

Sorprendentemente no existe un certificado oficial de Google para sus propias hojas de cálculo, pero sí existen innumerables recursos de formación. Por ejemplo:

- **Cursos gratuitos en Udemy y Coursera**
- Tutorial gratuito de introducción en YouTube (2 horas)

III.3. Business Intelligence: Google Looker Studio

El software de **Business Intelligence (BI)** es una herramienta que transforma datos empresariales en información útil a través de informes, paneles de control y visualizaciones, facilitando la toma de decisiones estratégicas. Herramientas como Power BI o Tableau extraen, procesan y presentan datos para que los usuarios puedan analizar el rendimiento del negocio, optimizar procesos y predecir tendencias. Si tienes un perfil técnico, cualquier formación en esos dos programas te abrirá puertas en empresas con necesidad de proceso de información. Sin embargo, si te posicionas como profesional independiente, existe una herramienta gratuita que debes tener en cuenta: **Google Looker Studio** que, a efectos de marketing digital, cuenta también con la ventaja de su integración con todas las fuentes de datos del ecosistema de Google: Ads, Analytics, Search Console, etc. Recomendamos empezar por ahí.

- Cursos gratuitos de Looker Studio en Udemy
- Cursos gratuitos de PowerBI en Udemy
- Cursos gratuitos de Tableau en Udemy

III.4. IA y automatización

Probablemente se trata de la formación y especialización laboral con más futuro. Sin embargo, debido a su dinamismo, es imposible recomendar una formación concreta. Cualquier curso sobre IA se queda desactualizado en cuestión de meses (cuando no semanas). Además, al menos a un nivel introductorio, las herramientas IA son sencillas de utilizar, y sus versiones gratuitas suelen ser generosas. Por todo ello puedes aproximarte a ellas desde un enfoque autodidacta. Por mi experiencia, la mejor manera es suscribirte a newsletters y canales en YouTube sobre novedades en este sector, escoger aquellas herramientas que te resulten más interesantes, y dedicar un par de días a aprender a usarlas.

Hay principalmente dos tipos interesantes para marketing:

- IA generativa: Freepik es la más completa y actualizada, en mi opinión.
- Automatización con IA: entrenamiento de ChatGPT, Gemini y Perplexity, en particular con sus modos “Agente”. De manera más avanzada, software específico para automatizar tareas avanzadas como ChatGPT AgentKit, Zapier y especialmente n8n.

A continuación siguen los recursos a los que debes suscribirte para estar al tanto.

Canales en YouTube a seguir:

- Canal de Jon Hernández: actualidad general sobre IA
- Canal de Xavier Mijtana: análisis rápidos de novedades IA
- Canal de Migue Baena: análisis en profundidad en novedades IA

Newsletters a seguir:

- Digital Brain: actualidad general sobre IA
- NeuraNews: actualidad de IA aplicada al marketing digital
- SmaxAI: acciones específicas aplicables al marketing digital
- Newsletter IA en Acción (Xavier Mitjana): revisión de herramientas nuevas y específicas

Anexo IV: cursos SPEGC gratuitos en Gran Canaria

Una o dos veces al año, el Cabildo de Gran Canaria, a través de la Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria (SPEGC), organiza formaciones gratuitas o con un coste simbólico, que pueden ser de varios tipos. Por ejemplo:

- **Jornadas de uno o dos días** en formato "masterclass" (un experto del sector enseñando una habilidad a partir de su experiencia con casos reales). En ocasiones se imparten de forma online y en otras presenciales. En una tarde te actualizas en aspectos muy específicos, además de conocer a gente del sector (networking).

- **Cursos de varias semanas,** impartidos frecuentemente por docentes de la Escuela de Organización Industrial (EOI, Madrid), una de las escuelas de negocios más prestigiosas de España. Probablemente **son los mejores cursos presenciales de marketing y emprendiduría que se imparten en Gran Canaria**, al menos entre los accesibles sin un grado universitario. Por ello tienen una alta demanda y hay que atravesar un proceso de selección. Para que te hagas una idea, tras una entrevista yo cursé gratuitamente uno de esos cursos en dirección de empresas tecnológicas, cuyo equivalente en la EOI de Madrid era un máster especializado que costaba 12.000 €… Y sin duda es el mejor curso al que he asistido en toda mi carrera.

Cómo enterarte de estos cursos de la SPEGC:

- Apúntate ahora mismo a su lista de correo para que te informen de futuras convocatorias.

- Ver convocatorias abiertas en este momento

Anexo V: titulaciones adicionales de formación profesional

V.1: Doble titulación

Probablemente ya sabes que es posible titular en dos ciclos en solo tres años, muchas veces sin salir de tu mismo centro (por ejemplo, CIFP Cruz de Piedra en Las Palmas de Gran Canaria). Si vienes del ciclo de marketing y publicidad, tu perfil es interpersonal y te ves trabajando en ventas o comercio, por ejemplo como **encargado/a de una tienda**, como **emprendedor** de un comercio, gestor de una **tienda online**, o como **director/a comercial** de una firma, tengo buenas noticias. Primero del ciclo superior de marketing y publicidad se convalida íntegramente por primero del ciclo del ciclo superior de gestión de ventas y espacios comerciales. Es decir: después de terminar marketing y publicidad puedes pasar directamente a 2º de gestión de ventas, duplicar tu tiempo en prácticas (una por cada ciclo) y salir al mercado laboral de las ventas con un perfil muy potente. Si además aportas buenos conocimientos de algún sector de

tu interés (moda, electrónica, automoción, videojuegos o cualquier afición que tengas), junto con inglés y ofimática, tus opciones laborales son francamente altas: muchísimas empresas tienen dificultades para encontrar comerciales profesionales. Si revisas los portales de empleo, observarás que una parte importante de las ofertas se refieren a puestos comerciales.

Ver módulos y centros donde se imparte 2º de gestión de ventas y espacios comerciales en Canarias. Algunos centros lo imparten en años alternos.

V.2: Másteres de Formación Profesional

En el nuevo marco de la Formación Profesional (LOOIFP), los **Cursos de Especialización** (Grado E) permiten a quienes ya han completado un ciclo formativo de grado superior consolidar su perfil profesional con una formación de alto nivel, especializada. Quienes superen estos cursos obtienen el título de Máster de Formación Profesional en la especialidad elegida.

Dentro de la familia profesional de Comercio y Marketing, esta modalidad cobra especial relevancia: se trata de la única familia que ofrece **tres cursos de especialización oficiales** que permiten al alumnado diferenciarse y actualizarse en áreas clave del marketing digital.

A continuación, se presentan los cursos más significativos actualmente regulados, con su duración, módulos y requisitos de acceso:

- **Curso de Especialización en "Redacción de contenidos digitales para marketing y ventas"** (420 horas), abreviado en "Máster en Contenidos Digitales".
    - Módulos:
        - Estrategia de contenidos digitales
        - Redacción de contenidos digitales
        - Comunicación en redes sociales
    - Este máster es impartido por el autor de este documento, David González Nieto, en el CIFP Cruz de Piedra (Las Palmas de Gran Canaria). Más información en https://www.contenidosdigitales.es .
- **Curso de Especialización en "Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales"** (710 horas)
    - Módulos:
        - Estrategia digital básica.
        - Gestión del posicionamiento y la comunicación online.
        - Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO).
        - Posicionamiento de pago en buscadores (SEM).
        - Comunicación en redes sociales
- **Curso de Especialización en "Comercio Electrónico"** (700 horas). Actualmente en proceso de implantación en Canarias.

- Módulos:
  - Administración de plataformas de comercio electrónico.
  - Gestión del marketing relacional aplicado al comercio electrónico.
  - Logística del comercio electrónico.
  - Atención al cliente, consumidor y/o usuario de comercio electrónico.

Anexo VI: grados universitarios que convalidan el ciclo

El ciclo superior de marketing y publicidad está muy bien planteado para introducirte en el mundo del comercio y la PYME, así como el emprendimiento. Pero si aspiras a ingresar en el dpto. de marketing de una **gran empresa**, el ciclo posiblemente resultará insuficiente para acceder a los procesos de selección. Aunque esto está cambiando, muchas grandes empresas suelen priorizar a titulados universitarios. De hecho, si ése es tu objetivo, no solo deberías plantearte un grado de este tipo, sino incluso un posgrado universitario (máster) en alguna de las áreas mencionadas en epígrafes anteriores. Además deberás alcanzar un nivel B2 en inglés (certificado o no) y buenas competencias en software. ¿Tienes esa ambición? Pues sigue leyendo...

La buena noticia es que existen **muchas universidades que convalidan el ciclo superior de marketing y publicidad** por hasta un año de carrera de marketing. ¡Muchos estudiantes no lo saben! Existen grados de ese tipo tanto presenciales como a distancia, dentro y fuera de Canarias y con precios muy variados (si el dinero es un problema pero tienes un buen expediente académico en FP, siempre puedes optar a una beca). En cualquier caso, he preparado junto con una compañera la siguiente base de datos de grados de marketing que convalidan el ciclo superior. Usa los filtros para acotar y ordenar por provincias, precios, créditos del ciclo reconocidos, etc.

Acceder al listado de grados que convalidan el ciclo

Personalmente, la opción que veo más equilibrada es el grado online en Marketing e Investigación de Mercados de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya). Se imparte en castellano, reconocen 66 créditos por el ciclo superior de marketing y publicidad, tiene cierto prestigio y cuesta menos de 1.000 € al año después de la convalidación (unos 3.800 € en total). Pero... no todo el mundo tiene la motivación y autodisciplina necesarias para estudiar un grado durante cuatro años en casa. Debes valorarlo cuidadosamente. Si tienes dudas, siempre es posible matricularse de una sola asignatura, y decidir después en función de la experiencia.

¿Y si te dan igual las convalidaciones? Si quieres seguir estudiando en la universidad, pero no necesariamente marketing, no tienes prisa y la convalidación te importa poco, obviamente las posibilidades se amplían: desde una carrera en la que aprendes un poco de todo como **Administración y Dirección de Empresas**, hasta estudios creativos muy especializados como la carrera (gratuita) de diseño gráfico en una **Escuela de Arte y Diseño**. Todas esas opciones están disponibles sin salir de Gran Canaria.

Pero... ¿tiene sentido estudiar de nuevo desde cero, sin convalidar nada? Sí y no. Si has aprovechado el ciclo superior y has aprendido, cualquier grado relacionado con negocios te resultará más llevadero gracias a esos conocimientos. Pero **no te recomiendo estudiar un grado que no convalide y que, además, no guarde relación alguna con el marketing** (por ej., psicología o interiorismo, como me han preguntado algunos alumnos). Reserva esas inquietudes para cursos como los descritos arriba o, aún mejor, un posgrado después de la

carrera (por ej.. un máster en psicología social, o un máster en interiorismo comercial). Tu CV debe ser coherente y enfocado a un objetivo claro… ¡igual que un plan de marketing!