

# Ocupaciones más demandadas en el sector de Servicios a las Empresas: Publicidad, RRPP y Marketing

Informe 2014



Elaborado por:

**Deloitte.**

Cofinanciado por:



Generalitat  
de Catalunya



Unió Europea  
Fons Europeu  
de Desenvolupament  
Regional

"Una manera de fer Europa"

## 1. Presentación del sector

La publicidad, las relaciones públicas y el marketing forman parte del llamado sector de los servicios a las empresas, que engloba todas aquellas actividades destinadas a apoyar a las empresas en sus funciones, buscando promover su competitividad. En cuanto al subsector que nos ocupa, este tiene como denominador común la finalidad de desarrollar diferentes tipos de comunicación que puedan ser de utilidad para las empresas. Precisamente, en función del tipo de comunicación es posible distinguir tres ámbitos:

- **Publicidad:** incluye todas aquellas actividades de comunicación destinadas a promover un incremento del consumo de un determinado producto o servicio, como pueden ser las campañas publicitarias en los diferentes medios masivos o bien acciones de marketing promocional o relacional que se dirigen a colectivos específicos.
- **Relaciones públicas:** incluye aquellas actividades destinadas a promover la correcta vinculación de la empresa con su entorno (consumidores, otras empresas, instituciones, etc.). Engloba, entre otros, los gabinetes de crisis, la responsabilidad social corporativa (RSC), el protocolo o la organización de acontecimientos.
- **Marketing:** incluye todas aquellas actividades orientadas a dar respuesta a las demandas latentes de los clientes en cuanto a los diferentes productos y servicios a la vez que se busca generar un beneficio para la empresa. Se adscriben actividades, como por ejemplo, el diseño de estrategias de marketing (promocional, relacional o social) así como la investigación de mercados.

Hay que tener en cuenta que la diversidad de actividades englobadas en este subsector supone que sean desarrolladas por múltiples proveedores, como por ejemplo, agencias de publicidad, centrales de medios, estudios de creación de identidad visual corporativa, agencias de relaciones públicas, agencias y consultorías de marketing e incluso por departamentos internos de las propias empresas o bien por profesionales libres (*freelance*).

## 2. Contexto actual

**Tendencias globales:** Dado el carácter de este sector altamente sensible a los cambios en el contexto económico y social, las previsiones publicitarias dependen de la situación de cada uno de los mercados. Así pues, en aquellos que presentan una mejor posición, como por ejemplo Alemania o Reino Unido, se prevén ligeros incrementos de los ingresos publicitarios, del 1,2% y 1,9% según datos de la web especialista “Marketing Directo”. En cambio, en países como por ejemplo Francia o Italia, con una situación económica más incierta, la tendencia es negativa. Por otro lado, también se registra un cambio en cuanto a los demandantes de la actividad publicitaria: las industrias del ámbito de las telecomunicaciones, tecnología y electrónica se convierten en los principales consumidores de estos servicios, en sustitución de otros sectores como pueden ser el automovilístico o el de las empresas de *retail*.

**España:** En la misma línea que otros países del continente europeo, la crisis económica ha afectado considerablemente a la actividad del sector. En este sentido, en el 2013 se registró una caída de la inversión en publicidad del 5,8% respecto al año anterior. En consecuencia se ha observado una disminución en el número de empresas de publicidad y estudios de mercado, así como de la contribución de este sector al PIB español que, según los últimos datos disponibles, representó un 2,7%. En cuanto a la ocupación, en el 2013 disminuyó un 4% el número de profesionales que trabajan en el sector, respecto al año anterior.

Aun así, no todas las noticias tienen este carácter: el sector publicitario se encuentra inmerso en considerables cambios fruto de la emergencia de nuevos canales. Así pues, Internet registra una inversión cada vez más elevada, en contraste con los medios tradicionales cómo podían ser la televisión o la prensa. Asimismo, no tenemos que olvidar que los dispositivos móviles cada vez tienen una mayor importancia como soporte publicitario y marcan una nueva tendencia.

**Cataluña:** Si bien tradicionalmente Cataluña ha tenido un papel de relevancia en el sector publicitario, llegando a concentrar alrededor del 40% de la inversión publicitaria que se realizaba en España, en los últimos años se ha registrado una disminución del peso de este sector en la economía catalana. Esta situación se debe principalmente al actual contexto económico, pero también se ha visto agravada porqué varias empresas del sector han optado para trasladar sus sedes, con el objetivo de estar más próximas a los centros de decisión de sus clientes. Pero hay que destacar que esta tendencia no es extensiva al ámbito del marketing, en el que las previsiones son bastante más positivas y se espera un aumento en cuanto a la contratación de profesionales.

Indicadores del sector Publicidad, RRPP y Marketing	Contribución del sector al PIB español <sup>(1)</sup>	Población ocupada en España <sup>(2)</sup>	Número de empresas en España <sup>(3)</sup>
	2,71% (2012)	85.400 (1r trimestre 2014)	34.556 (2013)

(1) Estudio AMES. Infoadex – Asociación de Marketing España / Infoadex

(2) Datos del EPA - Instituto Nacional de Estadística (INE)

(3) Instituto Nacional de Estadística (INE)

### 3. Tendencias clave del sector

#### Tendencias sectoriales

	<p><b>Multicanalidad</b></p>	<p>El desarrollo de las nuevas tecnologías y la filosofía de los canales 2.0 han creado nuevas formas de comunicación entre las empresas, sus audiencias y sus clientes. Cada vez más, las estrategias de las compañías se orientan hacia un modelo de publicidad 360º, en el cual se definen acciones concretas para cada uno de los diferentes canales (páginas web, redes sociales, aplicaciones, buscadores, etc.).</p> <p>Internet cobra día a día una mayor importancia como medio donde dar a conocer y promocionar una empresa o sus productos, hecho que se ha traducido en un incremento progresivo de la inversión publicitaria en este canal. La creciente importancia de las redes sociales ha supuesto el establecimiento de un nuevo escenario en el mundo de la publicidad, caracterizado por el hecho de que los clientes de una marca se convierten en los principales promotores de sus virtudes y rasgos diferenciales. Por otro lado, la aparición de los clubes o grupos virtuales ha dado la posibilidad a marcas poco conocidas en el mercado de publicitarse y lanzar promociones atractivas para posibles consumidores potenciales.</p> <p>También destaca la popularización de los <i>smartphones</i> con conexión de banda ancha, hecho que ha abierto importantes oportunidades al marketing móvil, permitiendo el acceso a un entorno de conexión 24 horas al día, los 7 días de la semana.</p>
	<p><b>Redefinición y especialización</b></p>	<p>Para poderse adaptar al contexto actual, caracterizado por empresas que demandan servicios de calidad y con precios competitivos, el sector de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing está redefiniendo su dinámica. Cada vez más las empresas de este sector buscan dotarse de estructuras más flexibles y reducidas, adaptadas a las variaciones en los volúmenes de contratación por parte de sus clientes. En este sentido, coge una mayor relevancia la subcontratación de profesionales que trabajan de forma autónoma o <i>freelance</i>, los cuales en muchas ocasiones son especialistas, encargados de asegurar un nivel óptimo de calidad en el producto elaborado.</p> <p>Otra estrategia adoptada por las empresas del sector es su especialización en un determinado sector económico, con objeto de conseguir posicionarse de forma diferencial respecto a otros competidores, gracias a su conocimiento sectorial. Un caso paradigmático de esta especialización son las agencias especializadas en el sector de la salud, el cual requiere profesionales ampliamente familiarizados no sólo con las características del producto sino, también, con las diversas regulaciones y normativas vigentes que le son aplicables.</p>
	<p><b>Gestión de la reputación digital</b></p>	<p>Vinculado al auge de las redes sociales, cada vez cobra más importancia la necesidad de las empresas de tener control sobre su reputación digital, conscientes que lograr un buen prestigio y valoraciones excelentes puede traducirse en incrementos de sus niveles de ventas. En este sentido, es una clara tendencia que las empresas incorporen a profesionales, o contraten a otras empresas para que gestionen su reputación on-line y que garanticen una adecuada relación con los clientes.</p>

## 4. Ocupación en el sector de la Publicidad, RRPP y Marketing

El auge y creciente difusión de las nuevas tecnologías y de los entornos 2.0 están abriendo mejoras en cuanto a la ocupación de profesionales del sector de la Publicidad, las RRPP y el Marketing que trabajen en este ámbito. Por otro lado, la necesidad de incrementar las ventas continuará demandando que las empresas requieran de trabajadores con conocimientos sobre investigación de mercados. Aun así, a medida que estas tendencias se vayan consolidando, todo hace prever que la demanda de nuevos profesionales se estabilizará.

Análisis de la ocupación en el sector de la Publicidad, RRPP y Marketing	Tendencia actual	Previsión de crecimiento
	↑	➡

↑ Recuperación/Crecimiento; ➡ Mantenimiento; ↓ Decrecimiento

### 4.1. Ocupaciones de mayor cualificación más demandadas

Ocupación	Descripción	Requisitos valorados (Formación, experiencia y competencias)	Otros aspectos destacados
1 <a href="#">Analista en investigación de mercado</a>	Este profesional realiza estudios y análisis de mercado con el objetivo de obtener información de valor que posteriormente la empresa cliente utilizará para tomar decisiones relacionadas con los productos o servicios que comercializa y las estrategias de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formación: es recomendable disponer de una titulación vinculada al mundo de la empresa, a la estadística o bien al ámbito de la psicología o sociología.</li> <li>Experiencia: si bien es valorable, no es un requisito imprescindible para las posiciones de categoría junior.</li> </ul>	Para las profesiones vinculadas al marketing generalmente hay que disponer de estudios ligados al mundo de la empresa o bien la estadística o las técnicas de investigación de mercados,
2 <a href="#">Coordinador/a de marketing relacional e interactivo</a>	Este profesional coordina la estrategia de marketing relacional interactivo de la empresa, una nueva forma de comunicación basada en el uso de nuevas tecnologías, como por ejemplo Internet y las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formación: es adecuado disponer de formación complementaria sobre <i>e-business</i>, entornos multimedia y publicidad digital.</li> <li>También se valora disponer de nociones de herramientas de diseño web (Flash, Dreamweaver) así como de tecnologías web (HTML, Javascript, etc.)</li> <li>Experiencia: es aconsejable disponer de experiencia previa en el ámbito del servicio al cliente.</li> </ul>	Es adecuado disponer de competencias como la <a href="#">creatividad</a> y la <a href="#">comunicación</a> , siendo capaz de expresarse con un lenguaje claro y riguroso.
3 <a href="#">Experto/a en marketing de servicios</a>	Este profesional se encarga de la gestión de los procesos de prestación de los servicios que, a diferencia de los bienes, se caracterizan por el hecho de ser intangibles, así como por tener una producción, distribución y consumo casi simultáneos en el tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formación: es valorable disponer de conocimientos específicos de marketing de servicios, así como sobre investigación de mercados.</li> <li>Experiencia: dada la consideración de experto es necesario haber trabajado previamente en el ámbito del marketing.</li> </ul>	Es recomendable tener conocimientos sobre las nuevas herramientas digitales: SEO (posicionamiento de webs en buscadores), SEM (marketing y promoción a buscadores) o CRM (gestión de clientes).

	Ocupación	Descripción	Requisitos valorados (Formación, experiencia y competencias)	Otros aspectos destacados
4	<a href="#">Planificador/a de comunicación en medios interactivos</a>	El planificador de comunicación de medios interactivos se encarga de diseñar la estrategia y de poner en práctica todos los elementos de comunicación de la empresa en los diferentes medios en la red, por acciones tanto de relaciones públicas como de publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formación: es adecuado disponer de formación complementaria sobre <i>e-business</i>, entornos multimedia y publicidad digital.</li> <li>Experiencia: es adecuado disponer de experiencia previa en el departamento de comunicación de medios on-line o bien como relaciones públicas.</li> </ul>	<p>Para aquellas ocupaciones ligadas al ámbito publicitario, la titulación más recomendable es la de Publicidad y Relaciones Públicas.</p> <p>Es conveniente disponer de nociones sobre la legislación vinculada a la protección de datos, especialmente por aquellos que deseen trabajar en posiciones ligadas a las redes sociales.</p>
5	<a href="#">Planificador/a estratégico/a</a>	Ante la necesidad de desarrollar y mantener una adaptación adecuada entre los objetivos marcados en comunicación y los recursos disponibles, el planificador/a estratégico/a analiza la situación del mercado y la propia del cliente para quien trabaja, para marcar la línea de actuación en comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formación: es adecuado disponer de formación en el campo de la comunicación empresarial.</li> <li>Experiencia: dada las responsabilidades del cargo es conveniente haber ocupado posiciones relacionadas dentro de una agencia de publicidad.</li> </ul>	<p>Dado el claro carácter internacional de esta industria es necesario disponer de un buen nivel de inglés, valorándose otros idiomas.</p> <p>Es adecuado disponer de capacidad para <a href="#">trabajar en equipo y cooperar</a> así como interés por las principales tendencias y novedades del sector.</p>
6	<a href="#">Experto/a en técnicas de medida de la satisfacción del cliente</a>	Es un especialista, habitualmente con una formación sólida en estadística, que propone y lleva a cabo las técnicas más apropiadas de evaluación y medida de la satisfacción de los clientes de una empresa u organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formación: hay que disponer de estudios que ofrezcan asignaturas de estadística y técnicas de investigación, tanto cualitativas como cuantitativas. Aún así, bastantes empresas ofrecen formación continuada sobre calidad y excelencia en el servicio al cliente. También es recomendable tener conocimientos sobre programas de explotación de datos (SPSS) así como nociones de psicología empresarial.</li> </ul>	<p>Dado el claro carácter internacional de esta industria es necesario disponer de un buen nivel de inglés, valorándose otros idiomas.</p> <p>Es adecuado disponer de capacidad para <a href="#">trabajar en equipo y cooperar</a> así como interés por las principales tendencias y novedades del sector.</p>

## 4.2. Ocupaciones de menor cualificación más demandadas

Ocupación	Descripción	Requisitos valorados (Formación, experiencia y competencias)	Otros aspectos destacados
1 <a href="#">Planificador/a de congresos, reuniones y acontecimientos especiales</a>	Este profesional programa, organiza y coordina conferencias, congresos, reuniones, seminarios, inauguraciones, simposios, ferias comerciales, presentación de productos y otros acontecimientos de tipo empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formación: es adecuado tener conocimientos sobre comunicación y marketing, obtenidos mediante un ciclo formativo o bien una titulación universitaria. También es aconsejable disponer de conocimientos sobre lo programaría SAVIA-AMADEUS.</li> <li>Experiencia: se valora disponer de experiencia en gestión de servicios.</li> </ul>	<p>Es deseable disponer de conocimientos sobre nuevas tecnologías digitales.</p> <p>Es recomendable disponer de conocimientos sobre otros idiomas.</p>
2 <a href="#">Teleoperador/a</a>	El teleoperador/a es el/la profesional que se encarga de la atención al cliente vía telefónica o a través de Internet. Sus tareas incluyen ámbitos como la fidelización de clientes, la realización de acciones de venta y marketing o bien en algunos casos la prestación de apoyo tecnológico para la resolución de incidencias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formación: se requiere disponer de la enseñanza obligatoria. Generalmente las empresas ofrecen formación interna dirigida a facilitar el uso de las aplicaciones tecnológicas empleadas en el centro o para dotarlos de conocimientos sobre el sector.</li> <li>Experiencia: se valora experiencia en gestión de clientes, a pesar de que no es un requisito indispensable.</li> </ul>	Se valora disponer de experiencia en posiciones parecidas, a pesar de que no es un requisito.



## 5. Conclusiones y Proyección futura

### Nuevas oportunidades



- El sector está tendiendo hacia una especialización de los recursos, así como a una mayor flexibilización de sus estructuras, dotándolo de una mayor capacidad para hacer frente a las futuras demandas de servicios por parte de los clientes.
- El actual contexto económico, caracterizado por una reducción de los niveles de consumo, ha hecho que las empresas necesiten más que nunca dar a conocer y promocionar sus productos. En este sentido, se abren oportunidades para todas aquellas empresas del sector capaces de diseñar estrategias y soluciones originales y específicas, aprovechando el amplio abanico de canales disponibles.
- La globalización, favorecida por el desarrollo de las nuevas tecnologías, permite que cada vez más las ideas puedan ser compartidas a escala internacional, abriendo nuevos mercados a las empresas del sector.

### Internet



- El auge de internet y los canales 2.0 ha supuesto un cambio de paradigma para la industria de la Publicidad, RRPP y Marketing, tal como demuestra la inversión, cada vez más elevada, que realizan las empresas en la publicidad específica para estos canales. En paralelo, la creciente popularización de los *smartphones* con banda ancha, permitiendo una conexión continua a la red, ha hecho que las estrategias publicitarias tiendan cada vez más a la multicanalidad, teniendo que diseñar a menudo acciones concretas y diferenciadas para cada canal disponible.
- Las redes sociales están modificando la forma en que las empresas se dan a conocer, haciendo que cada vez más los clientes sean los principales promotores de las virtudes de una determinada marca. Las empresas son más conscientes de cuál es su reputación en la red y de la necesidad de diseñar estrategias y acciones para mantener una buena imagen, hecho que comportará un aumento de la demanda de profesionales con conocimientos en este campo específico.

### Alertas



- Existe una cierta desvalorización de la tarea y funciones efectuadas por los profesionales de este sector, así como del impacto en los resultados de sus clientes. En este sentido, hay que promover aquellos profesionales con conocimientos específicos del sector capaces de elaborar productos innovadores y de alto valor añadido.
- Dada la tendencia a la fragmentación de los procesos, es necesario asegurar que se establecen mecanismos de coordinación entre todas las partes para garantizar la coherencia y calidad del producto resultante.
- La aparición de los nuevos medios digitales, así como el desarrollo de nuevas técnicas podría dejar obsoletas ciertas empresas y profesionales, siendo importante garantizar su adaptación continua a los cambios del sector.

### Fortalezas



- A pesar del impacto del contexto económico en el sector, las empresas continúan percibiendo la importancia de darse a conocer y promocionarse con el objetivo de mantener o incrementar sus niveles de ventas. En este sentido, si bien algunos sectores como el automovilístico han reducido su inversión publicitaria, otros como por ejemplo, las telecomunicaciones o la electrónica, lo han incrementado.
- Se dispone de una excelente oferta educativa a diferentes niveles, que ofrece un amplio abanico de opciones para formar a los profesionales del sector. Desde ciclos formativos a titulaciones de grado y másteres, requeridos para posiciones de un mayor nivel de cualificación.

El sector tiene que ser capaz de continuar ofreciendo soluciones originales y creativas, aprovechando todo el potencial de los diferentes canales existentes, para llegar de la mejor manera a sus destinatarios

**Fuentes:** Últimos datos disponibles. [www.reasonwhy.es](http://www.reasonwhy.es); Infoadex; Radiografía de la Industria Publicitaria en España; INE; Idescat; Comunicación 21. Prensa: Expansión, La Vanguardia, El País.

**Artículos:**

Cerezal, J. (2013) ¿Sabe si su sector ya está creando empleo? Los 46 motores que dan trabajo. *Diario Expansión*.

Odilo, M. (2014) #FOA 2014: ¿Cuál es el futuro de la publicidad?. *Marketing Directo*

Verginelli, F. (2013) Construyendo el futuro de la publicidad. *Puro Marketing*

Furones, J. (2014) 10 tendencias en publicidad para el 2014. *The college of everything*.

n.d. (2014). Top Tendencias 2014: Una visión rápida y completa de las tendencias del año en publicidad, negocio y marketing digital. *Interactive Advertising Bureau*.

## 6. Webgrafía sectorial complementaria

✓ Marketing Directo

<http://www.marketingdirecto.com/>

✓ Interactive Advertisting Bureau

<http://www.iabspain.net/>

✓ Federación Nacional de Empresas de Publicidad

<http://www.fnep.es/>

✓ Asociación General Empresas de publicidad

<http://www.agep.es/>

✓ Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación

<http://www.adecec.com/>

### Catálogo de ocupaciones de Barcelona Treball

¿Quiere ampliar la información de las principales ocupaciones del Sector? Conozca al detalle las tareas que realiza cada profesional, la formación necesaria para trabajar, las competencias clave asociadas y las ofertas de trabajo publicadas en los principales portales de empleo.

[www.bcn.cat/treball](http://www.bcn.cat/treball) > [Sectores económicos](#)  
> [Buscador de ocupaciones](#)

Elaborado por:

**Deloitte.**

Cofinanciado por:



**Generalitat  
de Catalunya**



**Unió Europea**  
Fons Europeu  
de Desenvolupament  
Regional

"Una manera de fer Europa"