



Anexo V - Acciones de prospección y análisis de la formación en los distintos sectores económicos. Investigación sectorial.

Expediente: COM 015 - 2008

CNAE: 741 y 744 - Consultoría, Estudios de mercado y encuestas y Publicidad.

OTRAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN EL ÁMBITO DE LA COMUNIDAD DE MADRID.

INFORME DE SÍNTESIS

Esta versión digital de la obra impresa forma parte de la Biblioteca Virtual de la Consejería de Educación y Empleo de la Comunidad de Madrid y las condiciones de su distribución y difusión se encuentran amparadas por el marco legal de la misma.

www.madrid.org/edupubli
edupubli@madrid.org

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN.....	3
2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.1. Objetivos generales y específicos.	5
2.2. Contenido y estructura de la investigación.	6
3. ANÁLISIS ECONÓMICO-EMPRESARIAL.....	10
3.1. Estructura y configuración del sector.	10
3.2. Distribución de empresas por tamaño de plantilla.	11
4. DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS.....	15
4.1. Desarrollo de sistemas informáticos, aplicaciones y gestión de datos.	17
4.2. Desarrollo de sistemas informáticos.....	17
4.3. Procesoamiento de datos.	20
4.4. Procesos productivos en el sector de consultoría.....	22
4.5. Servicios de consultoría tecnológica.	23
4.6. Agencias de publicidad.	24
4.7. Centrales de Medios.	27
4.8. Marketing Directo y Publicidad Directa.	29
5. ANÁLISIS OCUPACIONAL DEL SECTOR.....	30
5.1. Estructura de ocupados del sector.	32
5.1.1. Ocupados según sexo, nivel educativo y grupo ocupacional.	34
5.1.2. Tendencia y evolución de los sectores.	38
5.2. Mapa ocupacional del sector de Consultoría y Estudios de mercado.	39
5.2.1. Consultores senior y junior (consultoría de empresas).	41
5.2.2. Analistas, Analistas funcionales, Analistas de sistemas, Analistas-programadores y Programadores.	42
5.2.3. Consultores senior y junior (Técnicos de investigación de mercado y estudios de opinión).....	46
5.2.4. Jefes de campos y encuestadores.	47

5.2.5.	Identificación de las ocupaciones del sector según la CNO-94 en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales en la Familia profesional de Administración y gestión.....	49
5.3.	Mapa ocupacional del sector de Publicidad.	52
5.3.1.	Gerentes y directores de departamentos de empresas de publicidad. ..	54
5.3.2.	Técnicos y profesionales de gestión publicitaria.....	58
5.3.3.	Técnicos de publicidad. Creativos.....	61
5.3.4.	Técnicos de producción gráfica y audiovisual.	63
5.3.5.	Identificación de las ocupaciones del sector según la CNO-94 en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales en la Familia profesional de Comercio y marketing e Imagen y sonido.....	65
6.	ANÁLISIS DE LA FORMACIÓN DEL SECTOR.	66
6.1.	Oferta del sistema de Formación Profesional.	66
6.2.	Ubicación de los sectores en las Familias profesionales del CNCP.....	66
6.2.1.	Sector de Consultoría.....	67
6.2.2.	Sector de Publicidad y estudios de mercado y encuestas.	72
6.3.	Participantes en el sistema de Formación Profesional.	77
6.3.1.	Sector de Consultoría.....	77
6.3.2.	Sector de Publicidad.	79
6.4.	Necesidades de formación.....	82
6.4.1.	Sector de Consultoría.....	82
6.4.2.	Sector de Publicidad.	86

1. PRESENTACIÓN.

La realización del estudio sectorial de **Empresas consultoría, Estudios de Mercado y Encuestas y Publicidad**, ha tenido como objetivo revisar desde diferentes ángulos, ocupacional, empresarial y formativo, tres sectores de actividad diferenciados con peculiaridades propias.

El estudio ha tenido como referente la contextualización de las diferentes ocupaciones de los sectores en el mercado de trabajo y en la estructura de ocupados de los sectores, en especial, **la participación de las mujeres y los diferentes colectivos con menor formación en esta estructura ocupacional**, con el fin de promover su mejora profesional mediante itinerarios formativos. En este aspecto, la participación en el empleo de la mujeres, en los tres subsectores estudiados, es menor que su participación en el sector servicios. Y por otro lado, se centra de forma mayoritaria en ocupaciones de carácter administrativo que no requieren formación universitaria.

Este rasgo se acentúa, en especial, en el sector de la **consultoría** tanto de negocios como tecnológica, donde las mujeres tienen dificultades para desempeñar este tipo de ocupaciones, sobre todo por su menor participación en carreras universitarias de carácter técnico y menor proyección en estudios de postgrado de relacionados con la dirección de empresas.

Por otro lado, la evolución del sector de consultoría hacia el desarrollo de sistemas informáticos y aplicaciones que den soporte a los procesos y soluciones definidas, ha hecho evolucionar este sector hacia competencias profesionales relacionadas con las actividades informáticas. En este sentido, la evolución de las demandas de empleo se centran en ingenieros técnicos capaces de generar este tipo aplicaciones y técnicos de informática con formación profesional de grado medio y superior. Esta proyección del sector de la consultoría hacia actividades de desarrollo de sistemas orienta el sector en áreas profesionales nuevas del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, incorporando cualificaciones profesionales tanto de la Familia Profesional de **Administración y gestión** como de **Informática**.

Desde esta óptica, el sector de consultoría dispone en el sistema de formación Profesional de una amplia variedad de cualificaciones profesionales y títulos de formación profesional que den soporte a sus necesidades de formación de nuevos ocupados y a las expectativas de recualificación de los actuales ocupados con carencias formativas. Sin embargo, las dificultades se centran en la participación de las mujeres en los diferentes subsistemas de Formación Profesional, que ponen de manifiesto la necesidad de orientar a las mujeres hacia familias profesionales como la informática, en que su participación hasta la fecha es muchísimo menor que la de los hombres. Y por otro lado, el aumento de su participación en carreras universitarias de carácter técnico.

El sector de la **Publicidad** tiene peculiaridades propias, en este sentido, como es una mayor participación de las mujeres en el mismo y un mayor peso de las ocupaciones que, en principio, podrían requerir Formación Profesional para su desempeño, en especial las de carácter técnico relacionadas con la gestión comercial, el marketing y

las diversas funciones administrativas, y las relacionadas con la producción de mensajes publicitarios: diseño gráfico, producción audiovisual, etc. funciones que en sentido estricto no son realizadas por la empresas de publicidad sino por proveedores externos de otros sectores.

Desde este punto de vista, el mayor problema a que nos hemos enfrentado en el estudio sectorial es la falta de referente adecuado del sector de la publicidad en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, en el que está incluido dentro del área profesional de **Imagen y sonido**, cuando el grueso de competencias profesionales que se ponen en juego en el sector son las de los creativos de mensaje publicitarios y las de técnicos de investigación de mercados y técnicos marketing, así como las de gestores de compra en medios de comunicación. La mayor parte de estas competencias profesionales quedan encuadradas en la familia Profesional de **Comercio y marketing**, pero no existe ninguna cualificación profesional específica de la gestión publicitaria.

A este respecto, los trabajos sectoriales iniciados el por Instituto Nacional de las Cualificaciones a principios de la presente década, junto con la Asociación Nacional de Empresas de Publicidad, abrieron el caminos para definir una cualificación profesional específica de gestión publicitaria o de agente de medios. La falta de continuidad y encaje en el sistema de formación profesional de esa necesidad ampliamente sentida por el sector, hace que los trabajos iniciados en aquellos años tengan plena vigencia. Desde esta óptica, los trabajos de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad, *Estructura de cualificaciones, mapa profesional del sector de publicidad*, han sido un referente en este estudio sectorial tanto en la identificación de procesos productivos como en el mapa de ocupaciones del sector.

Más allá de la falta de continuidad en el sistema de Formación Profesional de esos trabajos, señalados más arriba, los más preocupante de la actual situación es la desatención hacia el sector de la publicidad que el sistema de Formación Profesional genera; significativamente, la falta de cualificaciones profesionales específicas de publicidad, lo que dificulta la generación de oferta formativa modulada con referente en el CNCP.

El sistema de Formación Profesional, a través del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales debería desarrollar formación específica de publicidad que recoja contenidos formativos deL sector tanto referente al comportamiento del consumidor, las técnicas de comunicación y lenguaje publicitario, desarrollo del *briefing* publicitario, redacción publicitaria y guiones, comunicación visual, etc.; integrándola en otro tipo de formación, en parte desarrollada por el sistema de formación profesional, basada en el tratamiento artístico y digital de la imagen, l edición gráfica en aplicaciones informáticas. Por otro lado, es necesario desarrollar el perfil de gestor de cuentas publicitarias con contenidos específicos en medios de comunicación y medios no convencionales, planificación de medios y compra de medios, investigación de mercados, marketing publicitario, análisis de campañas publicitarias y gestión de cuentas publicitarias.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.

El objetivo general del proyecto es disponer de información de base referente al sector de *Consultoría, estudios de mercado y publicidad* tanto en los aspectos económico-empresariales como laborales y formativos, en el ámbito de la Comunidad de Madrid, con el fin de identificar las necesidades de formación de dichos subsectores, la disponibilidad de recursos formativos en el sistema de formación profesional, definiendo posibles carencias tanto en forma de cualificaciones profesionales, títulos de formación y certificados de profesionalidad y otro tipo de formación modular; como de oferta formativa en los diferentes subsistemas de formación profesional; todo ello un contexto general de anticipación a los cambios en las ocupaciones derivados de cambios en el mercado de trabajo y en las competencias profesionales y de identificación de las dificultades de acceso a la formación de diferentes colectivos de trabajadoras y trabajadores.

Entre los distintos objetivos de los estudios sectoriales, la investigación que proponemos desarrollara los siguientes objetivos específicos priorizados por el Servicio Regional del Empleo de la Comunidad de Madrid para esta convocatoria:

- ✓ Profundizar en el conocimiento de los problemas y necesidades específicas de los distintos subsectores económicos, así como las peculiaridades de su estructura empresarial en la Comunidad de Madrid.
- ✓ Anticiparse a los cambios en las cualificaciones profesionales específicas del sector, derivados del progreso técnico y de la organización del trabajo en las empresas.
- ✓ Identificar y analizar los factores que estructuran la demanda de formación del sector de Consultoría, Estudios de mercado y encuestas y Publicidad en la Comunidad, señalando barreras y las carencias formativas del colectivo de mujeres para asumir las ocupaciones específicas de técnicos cualificados y profesionales de apoyo, así como de dirección de empresas.
- ✓ Identificar la oferta de formación específica del sector y desarrollar iniciativas y alternativas sobre la adecuación de la oferta de formación actual, en la Comunidad de Madrid, a la evolución de los contenidos de las ocupaciones y a las necesidades de formación futuras, especialmente en el sistema de formación profesional.
- ✓ Realizar propuestas para adaptar los módulos formativos de las cualificaciones profesionales de acuerdo con lo que se establece en la normativa reguladora de los certificados de profesionalidad.

- ✓ Conocer las necesidades formativas de los trabajadores y las trabajadoras con mayor dificultad de acceso a la formación y de las pequeñas y medianas empresas en la Comunidad de Madrid.

2.2. CONTENIDO Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.

Atendiendo a la Documentación Técnica de la convocatoria, el estudio sectorial se desarrollará en **tres áreas de investigación**:

- A. Análisis económico, empresarial y sociolaboral del sector
- B. Análisis ocupacional del sector
- C. Análisis de la formación del sector

Y en **cinco fases de investigación**:

- 1. Fase de diseño y planificación
- 2. Fase documental
- 3. Fase de recogida de información mediante técnicas de investigación
- 4. Fase de análisis de los resultados
- 5. Fase de síntesis y conclusiones

Para cubrir estos ámbitos y fases de la investigación prescritos, se proyectó desarrollar **seis actividades de investigación**.

- 1. Planificación y constitución de grupo de trabajo
- 2. Recopilación documental
- 3. Trabajo de campo cualitativo
- 4. Trabajo de campo cuantitativo
- 5. Análisis de resultados y redacción de informes
- 6. Sesión de validación.

Áreas de investigación

De forma sucinta, el diseño del estudio compagina dos estrategias complementarias de investigación en cada ámbito de estudio. Una, que podríamos llamar secuencial, que tiene como objeto completar de forma sistemática y ordenada un acopio de información, primaria y secundaria, sobre cada uno de los ámbitos de investigación (económico-empresarial, ocupacional y formativo). Y otra transversal, basada en el contraste o comparación de la información obtenida para cada ámbito de investigación.

Se ha recogido información sobre aspectos económicos-empresariales y sobre los servicios y actividades ofertados por el sector de **Consultoría, estudios de mercado y publicidad** para determinar el ámbito ocupacional del sector y los perfiles profesionales del mismo. También se ha realizado un análisis de los servicios y actividades y se ha delimitado la participación de cada ocupación en el proceso de realización de cada servicio para determinar el ámbito formativo necesario para cada una de las ocupaciones. Por último, se ha analizado la relación entre el ámbito formativo y el

ocupacional para perfilar la adecuación de la oferta formativa del sector. En este aspecto, se ha estudiado la relación de las ocupaciones y perfiles profesionales con las cualificaciones profesionales establecidas en el Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales.

Estos tres recorridos secuenciales y transversales de la investigación están apoyados en distintas técnicas de investigación social. El uso de distintas técnicas de investigación permitirá generar, además de un proceso acumulativo de información, una práctica recurrente de contraste, triangulación y validación de la información obtenida por varias vías. Aunque en cada ámbito de investigación se aplicarán distintas técnicas de recogida de información, el diseño de la investigación prevé un uso más intensivo de alguna de ellas en un determinado ámbito de la investigación, facilitando así el avance de la misma.

- ✓ Así, el ámbito económico-empresarial se ha apoyado fundamentalmente en documentación estadística de fuentes secundarias, bibliografía y en entrevistas a expertos/as del sector.
- ✓ El ámbito ocupacional se ha apoyado en el análisis documental y en la realización de puntos de observación en empresas. Adicionalmente, los puntos de observación en empresas ha servido para validar in situ la información acerca de la descripción de los servicios y actividades del sector que se efectuaron en la etapa anterior; y la explotación de la EPA se ha orientado a complementar la información cuantitativa socio-laboral de los perfiles profesionales.
- ✓ El ámbito formativo se ha apoyado principalmente en búsqueda documental de la oferta de formación y en la encuesta a trabajadores/as. Adicionalmente, las entrevistas a expertos/as exploró las primeras impresiones de necesidades de formación de los trabajadores/as del sector.

Este diseño acumulativo del proceso de investigación tiene como objetivo que la investigación quede validada progresivamente en cada uno de sus ámbitos: económico-empresarial, ocupacional y formativo. Cada ámbito da lugar a un apartado diferenciado del informe de resultados.

Análisis económico-empresarial.

En un primer ámbito de estudio se ha analizado la estructura empresarial del sector de Consultoría, estudios de mercado y publicidad. Este ámbito de análisis incluye un análisis de la configuración laboral del sector a partir las variables sociodemográficas básicas: población activa, ocupada, asalariadas, y desempleadas.

Finalmente, incluye una indagación sobre la caracterización de los distintos servicios del sector, con la finalidad de determinar el estado actual de los mismos, así como su evolución, tendencias e innovaciones de cara a identificar los procesos de transformación y las variables que originan dichos cambios. En concreto, comprende los siguientes aspectos:

- ✓ Identificación y descripción de la estructura del sector y de sus subsectores. Análisis de la situación económica y la distribución de las empresas por tamaño de plantilla.
- ✓ Configuración laboral del sector: distribución de la población activa, ocupados/as, y desempleados/as en función de su distribución territorial y de las principales variables demográficas y socio-laborales.
- ✓ Descripción de los servicios ofertados de cada sector para cada uno de los subsectores y actividades incluidos en el estudio. Definición de las fases que comprenden.
- ✓ Identificación de los procesos tecnológicos y organizativos que caracterizan la actividad.

Análisis de las ocupaciones en el sector.

Analizadas dichas variables y procesos de transformación, el análisis se centra en un segundo ámbito de la investigación para conocer en profundidad las ocupaciones del sector, encuadrándolas en las distintas fases de los servicios antes identificados; su perfil profesional actual atendiendo a las funciones y normas de competencia asociadas, así como las tendencias de dichas ocupaciones. De este modo, se hará referencia:

- ✓ Mapa de ocupaciones del sector, relacionándolas con las ocupaciones de CNO a cuatro dígitos. Ocupaciones específicas del sector. Ocupaciones relacionadas con el sector.
- ✓ Descripción del perfil profesional de cada una de las ocupaciones específicas y relacionadas del sector encuadrándolas en las fases de la prestación de los distintos servicios que oferta el sector y subsectores objeto de estudio. Cambios en los perfiles profesionales derivados de la evolución del sistema productivo
- ✓ Análisis de los siguientes aspectos para cada una de las ocupaciones específicas, relacionadas y transversales que se han identificado: Volumen de empleo en función con las principales variables socio-demográficas, destacando especialmente a trabajadores/as de colectivos prioritarios (mujeres, mayores de 45 años, trabajadores/as no cualificados/as, trabajadores/as de PYMES e inmigrantes); y aquellas que tipifican la relación laboral.
- ✓ Tratamiento de las ocupaciones en el convenio colectivo y en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales. Tendencia de las ocupaciones y previsiones de la evolución en los próximos años. Ocupaciones emergentes, Ocupaciones en proceso de desaparición, Ocupaciones en expansión o recesión, Ocupaciones con modificaciones sustanciales.

Análisis de la formación en el sector.

Una vez determinadas las ocupaciones del sector, los perfiles profesionales de las mismas y los cambios que se van a introducir en cada ocupación, y como resultado de la comparación entre la situación actual de cada ocupación y la evaluación de su perfil profesional, se han determinado las necesidades formativas de cada ocupación, lo que permitirá elaborar un mapa formativo del sector.

Por último, se ha llevado a cabo un análisis de la oferta formativa existente, vinculada con las ocupaciones en el sector analizado, con la finalidad de determinar el volumen y contenidos de formación que no estarían cubiertos por la oferta actual; así como la capacidad del mismo para atender las necesidades detectadas. En este sentido, se incluyen:

- ✓ Oferta de formación profesional reglada, ocupacional y continua para dar respuesta a las necesidades de formación, carencias detectadas en la oferta de formación disponible. Dificultades de acceso a la formación, con especial atención a los/as trabajadores/as de PYMES, microempresas y colectivos de trabajadores/as priorizados para la formación.
- ✓ Tratamiento del sector en el proceso de elaboración del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.
- ✓ Análisis para cada ocupación de los siguientes aspectos: Necesidades de formación detectadas. Estimación del número de trabajadores/as afectados por cada necesidad detectada.

3. ANÁLISIS ECONÓMICO-EMPRESARIAL.

En un primer ámbito de estudio se analiza la situación estructura empresarial del sector de Consultoría, Estudios de mercado y de Publicidad. Este ámbito de análisis se propone determinar la composición del sector en la economía de la Comunidad de Madrid, permitiendo ahondar en la estructura empresarial, según su distribución por número de asalariados dentro de la comunidad autónoma, su evolución en los últimos años.

Finalmente, incluirá una indagación sobre la caracterización de los distintos servicios del sector, con la finalidad de determinar el estado actual de los mismos, así como su evolución, tendencias e innovaciones de cara a identificar los procesos de transformación y las variables que originan dichos cambios.

En concreto, comprenderá los siguientes aspectos:

- ✓ Identificación y descripción de la estructura del sector y de sus subsectores. Análisis de la distribución de las empresas por tamaño de plantilla.
- ✓ Descripción de los servicios ofertados de cada sector para cada uno de los subsectores y actividades incluidos en el estudio. Definición de las fases que comprenden. E identificación de los procesos organizativos que caracterizan la actividad.

El estudio de la configuración empresarial del sector se ha realizado a partir del Directorio de Central de Empresas del año 2008, que ofrece información de actividades económicas tanto del CNAE93 como de CNAE09. La utilización del primero responde a la necesidad de la propia convocatoria, que refiere el estudio a los CNAE93, 741 y 744.

Sin embargo, la entrada en vigor de la nueva CNAE09, y la distribución de información estadística en 2008 con ambas clasificaciones, permite beneficiarnos del carácter más desagregado de la información que ofrece la nueva CNAE09. Como veremos más abajo, los dos sectores con CNAE93 a tres dígitos en estudio han quedado desagregados en 9 sectores con CNAE09 a tres a tres dígitos. Consideramos que los beneficios obtenidos con este mayor nivel de desagregación de la información justifican el esfuerzo de presentar este doble análisis de la información del sector.

3.1. ESTRUCTURA Y CONFIGURACIÓN DEL SECTOR.

Dentro del sector de ***Otras actividades empresariales***, el estudio se refiere únicamente a los subsectores de **Consultoría, Estudios de mercado y encuestas y Publicidad**. En la CNAE93 quedan clasificados únicamente en dos actividades, la 741 y la 744, que comprenden, sin embargo, una gran variedad de actividades y servicios; y que, por otro lado, están muy relacionados con otra gran variedad de actividades administrativas, técnicas y profesionales no contemplados en el estudio.

Esta gran diversidad de actividades y falta de desagregación estadística de la información, dificulta el conocimiento de la estructura empresarial y laboral del sector. Como se ha señalado más arriba, para solventarlo se propone utilizar información estadística distribuida según CNAE 2009, que tiene un carácter más desagregado.

A continuación se presenta de forma cada vez más desagregada los subsectores que comprende el estudio:

Tabla 1: Sectores en estudio según la CNAE 93.

CNAE93 741	Actividades jurídicas, de contabilidad, teneduría de libros, auditoría, asesoría fiscal, estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública; consulta y asesoramiento sobre dirección y gestión empresarial, gestión de sociedades
7412	Actividades de contabilidad, teneduría de libros, auditoría y asesoría fiscal
7413	Estudio de mercado y realización de encuestas de opinión pública
7414	Consulta y asesoramiento sobre dirección y gestión empresarial
7415	Gestión de sociedades de cartera (holdings).
CNAE93 744	Publicidad
74401	Agencias y consultores de publicidad
74402	Gestión de soportes publicitarios

3.2. DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS POR TAMAÑO DE PLANTILLA.

La Comunidad de Madrid, con unas **7.750 empresas** y unos **64.891 ocupados**, concentra el **19%** del tejido empresarial y el **23,1%** del empleo de Consultoría en España.

Y los **46.357 ocupados** en Publicidad, y las **2.968 empresas**, suponen hasta el **33,1%** del empleo a escala estatal, y el **31,3%** de las empresas con asalariados del sector.

En ambos sectores, la Comunidad de Madrid es la autonomía con mayor volumen de empleo y número de empresas. Sin embargo, este volumen de empleo solo representa el **3,85%** de los 1.685.336 ocupados del sector Servicios de la Comunidad de Madrid. Y el sector de la Publicidad, el **2,75%** de los ocupados del sector Servicios.

La fuente más precisa para conocer el número de ocupados en el sistema estadístico español es el Registro de Afiliados a la Seguridad Social; sin embargo esta fuente no publica datos con la desagregación estadísticas que requiere el estudio sectorial. La encuesta de población activa tampoco ofrece información desagregada a este nivel territorial. La única fuente que ofrece información precisa de ocupados en el ámbito territorial de las comunidades autónomas son los Directorios de Unidades de Actividad Económica, que si bien ofrecen información desagregada, esta es por el contrario relativamente anticuada. La Comunidad de Madrid publicó datos de 2007, de esta fuente en la primavera de 2009.

Tabla 2: Distribución de establecimientos y población ocupada por subsector de actividad, en la Comunidad de Madrid (2006-2007).

		2006		2007		Ocupados %	Ocupados %
		Unidades Locales	Ocupados	Unidades Locales	Ocupados		
741	ASESORAMIENTO JURÍDICO Y ECONÓMICO.	13.009	83.062	13.728	86.671		
741 *	ASESORAMIENTO JURÍDICO Y ECONÓMICO.	7.227	61.280	7.750	64.891	58,3%	100,0%
7412	Actividades de contabilidad, teneduría de libros y asesoría fiscal.	3.720	21.433	4.123	22.741	20,4%	35,0%
7413	Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública.	673	10.775	679	15.362	13,8%	23,7%
7414	Consulta y asesoramiento sobre dirección y gestión empresarial.	2.691	19.952	2.793	21.834	19,6%	33,6%
7415	Gestión de sociedades de cartera (holdings).	94	8.916	101	4.499	4,0%	6,9%
741Z	No clasificados	49	204	54	455	0,4%	0,7%
744	PUBLICIDAD.	2.817	44.329	2.968	46.357	41,7%	4,6%
	AMBOS SECTORES*	10.044,0	105.609,0	10.718,0	111.248,0	100,0%	5,3%

Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid.
 Directorio de Unidades de Actividad Económica, 2006-07.

Atendiendo a la composición de ocupados por sectores, el mayor volumen de empleo corresponde a las empresas dedicadas a las **Actividades de gestión contable y la asesoría fiscal**, con unos 22.700 ocupados en la Comunidad, el 35% de los ocupados del sector.

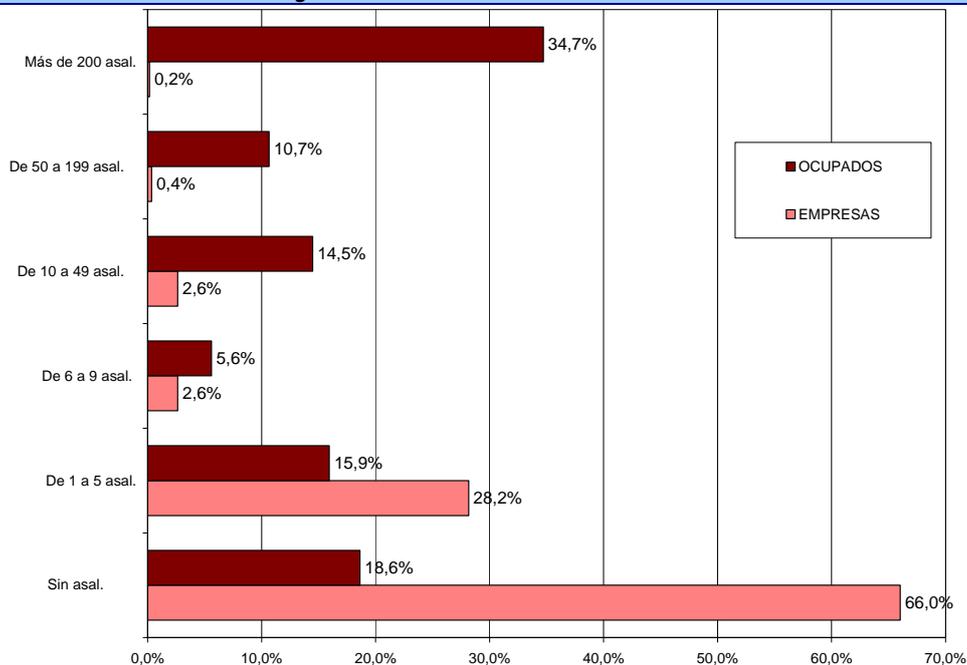
- ✓ Este sector es seguido de las empresas de **Consulta y asesoramiento sobre dirección y gestión empresarial**, el 33,6% de los ocupados.
- ✓ Las empresas de **Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública**, que tienen un 23,7% de los ocupados en estudio, 15.300.
- ✓ Finalmente, existe un pequeño segmento de empresas dedicadas a la **Gestión de sociedades de cartera** con unos 4.500 ocupados, el 6,9% del sector.
- ✓ Dentro del CNAE 741 existe además un grupo de unos 20.000 ocupados en el subsector de actividades Asesoramiento jurídico que no es objeto del estudio sectorial.

Respecto a la **estructura empresarial**, en la Comunidad de Madrid, el sector caracteriza por una **alta presencia de empresas con más de 200 trabajadores**, especialmente en el sector de la Publicidad, en el que un reducido número de empresas ocupan a más de 52,3% de la población ocupada; un 34,7% en el de consultoría y estudios de mercado.

Al mismo tiempo, ambos sectores mantienen un **amplísimo tejido de pequeñas empresas de menos de 50 trabajadores** que pueden suponer entre el 54,6% y el 33,6% del empleo en Consultoría y Publicidad, respectivamente.

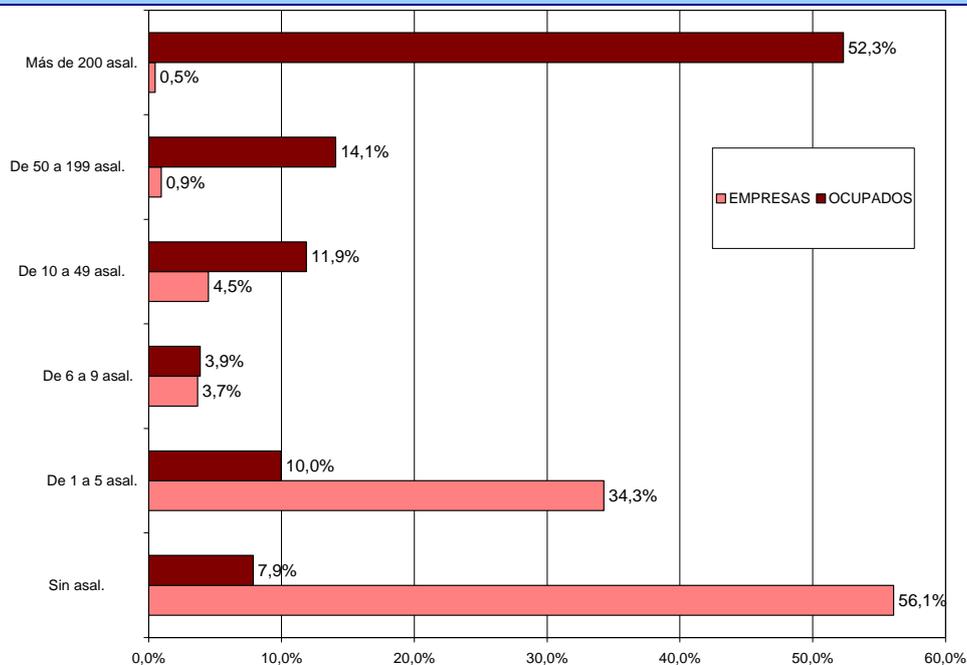
Por otro lado, cabe reseñar la alta presencia de trabajadores autónomos en ambos sectores, en el de Consultoría llega a suponer hasta un 18,6% del empleo del sector.

Gráfico 1 Distribución de empresas y población ocupada por tamaño de plantilla. CNAE 741: Actividades jurídicas, contabilidad, auditoría, asesoría fiscal.



Fuente: Elaboración propia a partir del Directorio Central de Empresas 2008, INE.

Gráfico 2: Distribución de empresas y población ocupada por tamaño de plantilla. CNAE 744: Publicidad.



Fuente: Elaboración propia a partir del Directorio Central de Empresas 2008, INE.

Como se ha señalado más arriba, clasificación de actividades económicas desagrega el sector con mayor precisión. A continuación se presenta la composición del sector por subsectores en la nueva clasificación y su correspondencia con la CNAE-93, para posteriormente ofrecer un análisis de la distribución del número de empresas y ocupados según el tamaño de plantilla para caso uno de los subsectores en estudio.

Con los nuevos datos, la estructura empresarial del sector se caracteriza por una **alta presencia de empresas con más de 200 trabajadores**, el 0,3% de las empresas agrupan al 45,1% de los ocupados. En cambio, las empresas de menos de 10 trabajadores, suponen el 95% del tejido empresarial del sector, pero menos del 33,3% de los ocupados del mismo.

- ✓ El sector de consultoría es más complejo en su estructura empresarial, el subsector de **Consultoría y asesoría financiero-fiscal**: el 45,5% de las empresas sin asalariados suponen solo el 14,6% del empleo del subsector, y el 49,91% de las empresas de menos de 10 trabajadores, el 18,0%; en cambio, el 46,6% del empleo de este subsector se concentra en empresa de más de 200 trabajadores, que suponen el 0,3% de las empresas del subsector.
- ✓ En el subsector de la **Publicidad**, las empresas sin asalariados suponen el 57,7% de las empresas del sector y solo el 15,1% del empleo. Y las empresas de menos de 10 trabajadores, suponen el 36,3% y apenas un 10,8% del empleo de sector. En cambio, las empresas de más de 200 asalariados suponen el 0,5% del número de empresas y el 52,4% del empleo.
- ✓ En el sector de **Estudios de mercado y encuesta de opinión pública**, la distribución de empresas y ocupados según tramo de plantilla es más homogénea, siendo muy relevante en el empleo la participación de empresas de entre 50 y 199 ocupados, que suponen un 1,5% de las empresas del sector y hasta un 29,5% del número de empresas. Las empresas sin asalariados o de menos de 10 suponen el 93,9% de las empresas del sector pero solo el 34,8% de los ocupados.
- ✓ Finalmente, podemos distinguir un pequeño segmento empresarial de **Actividades profesionales diversas** en el que las empresas de menos de 10 asalariados suponen el 98,9% del tejido empresarial del sector, y el 68,1% del empleo. Y las empresas de más de 200 solo suponen el 20,3% de los ocupados.

En términos generales, sobresale la alta presencia de empresas de más de 200 trabajadores, salvo en el segmento de empresas de investigación de mercados, donde la medianas empresas de más de 50 trabajadores y menos de 200 son el grupo con mayor relevancia en el empleo. Por otro lado, como en toda la economía española sobresale la alta presencia de empresas sin asalariados, que suponen en torno 15-20% del empleo de los diferentes subsectores, salvo en el de actividades profesionales que llega a suponer hasta el 58% del empleo del sector.

4. DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS.

Tradicionalmente, el sector de consultoría se centraba en la definición del negocio, de estrategias empresariales y en el diseño y adecuación de procesos, apoyada en el concurso de perfiles profesionales de muy alta cualificación. En la actualidad, a esa actividad se añade la asistencia y desarrollo en toda la cadena de valor de los diferentes servicios que puede englobar la empresa, el desarrollo de aplicaciones que den soporte a esos procesos y la integración sistemas y el mantenimiento de los mismos. La perspectiva ha pasado de la definición del negocio, a la implicación de la actividad de consultoría en todas las fases del proceso, incluida la adsorción de actividad administrativa, financiero-económica, de ingeniería etc. generadas por otras empresas ajenas al sector de consultoría, en un proceso de subcontratación por especialización, generalmente llamado *outsourcing*.

Esta evolución del sector, que se registra desde inicios de los años 90, supone el paso de perfiles profesionales centrados en consultores puros de negocio a la incorporación progresiva y creciente de perfiles técnicos con mucha mayor diversificación de los mismos, tanto en los contenidos de especialización como en los niveles de cualificación.

Este proceso de diversificación de actividades profesionales del sector, debido a la incorporación al mismo de actividades de consultoría en toda la cadena de valor, se ha acentuado con los procesos de globalización de la economía, el desarrollo de las telecomunicaciones y la universalización de las tecnologías de la información, generando un modelo de externalización de servicios apoyados en empresas radicadas en el extranjero o bien estableciendo una base empresarial propia en sitios fuera del país. La Actividad de consultaría de negocio y de desarrollo y mantenimiento se ha internacionalizado de tal forma que los grandes núcleos de actividad consultora americanos y europeos implantan centros de trabajo en otros países y economías con elevada preparación técnica y científica pero con menores costes laborales.

En este modelo de economía globalizada, España y la Comunidad de Madrid son tanto receptores de actividad subcontratada por empresas extranjeras, como emisores de actividad hacia empresas radicadas en bien en otras comunidades españolas bien en otros países. En este ámbito internacionalizado, la actividad de consultoría y desarrollo de sistemas española se posiciona en un escalón intermedio, entre países que se reservan la actividad más estratégica de la consultoría y con mayor valor añadido (Estados Unidos, Reino Unido, etc.) y países como India, Brasil, Malasia, Singapur con un gran contingente de población formada en nuevas tecnologías y muy bajos costes laborales. En este modelo, la ventaja competitiva que ofrece la consultoría y el desarrollo de sistemas es un mayor conocimiento de los procesos que son objeto mismo de la subcontratación: procesos de gestión financiera, centrales de atención al clientes, etc. Las nuevas necesidades de subcontratación de tendencia de los proveedores es que además de dar el servicio conozcan el negocio donde se desenvuelve la empresa y, según los expertos, es ahí donde el sector de consultoría española puede ofrecer ventajas competitivas frente a otros países con menores costes laborales.

Desde el punto de vista ocupacional, el desarrollo del sector de consultoría en la Comunidad de Madrid, se ha basado en la ventaja competitiva de disponer de un amplio colectivo de trabajadores con niveles educativos altos, de carácter técnico como son los ingenieros de telecomunicaciones e informáticos, licenciados en matemáticas, física y demás carreras técnicas y tecnológicas, en el que la Universidades han tenido un protagonismo determinante.

Sin embargo, la ampliación de actividades del sector, al incluir no solo el desarrollo e integración de sistemas de gran envergadura sino el mantenimiento continuado de los mismos, el ajuste a los cambios, y el propio proceso de especialización en actividades externalizadas, ha dado lugar a procesos productivos de desarrollo informático factorizados o industrializados que necesitan de perfiles profesionales mucho más diversificados, tanto en contenidos de especialización como en niveles educativos.

A grandes rasgos, una de las líneas de evolución del sector incluye la incorporación creciente de técnicos de grado medio y de formación profesional especializados en programación informática, capaces de llevar a cabo proyectos en los que se requiere una alta calidad y estandarización de los procesos, en los que el dominio del procedimiento de trabajo y la ventaja competitiva de menores costes laborales es determinante. Esta nueva línea de evolución del sector, implica la apertura de grandes centros de desarrollo, programación y mantenimiento informático en territorios, tanto españoles como extranjeros, donde los costes laborales sean más bajos y haya una alta disponibilidad de técnicos y profesionales preparados por el sistema educativo y formativo.

Otro rasgo que caracteriza la actividad el sector, es el alto nivel de transversalidad de las actividades que se desarrollan en consultoría, como son las de administración y gestión de económica, laboral, financiera, y el propio desarrollo informático, lo que hace difícil identificar tanto los procesos productivos específicos de sector, como las ocupaciones específicas del mismo.

Podemos distinguir hasta ocho subsectores con procesos productivos peculiares tanto en Consultoría, Estudios de mercado y Publicidad:

1. Consultoría de negocio.
2. Consultoría tecnológica.
3. Desarrollo de sistema y aplicaciones.
4. Gestión financiero-fiscal y administrativa.
5. Investigación de mercados, encuestas y opinión pública.
6. Agencias de Publicidad.
7. Agencia o centrales de medios.
8. Agencias de publicidad directa.

Dada la diversidad de procesos, vamos a presentar procesos productivos propios de la actividad de consultoría a partir de la información publicada en el **Libro blanco de buenas prácticas en el mercado de la consultoría**, elaborado por el AEC. En él se desgranar diversos procesos productivos del sector de consultoría que son adecuados para ejemplificar los procesos tipo llevados a cabo en el sector.

Posteriormente presentaremos dos procesos sencillos de desarrollo de sistemas informáticos y bases de datos, como ejemplo de la actividad de desarrollo de sistemas que se efectúa en el sector, siendo una actividad específica del sector de ACTIVIDADES INFORMÁTICAS (CNAE 72), que incluye la consulta de equipo informático, de aplicaciones informáticas y suministro de programas de informática, el proceso de datos y actividades relacionadas con bases de datos, así como el mantenimiento de sistemas informativos.

4.1. DESARROLLO DE SISTEMAS INFORMÁTICOS, APLICACIONES Y GESTIÓN DE DATOS.

El mercado al que se dirige las empresas del sector de actividades informáticas, aplicaciones y gestión de datos es muy amplio y diversificado, ya que los demandantes exigen una multitud de productos de diversa naturaleza, aspecto que no es incompatible con presentar un proceso productivo tipo, ya que la variedad de productos existentes en el mercado se distingue más por su composición que por su proceso de elaboración. El proceso productivo tipo está constituido por tres fase:

- ✓ Fase anterior al proceso de producción,
- ✓ Fase que constituye el proceso de producción y, por último,
- ✓ Fase posterior al proceso de producción.

Podemos entender por fase del proceso productivo cada una de las partes del proceso que tiene entidad propia, bien porque se utilice una técnica o modo de trabajar específica y diferenciada a otras partes del proceso, bien porque tiene como resultado un producto que se va a utilizar en la fase siguiente, bien porque se utilizan técnicas específicas, o por todas estas razones en su conjunto.

Antes de empezar la primera fase del proceso productivo hay que reseñar que como en cualquier organización empresarial, la actividad comienza por la recepción de la demanda de un producto. Podemos destacar que en este sector se tienen dos posibilidades:

- ✓ Iniciativa llevada por el cliente: la recepción del pedido del cliente en gran medida condiciona el proceso de fabricación, ya que dependiendo del tipo de producto se realizarán todas las fases de fabricación o se limitarán a algunas de ellas.
- ✓ Iniciativa promovida por la empresa: principalmente los comerciales de las empresas se desplazan a las empresas de los potenciales clientes con una cartera de servicios que prestan.

4.2. DESARROLLO DE SISTEMAS INFORMÁTICOS.

A) Contacto con cliente y toma de requerimientos.

Si la iniciativa parte de una demanda de prestación de servicio por parte del cliente, la fase inicial consiste en el mantenimiento de reuniones entre el jefe de proyecto y el

cliente para poder recoger todos los requerimientos de este de cara a elaborar el proyecto con la propuesta de la solución.

En el caso de que la iniciativa parta del equipo comercial de la empresa, debemos añadir una etapa más a esta fase previa. En este caso, el comercial de la empresa lleva a cabo un estudio en un sector de actividad determinado con el fin de identificar potenciales necesidades y mantiene reuniones con el personal técnico de la empresa (habitualmente jefes de proyecto con un perfil consultor o analista) de cara a ofrecer servicios ajustados y crear así una cartera de clientes.

Se genera un documento con toda la información posible para abordar comercialmente al potencial cliente. En él se especifican los beneficios que aporta el producto ofertado, mostrando la obtención del retorno de la inversión y ofreciendo una escalabilidad, es decir la posibilidad de ir elaborando, sobre esa primera solución, otras posteriores a medida que el cliente las vaya necesitando o demandando.

En las grandes consultoras que desarrollan proyectos de gran envergadura para empresas de sectores como Banca, Seguros, Hospitales, Administraciones Públicas, etc., una vez que se ha desarrollado un primer proyecto, se busca la "recurrencia" de ese cliente. Es decir, sobre la base del conocimiento de su sistema informático, el propio consultor o jefe de proyecto realiza la labor comercial al buscar la posibilidad de ofertarle un nuevo proyecto relativo a puntos susceptibles de mejora.

Una vez que se ha tomado contacto directo con el cliente, se prepara la propuesta en la que se establecen los plazos, el presupuesto y una descripción, en principio, muy genérica de la solución que se va a desarrollar. Normalmente, se abre una fase de negociación con el cliente hasta llegar a un acuerdo. Por último, si el cliente está conforme con la propuesta, el jefe de proyecto comienza con la planificación de los recursos humanos y materiales para llevarlo a cabo.

B) Ejecución de Proyecto. Análisis funcional

Una vez aceptado el proyecto, se hace el análisis tanto funcional como orgánico para la elaboración de la solución, primero a grandes rasgos y en fases posteriores cada vez más pormenorizado para cumplir con todas las funciones que debe tener la solución y con todos los requisitos que debe tener el sistema. Se debe llegar hasta el nivel de detalle que determine los lenguajes de programación que se van a utilizar en el desarrollo de cada una de las partes que componen esa solución para que los programadores sepan qué deben programar. En estos documentos se recoge:

- ✓ El análisis de los requerimientos del cliente para dar respuesta a su problema o a su necesidad.
- ✓ El análisis del sistema que tiene el cliente
- ✓ La determinación, si es preciso, del hardware necesario.
- ✓ El diagnóstico del estado de la empresa desde el análisis de sus unidades funcionales.
- ✓ La descripción de todos los procesos y su relación con los datos.
- ✓ Los lenguajes de programación a utilizar.
- ✓ El diseño de las bases de datos necesarias.

C) Ejecución de Proyecto. Programación.

A continuación, los programadores se encargan de desarrollar el código detallado sobre unas bases de datos preexistentes, es decir, hacen la programación propiamente. Una vez desarrollado todo el proceso de programación, se pasa a una fase de pruebas que, generalmente, se divide en tres pasos:

Un primer paso de pruebas unitarias en el que los programadores comprueban el correcto funcionamiento de cada uno de los componentes de la solución donde se corrigen los posibles errores de programación.

Un segundo paso de pruebas de integración en el que se comprueba el correcto funcionamiento conjunto de esas partes.

Un tercer grupo de pruebas en entorno usuario. Es decir se hacen simulaciones de funcionamiento de la solución como si estuviera instalada en la empresa cliente.

Al tiempo que se va desarrollando la solución, se va generando la documentación técnica que acompaña a la programación y el manual del usuario que se entregará al cliente junto con la solución.

D) Implantación.

Después de las pruebas pertinentes y de la validación de la solución por parte del jefe de proyecto, éste y, en ocasiones, un programador que crea el archivo ejecutable necesario proceden a la implantación de la solución en el sistema del cliente.

En los casos en los que la solución se integra con el resto de aplicaciones con las que el cliente trabaja, se debe asegurar la compatibilidad entre ellas. Si la solución tiene como objeto sustituir a las aplicaciones con las que la empresa cliente trabajaba hasta entonces, se debe proceder a la migración de todos los datos del sistema anterior al nuevo.

E) Formación de los usuarios.

El siguiente paso consiste en formar a los usuarios finales de la nueva herramienta informática en el manejo de la solución creada.

F) Periodo de prueba.

Por último se firma la entrega del proyecto y se establece un periodo de prueba o de garantía (mínimo un año) en el que se van solucionando las incidencias que vayan surgiendo y realizando mejoras de funcionamiento que sean necesarias. Se hace un seguimiento periódico mediante visitas y comunicación telefónica.

En los grandes procesos de desarrollo y mantenimiento de sistemas informáticos, este pequeño proceso forma parte de un macro-proyecto en el que la estandarización de los procesos es la clave de la calidad del servicio y de la eficiencia de costes. En estos

casos, las empresas tienden a establecer centros de desarrollo en zonas con costes laborales significativamente menores a los de las grandes concentraciones urbanas como Madrid y Barcelona, y que disponen de personal formado por universidades y centros de formación profesional. En España las comunidades de Andalucía, Murcia, Galicia, Castilla-León, Asturias están asumiendo esta función a través de grandes centros de desarrollo de sistemas en los que los procesos están altamente estandarizados.

4.3. PROCESAMIENTO DE DATOS.

Al igual que en proceso de desarrollo de sistemas informáticos, la fase previa se refiere al trabajo que se debe realizar para obtener una solicitud de prestación de un servicio por parte de un cliente. Y esa solicitud puede surgir bien por iniciativa del cliente bien de la empresa prestadora del servicio.

A) Contacto con cliente y recogida de la información referida a sus necesidades.

El responsable de sistemas se reúne con el cliente para definir sus necesidades, las características de la información que hay que grabar, el tipo de explotación que quiere realizar posteriormente de esos datos; y también, para estudiar qué aplicación en la más idónea para realizar esa grabación. En esa reunión o reuniones se establece los plazos y la forma en que se entregarán los datos. Con esa información planifica el número de personas necesarias para realizar el trabajo y la asignación de horas por persona.

Una vez cerrados todos estos aspectos con el cliente, se recibe la documentación habitualmente en formato papel. Los documentos recibidos pueden estar clasificados o no. Si no lo están, se hace una primera manipulación de esos datos vírgenes para comprobar si se ajustan a los requisitos marcados por el cliente, y si no es así, se devuelven para su corrección, si esta es posible, o se desechan. Los que cumplen los requisitos se organizan y se clasifican por lotes, fecha, hora o cualquier otro criterio que permita su organización.

Todos estos criterios se introducen en la grabación junto al código de identificación de la persona que los graba para poder localizarlas físicamente de forma rápida en caso de que resulte necesario su cotejo con el dato original.

En esta fase previa también cabe la posibilidad de digitalizar los documentos de forma que el grabador no necesite tener el dato fuente en papel sino que pueda hacer la grabación desde la imagen escaneada del documento original que se le presenta en la pantalla del ordenador junto con el formulario de grabación.

B). Ejecución.

El responsable de grabación diseña la base de datos y el formulario sobre el que se va a dar entrada a los datos. Otra posibilidad es que comunique los detalles sobre la grabación a un programador informático para que éste los diseñe.

El encargado de grabación hace una prueba piloto para eliminar posibles fallos y comprobar la adecuación del programa de captura de datos. Una vez aprobado el formulario, el encargado de grabación explica a las personas que van a grabar en qué consiste el trabajo y lo organiza para compatibilizarlo con otros trabajos que se estuvieran llevando a cabo.

Los grabadores efectúan la grabación y verifican la corrección de los datos grabados. El método de verificación varía en función de la naturaleza de los datos grabados:

Si se trata de datos alfanuméricos, graban dos veces: una primera introduciendo un código que indica que se graba por primera vez y una segunda cambiando el código por otro que indique que se trata de una grabación de verificación. Si existe diferencia en los datos introducidos la 1ª y la 2ª vez salta un chivato que permite comprobar cuál es el error y rectificarlo en caso que sea necesario.

Si se trata de datos numéricos (por ejemplo, un cuestionario para la explotación estadística de datos provenientes de una encuestación) se depura la base de datos a través de una explotación con frecuencias, cruces de datos u otras fórmulas estadísticas que permitan detectar los fallos en la grabación. Diariamente la persona encargada del grupo de grabación saca una estadística de los registros grabados, el tiempo empleado, etc. para hacer una valoración de la rentabilidad.

Si se trata de la grabación de una base con los datos recogidos en una encuesta y destinada a una explotación estadística, el procedimiento es el mismo en cuanto al diseño de la tabla, donde se van a introducir los datos y la grabación piloto para comprobar el tipo de preguntas y respuestas recogidas en el cuestionario. Sin embargo, en este caso, estos pasos los lleva a cabo un técnico de cálculo que luego se encargará también de su explotación. Se explica a las personas que van a grabar en qué consiste el trabajo y proceden a la grabación de las encuestas. Según se va grabando se van apartando las encuestas que no cumplen los requisitos fijados por los clientes para entregarle un parte de incidencias.

Con los actuales sistemas de encuestación telefónica o a través de soportes electrónicos, la grabación de los datos de encuesta se realiza de forma inmediata por el encuestador sobre un soporte informatizado.

Una vez acabada la grabación se depura la base de posibles fallos y se ejecuta el plan de tabulación con la generación de variables nuevas o modificadas a partir de las existentes y la propuesta de cruces y operaciones estadísticas necesarias para la explotación que solicite el cliente. Se gestionan todas estas peticiones para entregar al cliente en el soporte y formato que él necesite.

C) Entrega.

Una vez realizado todo el trabajo por parte de la empresa creadora de la base de datos, se entrega al cliente el soporte y formato que requiere. Para finalizar la empresa tiene la obligación de entregar al cliente los datos originales así como las

copias de seguridad de la grabación en cumplimiento con la normativa sobre Protección de datos.

4.4. PROCESOS PRODUCTIVOS EN EL SECTOR DE CONSULTORÍA.

El Libro Blanco de Buenas Prácticas en el Mercado de la Consultoría recoge una serie de procesos relativamente estandarizados que sirven para ejemplificar el tipo de procesos llevados a cabo en el sector, además ofrece información sobre buenas prácticas con la que contextualizarlos.

El Libro Banco señala que los procesos de contratación de servicios de consultoría se rigen por un proceso semiestandarizado en el mercado que puede ser sintetizado en seis fases: identificación, cualificación, desarrollo, propuesta, negociación y entrega. El proceso identifica las fases de gestación de una contratación de consultoría.

- ✓ **Identificación.** Esta fase incluye la identificación y exploración de oportunidades con clientes nuevos y actuales. Este proceso suele gestionarlo el equipo de ventas. Es habitual que los comerciales realicen planes estratégicos de cuentas anuales que describan los objetivos de los clientes para ese año. Estos planes suelen ser utilizados para la apertura y seguimiento de oportunidades en el año en curso.
- ✓ **Calificación.** Se incluye en esta fase la conversión de potenciales en oportunidades. También esta fase es gestionada por el equipo comercial. En algunas empresas proveedoras, en esta fase se realiza un primer análisis, con vistas a aprobarlo o no, y proceder, si cabe, al desarrollo de la oportunidad.
- ✓ **Desarrollo.** Esta fase incluye la ejecución de un conjunto de actividades relacionadas con la auditoría y la valoración en la decisión de ofertar o no. Estas actividades suelen incluir la determinación del enfoque comercial, el desarrollo de la solución acorde a las necesidades del cliente, la identificación de los recursos necesarios para desarrollar la oferta y un análisis de riesgos. Todo ello con el objetivo de decidir si acudir o no a una oferta concreta.
- ✓ **Propuesta.** Esta fase supone el desarrollo de la solución, un plan de gestión del proyecto y un análisis competitivo. Suele participar un analista financiero, para comprender la importancia de las métricas utilizadas como rentabilidad y retorno de la inversión. De nuevo, antes de enviar la respuesta al cliente se somete habitualmente a aprobación.
- ✓ **Negociación.** En esta fase se procede a la discusión y el acuerdo sobre las condiciones finales del proyecto.
- ✓ **Entrega.** Esta fase incluye la transición de ventas a los arquitectos de soluciones de la empresa cliente. En esta fase se suele incluir un análisis de por qué la propuesta fue ganada. Si no se ganó la oferta, no se produce esta fase, pero se analizan los motivos de haberla perdido.

4.5. SERVICIOS DE CONSULTORÍA TECNOLÓGICA.

A continuación desgana sintéticamente las fases de un proceso de consultoría tecnológica, en el que resalta el papel comercial de los responsables de las unidades de negocio, y el carácter transversal de las unidades de servicios tecnológico dando soporte a diversas unidades de negocio de las empresas de consultoría.

En estas empresas, el papel que desempeña el director del departamento de tecnologías de una empresa se ha transformado sustancialmente en los últimos años. Los responsables de las unidades de negocio están influyendo cada vez más en los presupuestos de tecnología, priorizando aquellos proyectos que tienen mayores beneficios para el negocio.

Por otro lado, la situación del departamento de tecnologías de la información y del propio responsable del mismo ha cambiado, ganando responsabilidad en los comités de dirección, pero tendiendo a convertirse en una unidad horizontal de gestión de servicios tecnológicos que da soporte a las distintas unidades de negocio. Éstas, en muchas ocasiones, cuentan con un presupuesto propio asociado a dicho soporte.

A continuación, el Libro blanco identifica y describe brevemente las distintas etapas por las que atraviesa un proyecto de consultoría desde la perspectiva del cliente.

- ✓ **Identificación.** Esta fase incluye el descubrimiento de las necesidades internas, involucrando a todos los interesados, así como a los directivos en caso necesario, la determinación de los presupuestos asociados, la priorización de los proyectos y necesidades de la organización, además del análisis del mercado para traducir esas necesidades en posibles resultados.
- ✓ **Planificación.** Entre otras actividades, incluye: el establecimiento de los objetivos tecnológicos y de negocio que se persiguen con el proyecto; la planificación de los presupuestos necesarios; la identificación de los riesgos iniciales asociados al proyecto, así como las medidas de contingencia para su cobertura; la organización de los recursos internos, impactos, necesidades de aptitudes y competencias, procesos a llevar a cabo, etc.; la definición de las especificaciones del proyecto y los criterios de valoración que serán utilizados en la fase de selección; y, por último, el análisis de las condiciones legales y de propiedad intelectual derivadas del proyecto.
- ✓ **Selección.** Abarca las siguientes actividades: análisis de las propuestas y su viabilidad real; comprobación de las referencias aportadas y la verificación de los contenidos técnicos y de negocio; análisis del impacto de las distintas propuestas frente a la organización; elaboración de los casos de negocio necesarios para conseguir el consenso en el proyecto y obtener una visión del mismo actual y de futuro; y, por último, valoración de los distintos proveedores en función de los criterios expuestos.
- ✓ **Lanzamiento.** Entre otras actividades incluye la definición de los objetivos del proyecto, establecimiento objetivos cuantitativos que los garanticen.

Tendencias del sector.

Finalmente, el Libro establece una serie de buenas prácticas en las empresas consultoras americanas, que son un buen indicativo de la tendencia del sector en los próximos años. Entre ellas sobresale:

- ✓ La implicación de los equipos de dirección de las consultoras en los procesos comerciales, especialmente en la fase de negociación.
- ✓ La creación de centros de excelencia en la gestión de necesidades de cliente.
- ✓ Establecer comités y estandarizar los procesos de gestión, supervisión y aprobación de propuestas.
- ✓ Establecer un equipo de calidad que realice el seguimiento continuo de todo el proceso.
- ✓ Analizar la rentabilidad de los proyectos antes de presentar una oferta.
- ✓ Implementar herramientas de soporte al proceso comercial.
- ✓ Realizar análisis de riesgos para cada proyecto.

4.6. AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

A continuación vamos a presentar diversos procesos productivos específicos del sector de la publicidad, tanto correspondientes a las **Agencias de publicidad**, centrados en la creación de comunicación publicitaria, como los de **Agencias de medios** y empresas de **Marketing directo**. Para ellos vamos a seguir los trabajos de la Asociación Nacional de Empresas de Publicidad, *Estructura de cualificaciones, mapa profesional del sector de publicidad.*, financiado por la FTFE. Ya hemos señalado en la presentación la queja de la asociación de no disponer de ninguna cualificación profesional específica de publicidad, especialmente en el ámbito de la gestión publicitaria y de la investigación de mercados publicitaria.

Para describir el proceso de trabajo del sector vamos a tomar como referente el flujo de actividad y relaciones que se genera en una empresa tipo. Existen dos estrategias que orientan la actividad dependiendo de si la empresa gestiona ya la cuenta publicitaria del cliente o de si se trata de conseguir una nueva cuenta.

- ✓ **Toma de contacto.** Si la agencia de publicidad ya dispone de la cuenta del cliente, el proceso se inicia con una primera fase de contacto que tiene el cliente al más alto nivel de la agencia, ya sea con la gerencia o director general o con el director del departamento de cuentas. El cliente plantea su necesidad de comunicación, realizando un *briefing*.

Posteriormente, el director de cuentas convoca a los equipos de cuentas, que son técnicos de publicidad, junto a los creativos del Departamento Creativo y a

los responsables del Departamento de Medios. Existe un acuerdo generalizado en la necesidad de esta reunión conjunta de todos estos especialistas, debido a la tendencia creciente a considerar el proceso publicitario como un proceso único de comunicación total que debe estar integrado por todos los actores.

- ✓ **Briefing.** El grupo de trabajo asignado o el equipo de la cuenta se reúne con el cliente que expone su idea. Se realiza un *briefing* lo más detallado posible. Este primer contacto de los diferentes equipos se traslada a la Agencia en forma ya de órdenes de trabajo. Resulta obvio decir que de la calidad con la que se diseñe y ejecute el *briefing* y de la exactitud de sus concreciones, depende en gran medida la eficacia de los procesos de trabajo que van a ponerse en marcha.
- ✓ **Investigación y propuesta de comunicación.** El *briefing* pone en marcha una sucesión de actividades como verificar su viabilidad, documentarse, poner en marcha un equipo de investigación. El cliente expresa una necesidad de comunicación que no tiene por qué estar perfectamente definida. Por tanto, debe haber una primera fase, en la que se trata de concretar y trasladar a una estructura de comunicación las imprecisiones surgidas en la primera exposición del cliente. Esta depuración en el origen es la que va a promover la eficacia en el momento de las propuestas o soluciones comunicacionales.

El departamento de cuentas resume el *briefing* en un documento interno. Aquí debe realizarse un nuevo esfuerzo de síntesis entre los lenguajes externos utilizados por el cliente y los lenguajes internos propios de la comunicación y más concretamente de la creatividad.

- ✓ **Creación del mensaje.** Una vez que se ha confeccionado el *briefing* interno con los objetivos que se deben cumplir, se pone la actividad creativa en marcha, creación de imagen, de texto, todo lo aquello que forme la apuesta comunicativa que permitiría expresar lo que el cliente considera su objetivo comunicacional.
- ✓ **Realización y primer boceto.** Una vez que está creado el mensaje, hay que darle forma y entonces se pone en marcha la fase de realización, internamente, si se dispone de los medios adecuados, o accediendo en el mercado en forma de externalización. El resultado de esta acción es un primer boceto. Las sugerencias o imposiciones de revisión por parte del cliente dan origen a un proceso consiguiente. Proceso de reelaboración que puede afectar a muy distintas áreas, donde se corrigen o incorporan datos aportados en forma de evaluación del boceto.
- ✓ **Aceptación y realización del mensaje publicitario.** El visto bueno del cliente pone en marcha un nuevo proceso, es el pistoletazo de salida para la realización concreta. En esta fase, destinada al logro del arte final, se entra en contacto con expertos en cada una de las técnicas propias del arte final que requiera la solución comunicativa elegida: estudios *free lance*, empresas especializadas en producción cinematográfica, estudios de sonido, producción digital, etc.

- ✓ **Departamento de medios. Investigación, planificación, compra y seguimiento y comprobantes.** Paralelamente al proceso creativo, se pone en marcha un proceso de selección de medios que tiene como misión identificar los medios más adecuados como soporte del mensaje a transmitir, cuáles llegan de manera más ágil y rentable al público objetivo. Esto es responsabilidad de la Agencia y cuando ya está aprobado el plan de medios, se entrega a la central de compras para que lo envíe a los soportes (a la prensa, a la radio, TV, etc.) y lo curse. Una vez que se ha cursado hay que hacer un seguimiento, tanto por la agencia como por la central de planificación y compra de medios.

Esta parte del proceso puede ser externalizada en su totalidad y desarrollada por la central de medios a través de sus departamentos de investigación, planificación y compra.

Son extraordinariamente importantes los correspondientes comprobantes, porque el cliente exige que con la factura vayan acompañados los comprobantes de que se ha difundido el mensaje, de que se ha cumplido el plan pactado en todos los aspectos y por lo tanto, sólo queda liquidar la facturación.

Vemos pues, que la actividad estratégica central de una agencia de publicidad se centra en la creación de un mensaje, para después darle forma visual y auditiva. Lo relevante de este proceso es que la generación de un intangible, como es el mensaje mismo es la actividad específica del sector de agencias de publicidad, y que la realización material del mensaje publicitario se apoya en otros sectores de actividad que son proveedores de la publicidad: la edición y el diseño gráfico, las artes gráficas, y la producción audiovisual.

Las competencias profesionales que se ponen en juego principalmente son las de gestión empresarial y dirección de equipos de trabajo y, sobre todo, las de los técnicos de investigación de mercados, sobre todo cualitativos, y creativos que son los encargados de generar el mensaje publicitario.

Paralelamente, se ponen en juego competencias profesionales relacionadas con la gestión comercial y el marketing en un contexto peculiar como es el mercado publicitario.

Si el cliente es una cuenta o concurso que hay que ganar, el proceso general es idéntico, sólo que se halla precedido por una actividad previa cuyo objetivo es estimular la participación de la empresa en el mercado. Puede tratarse de:

- Aumentar la cartera de clientes.
- Buscar un mayor margen de beneficios.
- Estar en nuevas actividades o mercados.

Las tareas o misiones para cumplir estos objetivos expansivos son las presentaciones a clientes potenciales, la creación de anuncios publicitarios orientados a determinado tipo de potenciales clientes y la participación en concursos abiertos.

Aunque la mayoría de los profesionales de las Agencias no creen que el concurso sea el mejor método de selección para realizar una campaña, lo cierto es que es una realidad del mercado. Los vicios del modelo de selección por concurso sólo pueden resolverse mediante el cumplimiento de unas normas éticas. Existe la convicción de que debe haber concursos restringidos, remunerados, transparentes y claramente definidos.

4.7. CENTRALES DE MEDIOS.

El proceso de actividad se inicia con la aparición del anunciante o cliente. En las Centrales que están desagregados los Departamentos de Comercial y Planificación, es el primer contacto con el cliente. Éste manifiesta una necesidad de comunicación, difundida en un mensaje comercial, a través de medios. La comunicación, como el Plan de Medios, deriva de una estrategia o Plan de *Marketing*, de dotar a la marca de unos atributos determinados, susceptibles de ser interpretados por los colectivos objetivos a los que va destinado el mensaje. Esa es la demanda que formula a la Central. Las fases del proceso son:

- ✓ **Planificación.** Quien toma el reto, en primera instancia, es el Departamento de Planificación. Planificación trata de generar una estrategia que combine la propuesta de cliente con la disponibilidad de medios. El objetivo es transmitir al cliente qué estrategia o variaciones sobre su propuesta inicial tiene que utilizar para resolver el objetivo de comunicación.
- ✓ **Investigación del mercado y el producto y del mercado publicitario.** Hay una primera etapa, centrada en la investigación, porque de lo que se trata es de conocer, del modo más preciso posible, el mercado del producto y sus mercados de provisión (logística, distribución, ventas, mantenimiento, etc.); y de analizar, con todo detalle, el mercado publicitario o mercado de la comunicación del propio producto y de la competencia.

La información que nutre el primer tipo de análisis suele ser aportada por el propio cliente o anunciante. La información que permite la segunda fase de investigación, qué es lo que hace su competencia en medios, dónde se está anunciando, con qué frecuencia, en qué medios, en qué soportes, a quién está dirigiendo su mensaje, a qué público objetivo, es una responsabilidad directa de la Central. En función de una analítica combinada, y de los objetivos (en forma de impactos), que define el anunciante, se prepara la estrategia que se considera oportuna.

- ✓ **Diseño de estrategias.** La Estrategia de Medios puede estar basada en varios planos de interpretación, según que el objetivo sea conseguir que más público conozca la marca del cliente, o reforzar la imagen de marca en determinado colectivo. Las estrategias son distintas, en el primer caso requiere de una posición que fija objetivos en el medio largo plazo, la segunda sitúa los objetivos en momentos puntuales muy concentrados en el tiempo y/o en el espacio.

Por lo demás, en el diseño de estrategias intervienen factores marginales a los que tradicionalmente afectan la elaboración de una campaña. De lo que se trata es de cuantificar el número de impactos que se estiman necesarios, teniendo en cuenta variables como la fragilidad de la atención del colectivo objetivo, la complejidad de la creatividad del mensaje, etc.

El enfoque estratégico da paso a un Plan de Acción. El plan tiene formato de recomendación, y en ello estriba gran parte del negocio de la Central. El acierto en la recomendación, medible según técnicas muy al uso, construye el prestigio de la Central. El Plan de Acción recomendado se aproxima a la excelencia, cuando consigue mantener el recuerdo de la marca con el menor número de impactos posible, distribuidos por los medios más competitivos. Este proceso de rentabilización de la inversión del cliente, introduce formas de trabajo originadas en los servicios de asesoría y consultoría más que en las convencionales o tradicionales formas de la Central. La consultoría genérica es una función emergente en el entramado de la capacitación de la Central de Medios.

- ✓ **Contratación.** El departamento de contratación tiene que presupuestar el plan de acción y promover la máxima rentabilidad, en este caso interna. Para ello desarrolla una política de acuerdos y de negociación, consiguiendo los descuentos más favorables. Además, se encarga de la mecánica que implica el envío de contratos, seguimiento de materiales, etc. Misiones que alcanzan una alta complejidad cuando se manejan presupuestos muy elevados.

El departamento de contratación interviene en dos tipos de misiones muy diferenciadas y, por tanto, requiere capacitación profesional en dos planos. Requiere, pues, dos estructuras de aplicación de capacidad o fuerza de trabajo, una comercial-negociadora y otra mecánica-funcional, y ambas deben actuar de manera coordinada.

El contrato es la figura jurídica que sanciona el acuerdo de las partes, en todos sus términos; es el formato en el que se recogen los acuerdos convenidos por las partes. Firmado el contrato, comienza una tercera misión que afecta a este departamento: el control.

El control es una actividad fundamental, pues de él deriva la orden de facturación. La facturación se realiza sobre campaña desplegada, no sobre campaña diseñada, ya que entre el diseño y la ejecución media un mundo lleno de contingencias imprevisibles.

- ✓ **Análisis de la campaña.** Desplegada y controlada la campaña, se realiza un análisis de resultados cualitativo, misión reservada a los estrategas, pues no se trata tanto de verificar el resultado, como de establecer medidas de mejora que puedan implantarse en sucesivas prestaciones de servicio. El "bucle de mejora" puede definirse como una sucesión de fases: planificar, hacer, evaluar, actuar.

La evaluación es más completa cuanto más ambición y recursos ponga a disposición la Central. De este esfuerzo proviene la capacidad revitalizadora del ciclo de retroalimentación. Se entiende, por ello, que en la inversión, en esta

fase, se pone en juego el prestigio y la confianza, que son la base de la cartera de clientes del futuro.

Tan importante es esta misión, que en ella se concentran los principales esfuerzos de I+D, de innovación de metodologías, de análisis y evaluación de los parámetros que aportan valor a la toma de decisiones del cliente o su equipo de *marketing*.

- ✓ **Marketing.** En determinados casos, la Central de Medios sustituye al equipo de *marketing* del cliente. Esto ocurre por dos razones, bien por una gran confianza, bien porque la Central disponga de mejores medios y estrategias que el propio cliente. O por una combinación de ambas razones. En cualquier caso, es un indicador del grado de especialización en que están entrando las Centrales de planificación y compra de medios.

En el área del *marketing*, el cliente necesita herramientas para poder tomar decisiones. No puede realizarse una buena planificación de medios sin herramientas capaces de evaluar todos los aspectos relacionados con el proceso de comunicación.

Se necesita conocer qué gente y cuánta gente retiene en memoria una determinada marca, para poder modificar y obtener claves, con el fin de mejorar la campaña. La mejora de la campaña es un trabajo de equipo en el que tienen que intervenir todos los que participan en el proceso de comunicación.

La elección del medio donde se desplegará la campaña publicitaria es la parte que constituye la especialización de las Centrales. Pero la elección del Plan de Medios es una función variable de otros factores. Por ello, en esta fase, deben intervenir todos los especialistas. Pensando en lo óptimo, el ciclo de retroalimentación debería estar apoyado por profesionales alejados del centro de actividad de la Central: creativos, marketinistas, planificadores de costes, de medios, etc. Ello responde a una exigencia actual del mercado, la Comunicación Total.

4.8. MARKETING DIRECTO Y PUBLICIDAD DIRECTA.

El procesos de actividad en el marketing directo comienza con la propuesta del cliente que es estudiada por un *staff* técnico y comercial. Normalmente el cliente aporta la idea original, pero delega en la empresa de publicidad directa todo o casi todo el proceso de planificación e implementación.

- ✓ **Segmentación del mercado potencial.** Mediante un análisis de datos estadísticos se realiza una segmentación de potenciales clientes sobre diferentes variables (sexo, edad, territorio, renta, etc.) que afecta al cliente en función de las variables o criterios más importantes del colectivo objetivo potencial. Con este proceso de personalización, comienza propiamente el proceso productivo.

Hay empresas que asumen internamente esta parte del proceso, tienen almacenadas sus propias listas de direcciones y otras, por el contrario, externalizan esta fase, ya que existen empresas especializadas que ofrecen un buen servicio y evitan muchos problemas, especialmente los relacionados con la protección de datos.

- ✓ **Suministros externos.** El departamento de suministros externos se encarga de efectuar la compra de los materiales y elementos necesarios. Esta actividad suele encomendarse al departamento de compras, si existe como tal o, en caso contrario, al de producción. En empresas de tipo micro o familiar, esta responsabilidad recae en la figura del jefe o director general.
- ✓ **Diseño y preimpresión.** Se diseñan las rotulaciones, gráficos, textos, etc. En ocasiones esta fase también se externaliza.
- ✓ **Talleres y almacenamiento.** Los materiales entran al taller donde son almacenados, en espera de su mecanizado y producción.
- ✓ **Mecanizados y manipulados.** Tras las operaciones anteriores se pone en marcha el proceso de mecanización: plegados, engomados, retractilados, ensobrados, franqueos.
- ✓ **Transporte externo.** El transporte externo es subcontratado, pero controlado por Producción. Aquí se llevarían a cabo, propiamente, las fases de distribución y buzoneo, repartiéndose los distribuidores por las diferentes áreas. Al mismo tiempo se establecen una serie de medidas de control de la distribución (inspecciones).
- ✓ **Comunicación al cliente.** Finalmente se reporta al cliente toda la información pertinente sobre la ejecución de la campaña. El control y evaluación de las audiencias no constituye de momento una práctica habitual en las empresas del subsector Publicidad Directa, al considerar que serían acciones costosas y de dudosa efectividad.

5. ANÁLISIS OCUPACIONAL DEL SECTOR.

La perspectiva teórica general que soporta la realización de estudios sectoriales en el sistema de Formación Profesional se basa, a grandes rasgos, en la definición de las ocupaciones y en la determinación de sus necesidades formativas a partir de las peculiaridades de los procesos productivos desarrollados en los diferentes sectores definidos estos a partir de agregados de códigos de la CNAE.

Mediante esta metodología, se desarrollaron en la década de los años 90 diferentes estudios sectoriales, uno para cada familia profesional, que fueron referencia en los estudios ocupaciones que tienen como referencia el desarrollo del sistema de Formación Profesional. Así, la aparición del INCUAL, y la elaboración de Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, sistematizó lo esencial de esta metodología, que fue replicada tanto en la ordenación de la formación profesional ocupacional como en la elaboración de los estudios sectoriales realizados en el programa de Acciones

complementarias y de acompañamiento a la formación de la Fundación Tripartita de la Formación en el Empleo, desde la convocatoria del año 2002.

La aparición de la **Ley orgánica de las cualificaciones y de la formación profesional** en 2002, y previamente la creación del Instituto Nacional de las Cualificaciones (INCUAL) mediante el Real Decreto 375/1999, de 5 de marzo, dieron lugar a una intensa actualización de las ocupaciones profesionales, las necesidades de formación de cada una de ellas y la identificación de los diferentes procesos productivos que se llevan a cabo en cada sector y por extensión en cada familia profesional.

Una de las primeras referencias bibliográficas del INCUAL, y que sirvió de base para la estructuración posterior de su trabajo fue la **Guía sectorial formación de profesionales en España** (2003). En ella se definieron los campos de cualificación en los que quedaban integrados todos los sectores productivos, y representaban miméticamente cada una de las familias profesionales en las que la *Ley orgánica de las cualificaciones profesionales* organizaba el **Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales**.

En esta metodología, el punto de apoyo principal se encuentra en la definición del campo de cualificación a partir del corte CNO/CNAE, esto es las ocupaciones que teóricamente pueden llegar a identificarse en un determinado sector de actividad, teniendo como referentes tanto las Clasificaciones Nacionales de Ocupaciones como la de Actividades.

De acuerdo a este ámbito de cualificación se identifican, primero, los procesos productivos con las tecnologías aplicadas en los mismos, así como las funciones que realizan las personas cualificadas en las organizaciones productivas. Posteriormente, se identifican las cualificaciones profesionales asociadas a estos procesos productivos, especificando en cada una de ella la competencia profesional general, las realizaciones profesionales y los criterios de realización. Y en un tercer momento, se determinan las necesidades de formación de acuerdos a las competencias profesionales, organizándolas en módulos formativos, capacidades y criterios de evaluación.

De forma consecuente, el conjunto de las actividades económicas, relacionadas en la CNAE, y el conjunto de las ocupaciones, relacionadas en la CNO, fueron agrupados en 22 grandes campos, cuyo eje es el principio de afinidad de competencia, necesaria para dar una respuesta adecuada a los diferentes sectores productivos y al nivel requerido en el empleo. Algunos de estos campos tienen un marcado carácter transectorial, por la naturaleza de las funciones que realizan las personas cualificadas en los mismos.

En el proceso de desarrollo identificación de cualificaciones profesionales, el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales recoge en la actualidad 11 cualificaciones de la familia de Administración y gestión y 9 en la Imagen y sonido, donde se encuentran los sectores en estudio, consultoría y productividad, respectivamente. Y se está trabajando en otras 15 cualificaciones para publicarlas en un futuro próximo.

✓ Administración y gestión: 11 publicadas, 6 en desarrollo

- ✓ Imagen y sonido: 9 publicadas, 9 en desarrollo
- ✓ Informática y comunicaciones: 23 publicadas
- ✓ Comercio y marketing: 14 publicadas, 4 en desarrollo

Perspectiva de trabajo del estudio sectorial.

Sin entrar a discutir el fondo teórico de esta perspectiva de investigación, se ha adoptado otra más contextualizada, social y metodológicamente, tomando como referencia tanto el mercado de trabajo efectivo del sector como el propio estado de desarrollo del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, que se encuentra en actualidad en una fase avanzada y madura.

El primero induce cambios de mayor calado teórico a la perspectiva de investigación. Y el segundo, de carácter más instrumental, afectando sobre todo al procedimiento de investigación y de presentación de la información.

Esta doble perspectiva parte, por un lado, de **conocer detalladamente la estructura de ocupados de los sectores** identificando, qué ocupaciones requieren formación universitaria o profesional para ser llevadas a cabo, y cuáles no; y por otro, conocer el **estado actual de desarrollo y publicación de las cualificaciones profesionales** que ha desarrollado el INCUAL, identificando atrasos, lagunas y posibles carencias o deficiencias en las mismas.

Desde esta óptica, el estudio sectorial de *acciones complementarias y de acompañamiento a la formación*, en tanto que tiene como objetivo, por un lado, dar soporte técnico al desarrollo de la Formación Profesional en sus diversos subsistemas, centrándose en las ocupaciones que requieren formación profesional, y que este sistema puede proveérselo dado el nivel de cualificación; y por otro, identificar los colectivos sociales (definidos según variables básicas de sexo, edad, nivel de estudios, grupo profesional) prioritarios para facilitar su acceso a esta formación.

En este sentido, en la propuesta técnica que presentamos, ya se propuso inicialmente focalizar la atención en el acceso a la formación de las mujeres de ambos sectores, con el objeto de mejorar su participación laboral en ellos, promover su participación en el empleo técnico cualificado del mismo y de dirección de empresas, asumiendo tareas más amplias a las de gestión administrativa, en las que se focaliza en gran medida su empleo en la actualidad, señaladamente en las pequeñas y medianas empresas.

A este colectivo hemos de añadir, el estudio detallado de los ocupados que desempeñan funciones de técnicos de apoyo, empleados administrativos y personal no cualificado que, en buena parte de las ocasiones, desempeñan su ocupación con carencias formativas de inicio.

5.1. ESTRUCTURA DE OCUPADOS DEL SECTOR.

Para conocer la estructura de ocupados del sector se ha tomado como referencia la Encuesta de Población Activa, para los sectores de actividad en estudio (CNAE: 741 y

744)¹, que es la fuente estadística que tiene mayor capacidad de desagregación conjunta de diferentes variables: sector de actividad, ocupación, nivel de estudios, edad, sexo, distribución territorial, etc.

De acuerdo a esta fuente, el sector de **Consultoría, estudios de mercado y encuestas** está constituido fundamentalmente por ocupados con formación universitaria, que desempeñan puestos de **Directivos, Técnicos, Profesionales y Empleados administrativos**, entre estos grupos suponen hasta el 64,6% de los ocupados del sector.

En cambio, existe un nutrido grupo de **Profesionales de apoyo y Empleados administrativos** sin formación universitaria que suponen un 30,7% del empleo, además de un 1,4% compuesto por **Trabajadores no cualificados**, que dada su caracterización ocupacional conforman el núcleo de atención de estudio en este sector.

Tabla 3: Distribución de ocupados según nivel educativo máximo y grupo ocupacional. Empresas consultoras.

Grupo profesional (CNO a 1 dígito)	Máximo ESO	Bachillerato o FP	Universitarios	Total
1 Dirección de las empresas	0,3	1,3	4,2	5,9
2 Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	0,0	0,3	44,8	45,2
3 Técnicos y profesionales de apoyo	1,8	11,3	9,8	22,9
4 Empleados de tipo administrativo	3,1	14,5	5,7	23,3
5 Trabajadores de los servicios de restauración, personales	0,1	0,2	0,2	0,6
6 Trabajadores cualificados en la agricultura y en la pesca	0,0	0,0	0,0	0,0
7 Artesanos y trabajadores cualificados	0,1	0,3	0,1	0,4
8 Operadores de instalaciones y maquinaria, y montadores	0,0	0,1	0,1	0,2
9 Trabajadores no cualificados	1,1	0,3	0,1	1,5
Total	6,6	28,4	65,1	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EPA, 2006-07.

En el sector de **Publicidad**, la participación de ocupados con estudios universitarios es sensiblemente más baja, un 42,2%, y los grupos ocupacionales de **Directivos, Técnicos, Profesionales y Empleados administrativos** concentran un 39,7% del empleo de este sector. Por el contrario, los ocupados sin formación universitaria del sector suponen el 57,7% del empleo, y se concentran en su mayoría en los grupos ocupacionales de **Profesionales de apoyo y empleados de tipo administrativo**, que pueden llegar a suponer el 37% del empleo de este sector, además de los Trabajadores no cualificados que incluyen al 3,1%.

Atendiendo al grupo profesional y al nivel educativo máximo alcanzado, la población diana que conforma el estudio sectorial es la población ocupada de los grupos profesionales 3 y 4 de la CNO-93, tanto técnicos como profesionales de apoyo y empleados de tipo administrativo sin formación universitaria, y los trabajadores no cualificados. Globalmente, suponen el 42,1% de los ocupados del sector de publicidad y el 32,2% en el de Consultoría.

¹ Ficheros de microdatos de la EPA, años 2006 y 2007.

Tabla 4: Distribución de ocupados según nivel educativo máximo y grupo ocupacional. Empresas de publicidad.

Grupo profesional (CNO a 1 dígito)	Máximo ESO	Bachillerato o FP	Universitarios	Total
1 Dirección de las empresas	2,5	5,3	5,6	13,4
2 Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	0,4	0,2	13,8	14,5
3 Técnicos y profesionales de apoyo	4,2	19,1	12,9	36,2
4 Empleados de tipo administrativo	3,4	10,3	7,3	21,0
5 Trabajadores de los servicios de restauración, personales	1,1	1,4	0,8	3,3
7 Artesanos y trabajadores cualificados	1,2	1,0	0,4	2,6
8 Operadores de instalaciones y maquinaria, y montadores	1,1	1,5	0,3	2,8
9 Trabajadores no cualificados	2,5	2,6	1,0	6,1
Total	16,4	41,3	42,2	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EPA, 2006-07.

Gráfico 3: Distribución de ocupados según nivel educativo máximo y grupo ocupacional



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EPA, 2006-07.

Sin embargo, los datos ofrecidos revelan, además, que existen otros colectivos en el sector con carencias formativas o que desempeñan su ocupación con un bajo nivel educativo de partida, como son algunos grupos de **Trabajadores cualificados de tipo no administrativo**; y por otro, y por otra motivación diferente, **Directivos y empresarios** de ambos sectores: el 57,9% de los directivos de empresas del sector de Publicidad no ha cursado formación universitaria; en el sector de consultoría este porcentaje se reduce al 27,5%.

5.1.1. Ocupados según sexo, nivel educativo y grupo ocupacional.

Los sectores de Consultoría, Estudios de mercado y Publicidad se caracteriza por una alta participación de las mujeres.

- ✓ En torno al 54,4% del empleo corresponde a mujeres en el subsector de **Consultoría, estudios de mercados y encuestas**; y un 49,4% en el de **Publicidad**.

Y además, por una muy alta participación de trabajadores, tanto hombres y mujeres, con estudios universitarios, hasta un 65,1% en **Consultoría** y un 42,2% en **Publicidad**.

A pesar de estos datos, la participación de las mujeres en el mismo es muy parecida a la registrada en el sector de los Servicios de la Comunidad de Madrid, el 52,8%, pero se encuentra en el grupo de subsectores de Servicios que tienen menor participación de las mujeres.

Según grupos de edad, en el sector de **Consultoría** la participación de las mujeres se centra en las que tienen entre 30 y 45 años, mientras que en el sector de **Publicidad** la participación de mujeres jóvenes menores de 30 años es tan relevante como la de las que tienen entre 30 y 45 años.

Por otro lado, el nivel educativo de la mujeres del sector de **Consultoría** es menor que el registrado por los hombres. Así, frente a un 2,2% de los hombres que tienen como máximo los estudios obligatorios, existe un 4,4% de mujeres con este nivel formativo; y frente al 35,1% de los hombres con estudios universitarios, las mujeres con este nivel de estudios en el sector de consultoría es del 30,1%.

Por el contrario, existe un alto porcentaje de mujeres con estudios de Formación Profesional o Bachillerato, el 1,9% frente a solo un 8,5% en el colectivo de hombres, que se corresponde con ocupaciones de carácter administrativo, específicas de este sector de actividad peculiares, especialmente el de consultoría y estudios de mercado.

En el sector de la **Publicidad**, por el contrario, el nivel de estudios de las mujeres es mayor que el de los hombres, el 23,6% tienen titulación universitaria frente al 18,6% de los hombres. Y un 10,0% de los hombres tiene como máximo la educación secundaria frente a solo un 6,4% de las mujeres. Y en Formación profesional y Bachillerato la presencia de hombres ocupados con esta formación es mayor que las de las mujeres, 22,0% frente a 19,3%.

En el mismo sentido que el señalado más arriba, comparando como poblaciones diferenciadas la población de hombres y mujeres según nivel educativo, el nivel de estas en el sector de **Consultoría** es menor que el registrado por los hombres. Así, frente a un 4,7% de los hombres que tienen como máximo los estudios obligatorios, existe un 8,1% de mujeres con este nivel formativo; y frente al 76,7% de los hombres con estudios universitarios, las mujeres con este nivel de estudios es del 55,3%.

Por el contrario, existe un alto porcentaje de mujeres con estudios de Formación Profesional, el 20% frente a solo un 8% en el colectivo de hombres, que se corresponde con ocupaciones de carácter administrativo, específicas de este sector de actividad peculiares, especialmente el de consultoría y estudios de mercado.

Tabla 5: Distribución de ocupados según edad, nivel educativo, tipo de contrato y sexo. Empresas de consultoras.

	Hombres	Mujeres	TOTAL
Menores de 30 años	7,8	15,2	23,1
Entre 30 y 45 años	21,1	29,0	50,1
Más de 45 años	16,7	10,2	26,8
TOTAL	45,6	54,4	100,0

	Hombres	Mujeres	TOTAL
Estudios Primarios	0,5	0,9	1,4
Educación Secundaria Obligatoria	1,6	3,6	5,2
Bachillerato	4,8	8,8	13,6
Formación Profesional (Grado Medio)	1,1	4,2	5,3
Formación Profesional (Grado Superior)	2,6	6,9	9,5
Enseñanza Universitaria (de 1º ciclo)	7,2	8,3	15,5
Enseñanza Universitaria (de 2º y 3º ciclo)	27,8	21,7	49,5
TOTAL	45,6	54,4	100,0

	Hombres	Mujeres	TOTAL
Indefinido	30,5	49,8	80,3
Temporal	5,9	13,8	19,7
TOTAL	36,4	63,6	100,0

Fuente: EPA, 2006-2007.

Tabla 6: Distribución de ocupados según edad, nivel educativo, tipo de contrato y sexo. Empresas de Publicidad.

	Hombres	Mujeres	TOTAL
Menores de 30 años	10,7	18,6	29,3
Entre 30 y 45 años	28,1	24,0	52,1
Más de 45 años	11,9	6,8	18,6
TOTAL	50,6	49,4	100,0

	Hombres	Mujeres	TOTAL
Sin estudios	0,0		0,0
Estudios Primarios	3,0	1,2	4,2
Educación Secundaria Obligatoria	7,0	5,3	12,2
Bachillerato	11,5	9,1	20,6
Formación Profesional (Grado Medio)	3,3	5,3	8,5
Formación Profesional (Grado Superior)	7,2	4,9	12,2
Enseñanza Universitaria (de 1º ciclo)	7,2	7,3	14,5
Enseñanza Universitaria (de 2º y 3º ciclo)	11,3	16,3	27,6
TOTAL	50,6	49,4	100,0

	Hombres	Mujeres	TOTAL
Indefinido	35,2	38,9	74,1
Temporal	9,4	16,5	25,9
TOTAL	44,6	55,4	100,0

Fuente: EPA, 2006-2007.

En el sector de la **Publicidad**, por el contrario, el nivel de estudios de las mujeres es mayor que el de los hombres, el 47,8% tienen titulación universitaria frente a solo el 36,7% de los hombres. Y un 20% de los hombres tiene como máximo la educación secundaria frente a solo un 13% de las mujeres.

Estos datos educativos, formativos y laborales, analizados según el género, presentan dos subsectores claramente diferenciados:

- ✓ Uno, el sector de **Consultoría y estudios de mercado**, con una alta presencia de hombres con funciones de dirección y técnicos superiores, con elevados niveles de estudios (el 67,1%, frente al 37,6% de las mujeres). Y en el que las mujeres, por el contrario, desempeñan funciones de técnicos medios y profesionales de apoyo y personal administrativo, el 59,7% (frente solo el 30,1% de los hombres), con un nivel de estudios menor y centrado, en buena parte, en formación profesional de tipo administrativo.
- ✓ Y otro, el de **Publicidad**, en el que la diferenciación por sexo se centra en la mayor presencia de hombres en funciones de técnicos medios y profesionales de apoyo, el 43,8%, (frente solo el 28,4% de las mujeres), y la alta presencia de mujeres en empleos administrativos, el 34,0% (frente solo el 8,4% de los hombres).

Tabla 7: Distribución de ocupados según nivel educativo máximo, grupo ocupacional y sexo. Empresas de consultoras.

	Máximo ESO	Bachillerato o FP	Universitarios	TOTAL
1 Dirección de las empresas	0,6	1,8	6,0	8,5
2 Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	0,0	0,4	58,2	58,6
3 Técnicos y profesionales de apoyo	1,7	7,5	8,5	17,6
4 Empleados de tipo administrativo	1,7	7,6	3,2	12,4
5 Trabajadores de los servicios personales	0,3	0,4	0,4	1,1
7 Artesanos y trabajadores cualificados	0,1	0,5	0,1	0,7
8 Operadores de instalaciones y maquinaria	0,0	0,2	0,2	0,4
9 Trabajadores no cualificados	0,3	0,3	0,1	0,7
HOMBRES	4,7	18,5	76,7	100,0
1 Dirección de las empresas	0,1	0,8	2,7	3,7
2 Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	0,0	0,3	33,6	33,9
3 Técnicos y profesionales de apoyo	1,9	14,5	10,9	27,2
4 Empleados de tipo administrativo	4,3	20,3	7,8	32,5
5 Trabajadores de los servicios personales,	0,0	0,1	0,1	0,2
7 Artesanos y trabajadores cualificados	0,0	0,2	0,0	0,2
8 Operadores de instalaciones y maquinaria	0,0	0,0	0,0	0,1
9 Trabajadores no cualificados	1,7	0,4	0,1	2,2
MUJERES	8,1	36,6	55,3	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EPA, 2006-07.

Tabla 8: Distribución de ocupados según nivel educativo máximo, grupo ocupacional y sexo. Empresas de publicidad.

	Máximo ESO	Bachillerato o FP	Universitarios	TOTAL
1 Dirección de las empresas	4,2	7,1	5,0	16,3
2 Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	0,0	0,4	11,3	11,8
3 Técnicos y profesionales de apoyo	6,0	24,6	13,2	43,8
4 Empleados de tipo administrativo	2,2	2,1	4,0	8,4
5 Trabajadores de los servicios personales,	0,8	1,8	0,5	3,0
7 Artesanos y trabajadores cualificados	2,1	1,6	0,6	4,2
8 Operadores de instalaciones y maquinaria	1,9	2,5	0,6	5,0
9 Trabajadores no cualificados	2,7	3,3	1,5	7,5
TOTAL	19,9	43,5	36,7	100,0
1 Dirección de las empresas	0,8	3,3	6,3	10,5
2 Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	0,9	0,0	16,4	17,3
3 Técnicos y profesionales de apoyo	2,4	13,4	12,5	28,4
4 Empleados de tipo administrativo	4,6	18,7	10,7	34,0
5 Trabajadores de los servicios personales,	1,3	1,1	1,1	3,5
7 Artesanos y trabajadores cualificados	0,4	0,4	0,2	1,0
8 Operadores de instalaciones y maquinaria	0,2	0,4	0,0	0,6
9 Trabajadores no cualificados	2,4	1,8	0,6	4,8
TOTAL	13,0	39,1	47,8	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EPA, 2006-07.

5.1.2. Tendencia y evolución de los sectores.

Por otro lado, las claves de evolución del **sector de consultoría** han pasado de apoyarse mayoritariamente en población ocupada con niveles medios de cualificación profesional y educación, e incluso a veces bajos en algunas categorías profesionales, a ser mayoritariamente desempeñado por ocupados con alto nivel educativo, licenciados, posgraduados, ingenieros, doctores, etc.

En este proceso el convenio colectivo del sector, apenas ha recogido cambios en la ordenación de las categorías profesionales desde inicios de la década de los 90, basándose en la definición de categorías profesionales de forma muy desagregada, según funciones y tareas a desempeñar, en los niveles de cualificación más bajos. En cambio, en los niveles altos, apenas recoge figuras específicas; enunciando únicamente el nivel del título, superior o medio, de la categoría profesional salvo en el área de desarrollo de sistemas, en la que se recogen las figuras de analistas, analistas-programadores. En cambio, no se recogen las figuras de consultor junior/senior de los sectores de consultoría tecnológica, consultoría de negocio y consultoría mercados y opinión, que tienen perfiles significativamente diferenciados.

Por el contrario, como puede verse en la tabla, el **sector de publicidad** está constituido en buena medida por ocupados con profesiones técnicas y trabajadores cualificados; en cambio, el convenio colectivo recoge de forma desagregada las ocupaciones de directivos y gestores de empresas de publicidad, y trabajadores poco cualificados; y de forma menos precisa y desagregada las ocupaciones de técnicos medios y profesionales de apoyo de publicidad. En este aspecto, la diferenciación entre un área profesional de producción publicitaria que incluya la creación y la generación del producto publicitario y un área de gestión publicitaria y marketing

publicitario es relevante para la estructuración del mapa ocupacional del sector de la publicidad.

5.2. MAPA OCUPACIONAL DEL SECTOR DE CONSULTORÍA Y ESTUDIOS DE MERCADO.

El mapa de ocupaciones del sector **Consultoría** se presenta bajo tres grandes áreas:

- ✓ La consultoría sobre dirección estratégica y gestión de empresas (de negocio) y sobre desarrollo tecnológico (consultoría tecnológica)
- ✓ La consultoría sobre diseño y desarrollo de aplicaciones e integración de sistemas, como apoyo a la gestión empresarial y de procesos.
- ✓ La consultoría de estudios de opinión e investigación de mercados.

Dada la alta especialización del sector, y alta participación de ocupados con elevada formación de estudios universitarios, el sector estructura las ocupaciones específicas en dos grandes grupos: Consultores senior, Analistas de alta cualificación, por un lado, y Consultores junior y Programadores, por otro. En el ámbito de la investigación de mercados ha de añadirse los consultores o técnicos de investigación, el personal responsable del trabajo de campo, tanto jefes de campo, zona y agentes encuestadores.

Diversificación de la actividad y de los perfiles profesionales técnicos.

Tradicionalmente, el sector de consultoría se centraba en la definición del negocio, de estrategias empresariales y en el diseño y adecuación de procesos, apoyada en el concurso de perfiles profesionales de muy alta cualificación. En la actualidad, a esa actividad se añade la asistencia y desarrollo en toda la cadena de valor de los diferentes servicios que puede englobar la empresa, el desarrollo de aplicaciones que den soporte a esos procesos y la integración sistemas y el mantenimiento de los mismos. La perspectiva ha pasado de la definición del negocio, a la implicación de la actividad de consultoría en todas las fases del proceso, incluida la adsorción de actividad administrativa, financiero-económica, de ingeniería etc. generadas por otras empresas ajenas al sector de consultoría, en un proceso de subcontratación por especialización, generalmente llamado *outsourcing*.

Esta evolución del sector, que se registra desde inicios de los años 90, supone el paso de perfiles profesionales centrados en consultores puros de negocio a la incorporación progresivas y creciente de perfiles técnicos con mucha mayor diversificación de los mismos, tanto en los contenidos de especialización como en los niveles de cualificación.

Este proceso de diversificación de perfiles profesionales del sector, debido a la incorporación al mismo de actividades de consultoría en toda la cadena de valor, se ha acentuado con los procesos de globalización de la economía, el desarrollo de las telecomunicaciones y la universalización de las tecnologías de la información, generando un modelo de externalización de servicios apoyados en empresas radicadas

en el extranjero o bien estableciendo una base empresarial propia en sitios fuera del país.

En este modelo de economía globalizada, España y la Comunidad de Madrid son tanto receptores de actividad subcontratada por empresas extranjeras como emisores de actividad hacia empresas radicadas en bien en otras comunidades españolas bien en otros países.

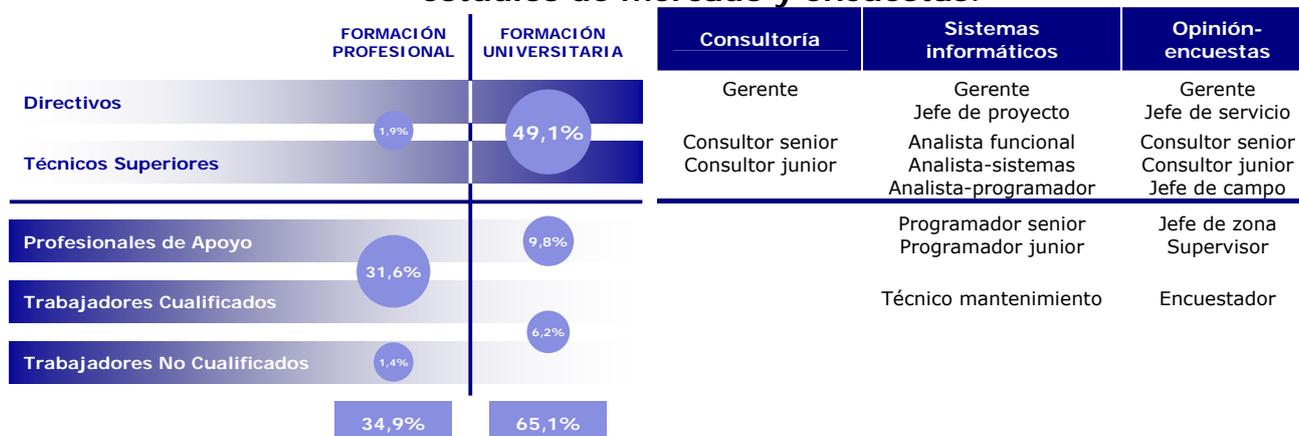
Desde el punto de vista ocupacional, el desarrollo del sector de consultoría en la Comunidad de Madrid, se ha basado en la ventaja competitiva de disponer de un amplio colectivo de trabajadores con niveles educativos altos, de carácter técnico como son los ingenieros de telecomunicaciones e informáticos, licenciados en matemáticas, física y demás carreras técnicas y tecnológicas, en el que la Universidades han tenido un protagonismo determinante.

Sin embargo, la ampliación de actividades del sector, al incluir no solo el desarrollo e integración de sistemas de gran envergadura sino el mantenimiento continuado de los mismos, el ajuste a los cambios, y el propio proceso de especialización en actividades externalizadas, ha dado lugar a procesos productivos de desarrollo informático factorizados o industrializados que necesitan de perfiles profesionales mucho más diversificados, tanto en contenidos de especialización como en niveles educativos. A grandes rasgos, una de las líneas de evolución del sector incluye la incorporación creciente de técnicos de grado medio y de formación profesional especializados en programación informática, capaces de llevar a cabo proyectos en los que se requiere una alta calidad y estandarización de los procesos, en los que el dominio del procedimiento de trabajo y la ventaja competitiva de menores costes laborales es determinante. Esta nueva línea de evolución del sector, implica la apertura de grandes centros de desarrollo, programación y mantenimiento informático en territorios, tanto españoles como extranjeros, donde los costes laborales sean más bajos y haya una alta disponibilidad de técnicos y profesionales preparados por el sistemas educativo y formativo.

Otro rasgo que caracteriza la actividad el sector, es el alto nivel de transversalidad de las actividades que se desarrollan en consultoría, como son las de administración y gestión de económica, laboral, financiera, y el propio desarrollo informático, lo que hace difícil identificar las ocupaciones específicas del sector.

Atendiendo alas diversas fuentes consultada, lo establecido en el convenio actual y el desarrollo previsible que este tendrá, podemos establecer el siguiente mapa de ocupaciones específicas del sector:

Ilustración 1: Mapa de ocupaciones específicas del sector de Consultoría, estudios de mercado y encuestas.



5.2.1. Consultores senior y junior (consultoría de empresas).

El sector estructura la ocupación de consultores, del áreas de consultoría de empresas, en varios niveles de responsabilidad (senior y junior) y en diferentes áreas de especialización profesional, y en todo caso responde a profesionales con muy alto nivel educativo: doctores, ingenieros y licenciados.

- ✓ Consultoría estratégica y de desarrollo de negocio.
- ✓ Consultoría tecnológica.

La titulación más recurrente de los consultores dedicados a la asesoría tecnológica es la de Ingenieros en telecomunicaciones, Ingenieros informáticos, Ingenieros industriales, y Licenciados en ciencias Físicas y Matemáticas.

Por el contrario, la asesoría de desarrollo de negocio está centrada en licenciados e ingenieros de diferentes especialidades completada con un postgrado en Administración de Negocios (o MBA).

En general, es personal especializado en un campo tecnológico o de desarrollo de negocio tanto financiero, como de recursos humanos, análisis y diseño de procesos de organizaciones, procesos de trabajo.

Los consultores senior, disponen de una alta diversificación de las técnicas y procedimientos de trabajo a aplicar, así como de una alta autonomía en el desarrollo de su trabajo. Generalmente se accede a él tras una experiencia profesional de 3 a cinco años, e incluso más años, como consultor junior. Generalmente, no existen diferencias en la formación de inicio de ambas categorías profesionales de consultores, siendo la experiencia profesional el carácter determinante.

5.2.1.1. Ocupaciones según la CNO-94 a cuatro dígitos.

Consultores tecnológicos.

- ✓ 2053 Ingenieros en electrónica y telecomunicaciones
- ✓ 2054 Ingenieros mecánicos
- ✓ 2055 Ingenieros químicos
- ✓ 2031 Analistas de sistemas y asimilados
- ✓ 2039 Otros profesionales de nivel superior de informática
- ✓ 2011 Físicos y astrónomos
- ✓ 2013 Químicos
- ✓ 2021 Matemáticos y actuarios
- ✓ 2022 Estadísticos
- ✓ 2631 Analistas de aplicaciones y programadores informáticos de nivel medio
- ✓ 2639 Otros profesionales de nivel medio de informática
- ✓ 2653 Ingenieros técnicos en electrónica y telecomunicaciones

Consultores de desarrollo de negocio.

- ✓ 2420 Economistas
- ✓ 2411 Profesionales en contabilidad
- ✓ 2412 Profesionales en recursos humanos
- ✓ 2419 Otros profesionales en organización y administración de empresas
- ✓ 2431 Sociólogos, antropólogos y asimilados
- ✓ 2434 Psicólogos
- ✓ 2311 Abogados
- ✓ 2911 Diplomados en contabilidad
- ✓ 2912 Graduados sociales y asimilados

5.2.1.2. Tratamiento en el Convenio colectivo.

El actual convenio colectivo del sector no especifica el contenido de la ocupación de consultor, sino que simplemente se ciñe a enunciar el nivel educativo (título oficial de grado superior o medio) del personal que desempeña esta ocupación.

I. Titulados:

Personal titulado: Es el que se halla en posesión de un título o diploma oficial de grado superior o medio, que está unido a la empresa por un vínculo de relación laboral concertado en razón del título que posee, para ejercer funciones específicas para las que el mismo le habilita y siempre que preste sus servicios en la empresa con carácter exclusivo o preferente por un sueldo o tanto alzado, sin sujeción a la escala habitual de honorarios de su profesión. *(XVI Convenio colectivo estatal de empresas de consultoría y estudios de mercado y de la opinión pública)*

5.2.2. Analistas, Analistas funcionales, Analistas de sistemas, Analistas- programadores y Programadores.

El área de sistemas y de desarrollo de aplicaciones informáticas del sector de consultoría se configura tal y como lo hace el sector de Actividades informáticas (CNAE 72).

CNAE	Sector de actividad
✓ 72	Actividades informáticas
✓ 7210	Consulta de equipo informático
✓ 7221	Edición de programas informáticos
✓ 7222	Otras actividades de consultoría y suministro de programas informáticos
✓ 7230	Proceso de datos
✓ 7240	Actividades relacionadas con bases de datos
✓ 7250	Mantenimiento y reparación de máquinas de oficina, contabilidad y equipo informático
✓ 7260	Otras actividades relacionadas con la informática

El sector estructura tradicionalmente la actividad en torno a tres grandes figuras ocupacionales: los analistas, los diseñadores y los programadores, dirigidos por jefes de proyectos. Sin embargo, estas figuras pueden desarrollar perfiles profesionales más específicos como los analistas funcionales, analistas de sistemas y analistas orgánicos, y figuras intermedias como los desarrolladores o analistas-programadores que en buena parte suplen la falta de comunicación entre las figuras de analistas y programadores en estructuras organizativas altamente especializadas y basadas en una fuerte división de tareas y funciones.

El **JEFE DE PROYECTO** de tecnologías informáticas tiene como responsabilidad la dirección de un proyecto informático desde su concepción original hasta el lanzamiento al público. Se responsabiliza de definir el proyecto y evaluar sus necesidades, redactar las especificaciones del proyecto, calcular el costo del proyecto, contratar al equipo de producción, realizar un seguimiento e informes del progreso del proyecto, en términos de calidad, costo y plazos de entrega

De forma estricta, en una organización con una fuerte división del trabajo y altamente especializada, los **ANALISTAS** tienen como función analizar un problema de un cliente, un proceso o una organización, describirlos identificando las relaciones principales que se establecen entre los elementos identificados y proponer soluciones basadas en sistemas y aplicaciones informáticas nuevas o ya existentes u ofrecer nuevas opciones de uso. La figura se centra en la fase más conceptual de análisis, identificación del problema y propuesta de modelos y soluciones informáticas.

Por el contrario, los **PROGRAMADORES** tienen como función trasladar las especificaciones de los analistas en lenguaje y códigos informáticos ejecutables mediante ordenadores.

En un espacio intermedio se sitúan los **ANALISTAS DE SISTEMAS**, diseñadores, que diseñan y desarrollan la aplicación para los ordenadores, convirtiendo las especificaciones del analista en soluciones informáticas escritas en lenguaje informático. Progresivamente la figura de diseñador y el programador ha ido convergiendo en una intermedia llamada desarrollador o **ANALISTA-PROGRAMADOR**.

Dependiendo de la fase de maduración de una empresa de consultoría, del grado de especialización del personal que la conforma, y de la parte de la cadena de valor en el que centre su actividad una empresa, pueden encontrarse organigramas de organización del trabajo basados en perfiles más puros de analistas y programadores o en perfiles profesionales que tienden a una mezcla de ambos, tomando protagonismos los diseñadores o analistas programadores.

Área de diseño y desarrollo de sistemas

- ✓ Gerente:
- ✓ Jefe de proyecto
- ✓ Analista, analista funcional y analista de sistemas
- ✓ Analista-programador
- ✓ Programador senior
- ✓ Programador junior

5.2.2.1. Ocupaciones según la Clasificación Nacional de Ocupaciones, CNO-94 a cuatro dígitos.

Analista, analista funcional y analista de sistemas.

- ✓ 2053 Ingenieros en electrónica y telecomunicaciones
- ✓ 2031 Analistas de sistemas y asimilados
- ✓ 2039 Otros profesionales de nivel superior de informática
- ✓ 2011 Físicos y astrónomos
- ✓ 2013 Químicos
- ✓ 2021 Matemáticos y actuarios

Analista-programador.

- ✓ 2631 Analistas de aplicaciones y programadores informáticos de nivel medio
- ✓ 2639 Otros profesionales de nivel medio de informática
- ✓ 2653 Ingenieros técnicos en electrónica y telecomunicaciones
- ✓ 3024 Técnicos en electrónica y telecomunicaciones
Programadores de aplicaciones informáticas y controladores de equipos
- ✓ 3031 informáticos

Programador senior/Programador junior

- ✓ 2631 Analistas de aplicaciones y programadores informáticos de nivel medio
- ✓ 2639 Otros profesionales de nivel medio de informática
- ✓ 2653 Ingenieros técnicos en electrónica y telecomunicaciones
- ✓ 3024 Técnicos en electrónica y telecomunicaciones
- ✓ 3031 Programadores de aplicaciones informáticas y controladores de equipos informáticos

5.2.2.2. Tratamiento en el Convenio colectivo.

El actual convenio colectivo del sector especifica el contenido de las ocupaciones de analista, analista de sistemas, analista-programador, programador senior y junior, como Técnicos de oficina, identificando las funciones y tareas que habitualmente desarrollan. Además incluye otras que responden a figuras ocupacionales jerárquicas o de coordinación y otras referidas únicamente a Internet, cuyos contenidos en la actualidad se consideran asimilados por el grupo de ocupaciones de analistas y programadores.

III. Técnicos de oficina:

Analista: Verifica análisis orgánicos de aplicaciones complejas para obtener la solución mecanizada de la misma en cuanto se refiere a:

- Cadenas de operaciones a seguir.
- Diseño de documentos base.
- Documentos a obtener.
- Diseño de los mismos.
- Ficheros a tratar: Su definición.
- Puesta a punto de las aplicaciones.
- Creación de juegos de ensayo.
- Enumeración de anomalías que puedan producirse y definición de su tratamiento.
- Colaboración al programa de las pruebas de «lógica» de cada programa.
- Finalización de los expedientes técnicos de aplicaciones complejas.

Analista de Sistemas: Le corresponde el diseño, puesta a punto y mantenimiento de los sistemas operativos a utilizar en los procesos de mecanización.

- 1.º Formarse e informarse de todo lo concerniente al proceso de datos.
Componentes físicos («hardware»).
- Componentes lógicos («software»), aplicaciones, organización.
- 2.º Asesorar y coordinar con todo el personal de la empresa sobre las posibilidades de proceso de datos.

Analista-Programador/a: Es el trabajador que, por una parte, le corresponde, dentro de los procesos a cargo de lo definido como Programador/a, aquellos que por su estudio, confección o tratamiento revistan mayor complejidad y, de otra, aquellos de los definidos entre los del Analista, referentes a aplicaciones sencillas.

Programador/a Senior: Es el trabajador que debe tener un conocimiento profundo de las técnicas y recursos que maneja, enfocado principalmente a los lenguajes de programación existentes en el ordenador que utiliza así como de las facilidades y ayuda que le presta al «software» para la puesta a punto de programas, correspondiéndole estudiar los problemas complejos definidos por los Analistas, confeccionando organigramas detallados de tratamiento. Le corresponde redactar programas en el lenguaje de programación que le sea indicado. Asimismo, confecciona juegos de ensayo, pone a punto los programas y completa los expedientes técnicos de los mismos.

Programador/a en Internet: Es el trabajador/a que, teniendo las mismas características que las correspondientes a un programador/a de gran experiencia, enfoca su trabajo exclusivamente al entorno de Internet.

Jefe/a de Operación: Es el trabajador que, con personal a su cargo, tiene bajo su responsabilidad:

- La planificación del trabajo a realizar en cada uno de los ordenadores, turnos y particiones.
- La asignación de recursos humanos en cada puesto de trabajo y en cada momento.
- La coordinación con Análisis y Programación para la puesta a punto de las cadenas y para las pruebas que haya que realizar.
- La coordinación con Técnica de Sistemas para el mejor aprovechamiento del sistema.
- El conocimiento, en todo momento, del sistema operativo y del trabajo para tomar decisiones en las dudas que se presenten en operación.
- Llevar estadísticas de averías y control de mantenimiento preventivo en todas las máquinas.
- La conservación de los manuales de operación.

Programador/a Junior: Es el trabajador que traduce a un lenguaje comprensible por el ordenador las órdenes precisas para la ejecución de un tratamiento a partir de la documentación realizada por un técnico de cualquiera de las categorías profesionales de rango superior. Es responsable de la prueba y puesta a punto de la unidad, de tratamiento que le ha sido asignada.

Técnico/a de mantenimiento de página Web: Es el trabajador/a, que con conocimientos de similares características a las que posee un programador/a de experiencia media o media-baja, está encargado/a de mantener en perfecto estado de funcionamiento las páginas Web a su cargo, así

como realizar trabajos de mejora y ampliación de las mismas, siempre bajo las instrucciones recibidas de cualquier técnico/a de superior categoría dentro del ámbito de Internet.

5.2.3. Consultores senior y junior (Técnicos de investigación de mercado y estudios de opinión).

Al igual que la figura de consultor de la empresas consultoras, los **Consultores senior y junior** del sector de Estudios de mercado y opinión no están explícitamente recogidos en el convenio colectivo de Empresas consultoras, estudios de mercado y de la opinión pública, siendo únicamente recogido el nivel de titulación, superior o de nivel medio, de este tipo de trabajadores. Sin embargo, habitualmente, el sector estructura las ocupaciones de titulados en mediante la figura del Consultor.

En este sector, dado que el ámbito de actividad es la investigación social, de mercado y de la opinión pública, la ocupación de consultor tradicionalmente se ha llamado **Técnico de investigación**. La orientación de las empresas de estudios de mercados hacia la satisfacción del cliente, como en el resto de empresas de servicios de consultoría, ha acabado imponiéndose la figura del Consultor, frente a la del Técnico de investigación.

Los consultores de empresas de mercado y opinión pública, generalmente son profesionales licenciados en ciencias sociales, como sociología, economía, psicología, o diplomados universitarios en investigación de mercados, estadística.

Al igual que en las empresas de consultoría, los **consultores senior y junior** se diferencian por la experiencia profesional en el desarrollo de funciones significativamente muy parecidas, por el grado de responsabilidad en el desarrollo de propuestas, y el grado de atención al cliente. En la mayoría de los departamentos de investigación de las empresas, existen además las figuras de jefes de departamento, coordinadores o directores de departamento de investigación.

Por otro lado, dado la estructuración de las técnicas de investigación social usadas en este sector en técnicas cuantitativas y cualitativas, es posible distinguir perfiles profesionales de consultores basados en el dominio de técnica cuantitativas (encuesta) y otros en el dominio de técnicas cualitativas (entrevistas abiertas en profundidad, grupos de discusión y otras técnicas).

5.2.3.1. Ocupaciones según la Clasificación Nacional de Ocupaciones, CNO-94 a cuatro dígitos (y a 8 dígitos códigos ocupaciones INEM).

Consultores senior y junior (técnicos de investigación de mercados y de la opinión pública)

- ✓ 2431 Sociólogos, antropólogos y asimilados
- ✓ 2434 Psicólogos
- ✓ 2420 Economistas
- ✓ 2022 Estadísticos
- ✓ 2412 Profesionales en recursos humanos
- ✓ 2419 Otros profesionales en organización y administración de empresas

Dada la relación de la investigación de mercados con las actividades comerciales, la CNO,-94 clasifica erróneamente las ocupaciones de director de departamento de investigación y a los técnicos superior y medios de investigación de mercados, en ocupaciones específicas de los departamentos de comercialización y ventas.

- ✓ 1133 Dirección de departamentos de comercialización y ventas
1133 (0101) Dr./Dto. de estudios de mercado
- ✓ 2419 Otros profesionales en organización y administración de empresas
2419 (0051) Técnico superior en investigación de mercados
- ✓ 2913 Técnicos de empresas y actividades turísticas
2913 (0188) Técnico medio en investigación de mercados
- ✓ 3320 Representantes de comercio y técnicos de venta
3320 (0170) Técnicos de estudios de mercado y opinión pública
3320 (0181) Técnicos de trabajos de campo

5.2.3.2. Tratamiento en el Convenio colectivo.

El actual convenio colectivo del sector no especifica el contenido de las ocupaciones de consultor junior/senior de área de investigación de mercados, haciendo referencia a ellos únicamente como personal titulado.

5.2.4. Jefes de campos y encuestadores.

El trabajo de campo de de las empresas de estudios de mercado y de la opinión pública está estructurado en trabajo de campo cualitativo (entrevistas en profundidad y grupos de discusión) y cuantitativo (encuestas) y dentro de este en campo telefónico y campo presencial.

Generalmente, los jefes de campo se especializan en uno u otro tipo de campo, aunque la tendencia mayoritaria del sector es realizar el grueso del trabajo cuantitativo mediante encuestas telefónicas, más rápidas, de menor coste y más eficientes. Esta actividad se realiza en salas de encuestación telefónica asistidas por ordenador, dirigidas por un jefe de campo telefónico y uno o varios inspectores o coordinadores de encuestadores.

Por el contrario, el trabajo cualitativo sigue siendo de carácter presencial, lo que obliga a generar y mantener activas redes locales, provinciales y nacionales de encuestadores tanto para realizar entrevistas en domicilios particulares, en la calle, centros de transporte como en sedes de las empresas, dependiendo del carácter del estudio.

El perfil profesional de estas ocupaciones incluye tanto técnicos procedente de la consultoría como técnicos de comercialización y venta de productos.

5.2.4.1. Ocupaciones según la Clasificación Nacional de Ocupaciones, CNO-94 a cuatro dígitos.

Dada la relación de la investigación de mercados con las actividades comerciales, la CNO-94 clasifica erróneamente las ocupaciones de jefe de trabajo de campo y de zona como ocupaciones específicas del departamento de comercialización y ventas. A continuación presentamos algunas ocupaciones del CNO-94 que engloban los perfiles profesionales de jefes de campo y de zona.

Por el contrario, los agentes encuestadores aparecen correctamente clasificados en la CNO-94, con su ocupación específica.

- ✓ 2913 Técnicos de empresas y actividades turísticas
2913 (0188) Técnico medio en investigación de mercados
- ✓ 3320 Representantes de comercio y técnicos de venta
3320 (0170) Técnicos de estudios de mercado y opinión pública
3320 (0181) Técnicos de trabajos de campo
- ✓ 4103 Agentes de encuestas
4103 (0017) Entrevistador, agente encuestas y censos
4103 (0026) Agente de encuestas y censos, por teléfono

5.2.4.2. Tratamiento en el Convenio colectivo.

En este área, el actual convenio colectivo del sector especifica el contenido de las ocupaciones de jefe de campo, jefe de zona y entrevistadores, además de otras de bajo nivel de cualificación que actualmente está realizado por personal administrativo, y otras que por evolución tecnológica y del proceso ya no se desarrollan en el sector como operadores de periféricos, grabadores de datos, perforistas, etc.

En cambio el convenio, no hace alusión a las diferencias entre encuestadores de campo cara a cara y encuestadores de campo telefónico.

IV. Especialistas de oficina:

Jefe/a de Campo: Es el empleado que dirige y coordina todas las operaciones de recogida de datos del exterior, teniendo a su cargo a Jefes de zona, Inspectores de Entrevistadores y Entrevistadores.

Jefe/a de Zona: Realiza las mismas funciones del Jefe de Campo, a las órdenes de éste, en un área definida por la empresa. En caso necesario, realizará funciones de Inspector y Entrevistador.

Operador/a Máquinas auxiliares: Es el empleado que tiene perfecto conocimiento de las técnicas destinadas a clasificación, interpretación, reproducción e intercalación de las fichas perforadas.

Preparador/a de Trabajos: Es el trabajador responsable de agrupar los elementos necesarios para la ejecución de un trabajo: Documentos básicos, papel, fichas, fichas de control, cintas y discos, todo ello en función de la planificación del equipo. Debe reclamar los documentos necesarios para los servicios interesados si no se han devuelto en tiempo útil y prevenir a su superior en caso de demora. Asimismo, debe asegurarse de que la secuencia de operaciones se ejecuta efectivamente: Controles a la llegada, ejecución, control de los documentos producidos, clasificación y archivo de los materiales utilizados.

Inspector/a-Entrevistador/a: Es el empleado mayor de veintiún años, que supervisa el trabajo realizado por los Entrevistadores/as-Encuestadores/as para determinar su corrección en el trabajo y en las normas señaladas por las empresas, realizando incluso entrevistas mediante cuestionario.

Codificador/a Informático: Es el trabajador cuyo cometido básico consiste en transformar datos, conceptos o definiciones numéricos o alfanuméricos a código y/o viceversa, apoyado en tablas escritas, memorizadas, etc., con el uso de cualquier elemento de informática.

Perforista, Verificador/a, Clasificador/a y Grabador/a: Son los trabajadores que realizan el perfecto manejo de las máquinas perforadoras, verificadoras, clasificadoras y grabadoras, conociendo suficientemente la técnica de programación de dichas máquinas, formatos tipos de validación, etc., y debiendo consultar las tablas, listados o documentos necesarios para desarrollar su trabajo.

Entrevistador/a-Encuestador/a: Es el empleado que, mediante cuestionarios estandarizados, realiza entrevistas para la recogida de datos elementales.

Codificador/a de encuestas: Es el trabajador cuyo cometido básico consistente en transformar datos, conceptos o definiciones numéricos o alfanuméricos a código y/o viceversa, apoyado en tablas escritas, memorizadas, etc.

5.2.5. Identificación de las ocupaciones del sector según la CNO-94 en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales en la Familia profesional de Administración y gestión.

La oficina del Instituto Nacional de Cualificaciones Profesionales, a través de su página web ofrece un repertorio de ocupaciones específicas de los sectores de consultoría en estudio que no coincide con el que se ha detallado más arriba, más precisa y que se adecua mejor a la realidad ocupacional del sector de consultoría.

FAMILIA PROFESIONAL: ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

Área profesional: IN Servicio de Información, traducción e interpretación

Área profesional: FS Finanzas y seguros

CNAE-93:

- ✓ 74.11. Actividades jurídicas.
- ✓ 74.12. Actividades de contabilidad, teneduría de libros, auditoría y asesoría fiscal.
- ✓ 74.13. Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública.
- ✓ 74.14. Consulta y asesoramiento sobre dirección y gestión empresarial.
- ✓ 74.15. Gestión de sociedades de cartera.

CNO-94:

- 1110 Dirección general y presidencia ejecutiva.
- 1127 Dirección de departamento de operaciones en empresas de intermediación y servicios a otras empresas.
- 1131 Dirección de departamentos de administración y finanzas.
- 1132 Dirección de departamentos de relaciones laborales y de recursos humanos.
- 1137 Dirección de departamentos de investigación y desarrollo.
- 1139 Dirección de otros departamentos especializados no mencionados anteriormente.

1409 Gerencia de otras empresas con menos de 10 asalariados, no incluidas anteriormente.
1709 Gerencia de otras empresas sin asalariados.
2022 Estadísticos
2622 Profesionales en estadística y asimilados
3414 Profesionales de apoyo en servicios estadísticos, matemáticos y afines.
2311 Abogados
2391 Notarios
2392 Registradores
2393 Procuradores
2399 Otros diversos profesionales del derecho.
2411 Profesionales en contabilidad.
2412 Profesionales de nivel superior en recursos humanos.
2419 Otros profesionales en organización y administración de empresas
2911 Diplomados en contabilidad.
2912 Graduados sociales y asimilados.
3411 Secretarios administrativos y asimilados.
3412 Profesionales de apoyo de servicios jurídicos y servicios similares.
3413 Tenedores de libros.
3513 Agentes o intermediarios en la contratación de mano de obra (excepto representantes de espectáculos).
4011 Empleados de contabilidad y cálculo de nóminas y salarios.
4022 Empleados de oficina de servicios de producción.
4300 Auxiliares administrativos sin tareas de atención al público no clasificados anteriormente.
4400 Auxiliares administrativos con tareas de atención al público no clasificados anteriormente.
4103 Agentes de encuestas
4210 Taquígrafos y mecanógrafos.
4220 Grabadores de datos.

FAMILIA PROFESIONAL: INFORMÁTICA Y COMUNICACIONES
Área profesional: AD Administración de sistemas informáticos

CNAE-93

- ✓ 72.10. Consulta de equipo informático.
- ✓ 72.50. Mantenimiento y reparación de máquinas de oficina, contabilidad y equipo informático.
- ✓ 72.60. Otras actividades relacionadas con la informática.

CNO-94

1136 Dirección de departamentos de servicios informáticos.
2031 Analistas de sistemas y asimilados.
2039 Otros profesionales de nivel superior de informática.
2053 Ingenieros en electrónica y telecomunicaciones.
2639 Otros profesionales de nivel medio de informática.
2653 Ingenieros técnicos en electrónica y telecomunicaciones.

Área profesional: DE Desarrollo de aplicaciones informáticas

CNAE-93

- ✓ 72.21. Edición de programas informáticos.
- ✓ 72.22. Otras actividades de consultoría y suministro de programas informáticos.
- ✓ 72.30. Proceso de datos.
- ✓ Actividades relacionadas con base de datos.
- ✓ 72.60. Otras Actividades relacionadas con la informática.

CNO-94

2631 Analistas de aplicaciones y programadores informáticos de nivel medio.
3031 Programadores de aplicaciones informáticas y controladores de equipos informáticos.

5.3. MAPA OCUPACIONAL DEL SECTOR DE PUBLICIDAD.

El sector de la publicidad se estructura en tres grandes segmentos empresariales producto de la evolución misma del mercado publicitario. Por un lado, podemos distinguir las **Agencias de publicidad**, las **Agencias o centrales de medios** y las **Agencias marketing directo** bien mediante publicidad directa, exterior o telefónica. Cada una de ellas tiene peculiaridades en su proceso de generación de servicios, organigramas de trabajo y ocupaciones específicas.

Por un lado, están las empresas o **AGENCIAS DE PUBLICIDAD** se dedican a la consultoría de publicidad y tienen como actividad central la creación y realización de campañas publicitarias, independientemente del medio en el que se vayan a difundir. Este tipo de agencias, tradicionalmente, han dominado todo el proceso de la cadena de valor de la publicidad, organizándose en varios departamentos (Cuentas, Creatividad, Producción, Medios, Investigación, etc.).

Por otro, se encuentran las empresas dedicadas a la gestión de soportes publicitarios incluyendo tanto la venta y obtención de tiempo y espacio publicitarios, la gestión de soportes publicitarios o la colocación de publicidad exterior en carteles, vallas, la colocación de anuncios en automóviles y autobuses, la publicidad aérea, y la promoción de ventas y productos en el lugar de venta.

Dentro de este segmento, las **AGENCIAS DE MEDIOS** están especializadas en la compra y gestión de espacios publicitario en los diferentes medios de comunicación (prensa, televisión, radio, etc.). En los esquemas empresariales más integrados, las agencias de publicidad mantenían departamentos de medios, pero la especialización de esta actividad, ha reducido el número de ocupados de estos departamentos, en beneficio de las empresas especializadas de compra de medios, generando un segmento empresarial diferenciado.

Finalmente, puede distinguirse las empresas dedicadas al **MARKETING DIRECTO**, y que se distinguen por ofrece un conjunto de servicios publicitarios que buscan la comunicación directa con el cliente potencial basándose en diferentes medios y técnicas: el correo postal, las promociones, el teléfono e Internet. Generalmente, parten de la creación o disposición de grandes bases de datos que mantienen actualizadas. Estas empresas se estructuran en empresas de publicidad exterior, publicidad directa y marketing telefónico.

Hemos de reseñar además, que el **sector de publicidad es aglutinador de otros muchos sectores de actividad** que actúan como proveedores de bienes y servicios (la investigación de mercados, artes gráficas, producción audiovisual, telecomunicaciones, base de clientes, etc.). Esta circunstancia obliga a diferenciar actividades que son específicas del sector de publicidad y actividades que son accesorias a la generación del servicio.

En términos generales, la actividad estratégica y definatoria del sector de publicidad es la generación de un proceso de comunicación entre una entidad anunciante o emisora

de mensajes y un público o cliente potencial, consumidor o receptor de mensajes. En este sentido, la creación misma del mensaje es la actividad referencial de la publicidad, su valor referencial y diferenciador, y por tanto está en el centro del proceso productivo; siendo el soporte, el medio de difusión y la gestión económica de estos, actividades accesorias a la publicidad.

Así, el sector de la publicidad no comprende la impresión de material publicitario (CNAE 22.220), la investigación de mercados (CNAE 74.130), la fotografía publicitaria (CNAE 74.812), la confección de listas de direcciones para distribución publicitaria (CNAE 74.833), la producción de anuncios para su difusión por radio, televisión o cine (CNAE 92). Además la fabricación de objetos publicitarios se clasifican en la CNAE según su naturaleza.

Atendiendo a estas consideraciones, pueden distinguirse los siguientes tipos de empresas publicitarias y departamentos dentro de ellas:

✓ **Agencias de publicidad.**

- Departamento de cuentas.
- Departamento de creatividad.
- Departamento de producción.
- Departamento de medios.

✓ **Agencias de planificación y compra de medios.**

✓ **Agencias marketing directo.**

- Empresas de publicidad directa.
- Empresas de publicidad exterior.
- Empresas de publicidad telefónica.

Como ya se ha señalado, los departamentos de compra de medios de las empresas de publicidad han evolucionado hasta la constitución de un segmento especializado de empresas dedicadas a la planificación de la compra y venta de espacios de publicidad en diversos medios de comunicación (televisión, radio, prensa).

Atendiendo a la configuración de los puestos de trabajo en las empresas y a la clasificación profesional del convenio de publicidad pueden distinguirse una larga lista de puestos de trabajo, que conforma un mapa ocupacional basada en 5 ocupaciones específicas o relacionadas del sector de la publicidad:

- ✓ Gerente o director de departamento de empresa de publicidad.
- ✓ Técnico de gestión publicitaria.
- ✓ Técnico de publicidad.
- ✓ Técnicos de producción gráfica y audiovisual.

Ilustración 2: Mapa de ocupaciones específicas del sector de Publicidad.

	Agencias de Publicidad			Agencias de Medios	Marketing director
	Departamento de Cuentas	Departamento de Creatividad	Departamento de Producción	Departamento de Medios	Publicidad Directa/ Exterior/ Telefónica
Directores	Director de servicios al cliente Director de cuentas	Director creativo		Director comercial Director de medios	Director comercial Director cuentas Director marketing Director creativo
Técnicos superiores	Supervisor de cuentas	Creativo Director de Arte Redactor	Jefe de producción gráfica Jefe de producción audiovisual	Jefe de planificación Jefe de compra de medios	Jefe de atención al cliente Encargado de bases de datos Jefe de producción Jefe talleres y almacenamiento
Profesionales	Ejecutivo de cuentas		Especialista audiovisual Creativo informático	Planificador de medios Comprador de medios	Creativo informático Promotor Supervisor Encargado
Trabajadores cualificados	Auxiliar de ejecutivo de cuentas	Auxiliar de creativo y de redacción	Auxiliar de audiovisual	Auxiliar de planificador de medios	Oficial de máquina Manipulador Distribuidor Almacenero Transportista Teleoperador

5.3.1. Gerentes y directores de departamentos de empresas de publicidad.

El grupo directivo de una empresa de publicidad varía dependiendo del tamaño de las empresas, del carácter internacional, nacional o local de la misma. Generalmente está compuesto por un director general asistido por la figura de un coordinador general de departamentos; un director de servicios al cliente que es el responsable máximo de los servicios prestados a los anunciantes; uno o varios directores de cuentas asistidos por supervisores de cuentas; así como un director financiero y de administración encargado de los servicios de soporte administrativo y financiero común a todas las empresas.

Este grupo tiene funciones de dirección empresarial, dirección estratégica y asume la responsabilidad de la gestión de la empresa, en una estructura funcional y jerarquización organizativa muy común en la mayoría de las empresas de servicios y consultoría.

- ✓ Director general.
- ✓ Coordinador de departamentos.
- ✓ Director de servicios al cliente.
- ✓ Director de cuentas.
- ✓ Director de marketing
- ✓ Director creativo.

Tomando datos de la EPA, el equipo directivos de las empresas de publicidad puede suponer entre el 10% y el 15% del personal de las empresas, de los que menos de la mitad tiene formación universitaria.

Basándonos en los estudios realizados bajo la dirección técnica de Emilio Jurado Gómez para la Asociación Nacional de Empresas de Publicidad, vamos a describir a continuación las funciones de las diferentes figuras que componen el área directiva de las empresas de publicidad.

EL DIRECTOR GENERAL en las Agencias de Publicidad General planifica la estrategia de la agencia como compañía, los objetivos que se deben cumplir, así como las fórmulas para cumplirlos y su filosofía.

- ✓ Se encarga de llevar a cabo la gestión de la compañía en función de los objetivos que le marca el consejo de administración. Una vez planeada la estrategia, el Director General debe decidir la táctica aplicada por departamentos, y marcar los objetivos a cada uno de ellos conjuntamente con los responsables de los mismos.
- ✓ Ejerce el control de la consecución de los objetivos y estrategias marcadas, adoptando las medidas correctoras correspondientes.
- ✓ Representa a la compañía ante los clientes, y ante el propio sector, encargándose de la captación de nuevos clientes de forma directa o mediante el departamento de nuevos negocios, para lo cual debe hacer una exploración de las posibilidades de ampliación del negocio y la evaluación de los recursos de la compañía.
- ✓ Dirige y gestiona las políticas de personal y recursos humanos de la empresa. Asume la responsabilidad de la calidad y el control medioambiental a que está sometida la empresa. Y aplica, induce o introduce innovaciones organizativas y tecnológicas que adecuen la empresa a los cambios económicos, del mercado de trabajo y de los procesos de producción.

EI DEPARTAMENTO DE CUENTAS: La cantidad de clientes o cuentas que gestione una Agencia es decisiva para la estructuración del departamento de cuentas. En las Agencias con pocas cuentas, independientemente de la complejidad de las mismas, el Director de Servicios al Cliente asume también las funciones del Director de Cuentas.

Además, la especialización o el tipo de servicio que ofrezca la empresa de publicidad incide en la estructura de la plantilla del área de Cuentas. Así, no posee la misma configuración una Agencia que lleve a cabo internamente la práctica totalidad del proceso productivo, que en aquellas que subcontraten servicios fuera de la empresa.

Además, en los casos en los que, como en las grandes agencias asumen la totalidad del proceso productivo, puede existir además la figura del coordinador general de los equipos de trabajo de todas las áreas, independiente del Director de Cuentas o el Director de Servicios al Cliente.

- ✓ **EL DIRECTOR DE SERVICIOS AL CLIENTE** es el responsable máximo del servicio prestado a los anunciantes, de la rentabilidad de las cuentas, y en algunos casos es el coordinador general de todas las áreas (cuando no existe la figura del coordinador general) y el responsable de nuevas líneas de negocio junto con la Dirección General. Se encarga de negociar las condiciones con los clientes y con los proveedores estratégicos de la compañía y establecer junto con la dirección general las líneas estratégicas de las campañas. De forma inmediata coordina el trabajo de todos los directores de cuentas de la compañía.
- ✓ **DIRECTOR DE CUENTAS** es el responsable de la cuenta o cuentas que tenga asignadas: su rentabilidad, la calidad del servicio, los plazos de entrega, el control del mercado y la competencia. Deba tener un conocimiento profundo y detallado de la estrategia de *marketing* anual de su cliente. Coordina el equipo de ejecutivos de cuentas que tenga al servicio de dicho cliente, desde la primera reunión y durante todo el desarrollo de la campaña publicitaria. Debe controlar el cumplimiento de los objetivos marcados por el cliente de cuya cuenta es responsable, especialmente por el departamento creativo. También asume la responsabilidad de presentar las campañas de cierta envergadura y asesorar al cliente sobre la evolución y adecuación de la cuenta para su mejor desarrollo. Trabaja en colaboración con el ejecutivo del cliente (Director de Marketing, Director de Marca, Director de Producto), con el fin de diseñar conjuntamente la estrategia de la campaña y resolver los problemas que aparezcan durante la ejecución de la misma. Debe responder del control del presupuesto de las cuentas que tiene asignadas.

En el Departamento de creativos, el **DIRECTOR CREATIVO** es el responsable máximo de la creatividad de la agencia con poderes para ejecutar acciones que pueden ir más allá de la creatividad. Sus responsabilidades en la gestión integral de la empresa le obligan a implicarse en objetivos que superan la estricta creatividad. Es el responsable de la creatividad de la agencia, o de un grupo de anunciantes. Coordina a los equipos creativos. Distribuye el trabajo entre ellos, dirige las reuniones de trabajo, filtra las ideas, las conduce, las desarrolla. Controla la calidad de la producción, procurando que el nivel de calidad sea el máximo posible en cada momento. Junto con el director de cuentas o director de servicios al cliente, presenta las campañas a los clientes.

Finalmente, en el Departamento de medios, el **DIRECTOR DE MEDIOS** se encarga de dirigir los análisis de las compañías en los medios de comunicación, establece las estrategias de medios, dirige la planificación de las propuestas de medios más adecuadas en cada caso y la medición y control estadística de los medios. Por otro lado, dirige las negociaciones con los medios para obtener las mejores condiciones económicas para el cliente y para la agencia. Ejecuta las órdenes de compra y el control de las inserciones publicitarias y la facturación. Coordina a actividad ejecutiva de los técnicos de planificación y de los compradores de medios que tiene a su cargo.

5.3.1.1. Ocupaciones según la Clasificación Nacional de Ocupaciones, CNO-94 a cuatro dígitos.

Las diferentes direcciones de las empresas de publicidad están incluidas en la Clasificación Nacional de Ocupaciones en tres ocupaciones:

- ✓ Directores de operaciones de empresas de servicios a las empresas.
- ✓ Directores de departamentos de publicidad
- ✓ Gerentes de empresas de publicidad de menos de 10 asalariados.

CNO-94 a cuatro dígitos y clasificación de ocupaciones a 8 del INEM-códigos SISPE:

- ✓ 1127 Dirección de departamento de operaciones en empresas de intermediación y servicios a otras empresas
1127 (0092) Dr./Dto. Operaciones de empresa de publicidad
- ✓ 1134 Dirección de departamentos de publicidad y relaciones públicas
1134 (0010) Dr./Dto. de publicidad y relaciones públicas, en general
1134 (0029) Dr./Dr. de departamento de publicidad
- ✓ 1405 Gerencia de empresas de intermediación y servicios a otras empresas
Con menos de 10 asalariados
1405 (0097) Gerente empresa de publicidad,-10 asal."

5.3.1.2. Tratamiento en el Convenio colectivo.

Grupo I. Directores:

Director: Es la persona, provista o no de poderes, que bajo la dependencia directa o inmediata del Consejo de Administración o Gerencia de la empresa y con conocimiento de la mecánica operativa de la misma, tiene la responsabilidad de varios departamentos, estando encargada de imprimirles unidad, distribuyendo y dirigiendo el trabajo, ordenándolo debidamente y aplicando su iniciativa para el buen funcionamiento de los mismos.

Director financiero: Es la persona que, bajo la dependencia directa o inmediata del Consejo de Administración, Gerencia de la empresa o de un Director, tiene la responsabilidad en el ámbito contable financiero.

Director administrativo: Es la persona que, bajo la dependencia directa e inmediata del Consejo de Administración, Gerencia de la empresa o de un Director, tiene la responsabilidad en el ámbito administrativo.

Director comercial: Es la persona que, bajo la dependencia de la Dirección o Gerencia, tiene a su cargo la promoción de nuevos clientes o servicios, bien por iniciativa propia o siguiendo el plan de expansión de la empresa.

Director creativo: Es la persona bajo cuya responsabilidad se crea y proyecta gráficamente toda clase de campañas y anuncios, pudiendo tener a su cargo uno o varios creativos.

Director de Medios: Es la persona que se encarga del desarrollo de la planificación y compras de medios de las diferentes campañas que le son encomendadas, pudiendo tener a su cargo uno o varios colaboradores.

Director de Cuentas: Es la persona que se encarga del desarrollo de las campañas publicitarias que le son encomendadas, en contacto continuo con el cliente, y que puede tener a su cargo uno o varios colaboradores.

Director de Marketing: Es la persona que tiene como misión el análisis e interpretación de datos, informes o encuestas, para establecer planes o estrategias de marketing que sirvan de base para la proyección de acciones publicitarias.

Director de Calidad. Director de Informática. Encargado de Bases de Datos.

5.3.1.3. Tendencia de la ocupación. Funciones en recesión.

Las áreas de gestión y compra de medios tienden a desaparecer, cediendo la Agencia de publicidad esta actividad a la Central de Planificación y Compra de Medios.

No obstante, hay una gran diversidad de tendencias frente a este fenómeno. Así, las empresas pequeñas dejan en manos de las Centrales todo lo relacionado con la gestión y compra de los medios, y centran su actividad en la creatividad y en la elección del medio adecuado para transmitir esa creatividad.

La tendencia que se ha impuesto en la actualidad es la de separación de funciones por la especialización, e integración de las mismas en la planificación del proceso publicitario.

En todo caso, los departamentos de medios de las Agencias publicitarias sufren una transformación de sus funciones que les exige desarrollar su capacitación para la investigación de mercados y planificación de medios; y por otro lado, desentenderse de la cualificación para la compra y gestión de los medios. Las funciones que aparecen en proceso de recesión son las de planificador y las de compra de medios.

5.3.2. Técnicos y profesionales de gestión publicitaria.

Ya hemos mencionado más arriba que la tendencia del sector publicitario es a especializar los departamentos de planificación y compra de medios convirtiéndolos en meras centrales de gestión de compra-venta de tiempo y espacios publicitarios a departamentos de marketing e investigación de mercado, que integrados en la gestión y dirección de la empresas desarrollen estrategias de gestión de espacios publicitarios y de tiempos.

En este sentido, las funciones de los técnicos de gestión publicitaria están evolucionando desde la mera gestión de compra tiempos y espacios en los medios, a un estudio en detalle de estos de forma estratégica mediante técnicas de marketing e investigación de mercados.

Se señalan varios factores como determinantes de la expansión de la investigación, como fase previa a la creación del mensaje publicitario y a la planificación estratégica, y como mecanismo imprescindible para ofrecer un servicio pleno que satisfaga las necesidades de comunicación del cliente. Factores determinantes en este proceso son tendencia creciente a la segmentación de las audiencias, la creciente exigencia, tanto del consumidor, cada vez más informado y menos fiel, como del anunciante. El desarrollo de estos factores ha contribuido a transformar los tradicionales departamentos de medios en departamentos de marketing e investigación, integrando

en el área funcional de las Agencias publicitarias estas actividades, a veces incluso de forma orgánicamente diferenciada. Las competencias profesionales de estos técnicos han pasado de las meramente comerciales a las más exigentes de planificación e investigación de mercados.

Los puestos más relevantes de los técnicos de gestión publicitaria en departamento de medios, o planificación estratégica e investigación, dirigidos por un director de marketing o un director de medios, según el esquema funcional tradicional o evolucionado de la agencia publicitaria son:

- ✓ Técnicos de investigación y planificación estratégica
- ✓ Planificadores
- ✓ Compradores de medios

Y en el departamento de cuentas:

- ✓ Supervisores de cuentas.

- ✓ **LOS TÉCNICOS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA E INVESTIGACIÓN** son los responsables de la planificación estratégica, de *marketing* y comunicación total, orientada a los clientes. Investigan y suministran información sobre el público objetivo (tipo de consumidor; comportamientos, actitudes, hábitos, percepción de imagen, cambios), el producto (conocimiento del mismo), el fabricante (imagen de la empresa fabricante y de la competencia), campañas publicitarias llevadas a cabo; tendencias del mercado en relación con producto o servicio. Además, ayudan a otros departamentos a conseguir nuevas cuotas de mercado, fidelizar a los clientes cuyas cuentas ya se gestionan. Realizan propuestas en concursos abiertos por los anunciantes para seleccionar una agencia.

Entre los factores determinantes de la expansión de funciones se encuentra el proceso de globalización y concentración del mercado; la rotación de los clientes como característica del sector, y la creciente especialización.

Apoyándonos en todo momento los trabajos de Emilio Jurado, se señala que ello tiene como consecuencia la expansión del área comercial, estimulando lo que se conoce como nuevos negocios. Algunas Agencias de publicidad ya cuentan con el departamento de Nuevos Negocios, mientras que otras dejan esta función en manos de la gerencia o el departamento de cuentas. En cualquier caso, podemos afirmar que esta función comercial compleja se encuentra en expansión, y le corresponde la política comercial de la agencia, la respuesta a los concursos y presentaciones y las relaciones con clientes potenciales.

En los departamentos tradicionales de medios, la figura del técnico de planificación estratégica está desempeñada por el **PLANIFICADOR**, que se encarga de investigar y analizar las campañas en medios, establecer las estrategias de medios, planificar las propuestas de medios más adecuadas en cada caso, y conocer los registros de control y estadísticos de la medición de los medios.

Por su parte, los **COMPRADORES DE MEDIOS** negocian con los medios las mejores condiciones económicas para el cliente y para la agencia, ejecuta las órdenes de compra, lleva el control de las inserciones y la facturación.

Y finalmente, por otro lado, en el departamento de cuentas puede encontrarse la figura del **SUPERVISOR DE CUENTAS**, que bajo la dirección del director de cuentas, se encarga de establecer el contacto entre el anunciante y la Agencia publicitaria, coordinar las conexiones internas entre todos los departamentos (creación, producción, medios, proveedores, etc.),. Además, coordina y controla los servicios subcontratados, controla los gastos de los clientes, así como la facturación de los mismos.

5.3.2.1. Ocupaciones según la Clasificación Nacional de Ocupaciones, CNO-94 a cuatro dígitos.

Los diferentes puestos de gestión técnica publicitaria están incluidos en la Clasificación Nacional de Ocupaciones en tres ocupaciones, dos con un marcado carácter comercial, otra con un perfil más técnico.

CNO-94 a cuatro dígitos y clasificación de ocupaciones a 8 del INEM-códigos SISPE:

- ✓ 2413 Profesionales de la publicidad y de las relaciones públicas
 - 2413 (0017) Técnicos superiores de publicidad y relaciones públicas
 - 2413 (0026) Técnico superior en publicidad
- ✓ 2913 Técnicos de empresas y actividades turísticas
 - 2913 (0151) Técnico medio en publicidad
- ✓ 3320 Representantes de comercio y técnicos de venta
 - 3320 (0170) Técnico de estudios mercado y opinión pública
 - 3320 (0181) Técnico trabajos de campo
 - 3320 (0192) Técnico en publicidad
- ✓ 3519 Representantes de artistas, agentes de venta de espacios publicitarios
 - 3519 (0053) Representante publicitario
 - 3519 (0071) Agente de ventas espacios publicitarios

5.3.2.2. Tratamiento en el Convenio colectivo.

Grupo II. Jefaturas:

Supervisor de Cuentas: Es la persona que se encarga de la supervisión de las campañas publicitarias que le son encomendadas y que puede tener a su cargo uno o varios ejecutivos.

Jefe de Planificación: Es la persona encargada de supervisar y establecer las estrategias de medios a utilizar en las campañas de uno o varios clientes de la agencia.

Jefe de Compra de Medios: Es la persona que, con conocimientos amplios de uno o varios medios publicitarios, tiene la misión de gestionar y supervisar las compras de los medios de las diferentes campañas publicitarias.

Grupo III. Técnicos

Ejecutivo de Cuentas: Es la persona que, con conocimientos amplios de la profesión y bajo las órdenes del Director de Cuentas o del Supervisor, se encarga del desarrollo de las campañas publicitarias que le son encomendadas, en contacto continuo con el cliente y los distintos departamentos de la empresa.

Planificador de Medios: Es la persona que establece la estrategia de medios a utilizar en las campañas en función de los objetivos previstos y basándose en su rentabilidad, cobertura y presupuesto del cliente.

Comprador de Medios: Es la persona que tiene la misión de gestionar las compras de uno o varios medios de las diferentes campañas de la agencia.

Promotor: Es la persona que realiza la promoción comercial de nuevos clientes y de los servicios o medios de la empresa, bajo las órdenes de la Dirección o del Director comercial, si lo hubiera.

Titulado superior: Es la persona que se halla en posesión de un título universitario superior, oficialmente reconocido, y que está unida a la empresa por un vínculo de relación laboral concreto en razón del título que posee y para ejercer funciones específicas de su titulación.

Titulado de Grado medio o diplomado: Es la persona que se halla en posesión de un título de grado medio, oficialmente reconocido, y que está unida a la empresa por un vínculo de relación laboral concreto en razón del título que posee y para ejercer funciones específicas de su titulación.

5.3.3. Técnicos de publicidad. Creativos.

De todas las actividades desplegadas por el sector publicitario, la creación del mensaje y por tanto la creatividad, es la parte esencial y definitoria de la publicidad, y su actividad más estratégica. Las agencias publicitarias ponen la creatividad en el centro del proceso publicitario, y de todas las actividades es la que menos es subcontratada la exterior.

Las empresas pequeñas suelen ofrecer la creatividad como punto fuerte que las diferencia y las hace competitivas en el mercado. Aun con una política de subcontratación de la producción, se reservan para sí la creación del mensaje.

Las medianas y grandes acompañan la creatividad a una oferta creciente de servicios, ya que la convicción de los profesionales del sector es que sin un buen servicio, se hace difícil fidelizar al cliente, que opta por contratar a una Agencia que le resuelva íntegramente sus problemas de comunicación.

El grado de especialización también influye en la creatividad, en la medida en que impone a los creativos un mayor conocimiento del sector al que se dirigen, profundizando en el público objetivo y familiarizándose con ese sector del mercado.

Cuando una Agencia gestiona varias cuentas, es frecuente que sean distintos equipos de creativos los que se ocupen de cada una de ellas, aunque es usual agruparlas cuando se trata de clientes del mismo sector productivo.

La creciente complejidad de la planificación de medios ha transformado el modelo de trabajo de los creativos, dado la necesidad de actuar de manera sincronizada. La creatividad tiene que estar en sintonía con el soporte en que va a transmitirse el

mensaje. El soporte determina en parte la creatividad y la creatividad puede influir en la selección del soporte. Parece obvio que no es lo mismo un mensaje transmitido por medios gráficos que por televisión o Internet.

En general, el sector estructura esta ocupación en dos grandes áreas profesionales, una con dominio en los aspectos discursivo o del texto y otra sobre los componentes gráficos y audiovisuales. En ellas podemos encontrar los siguientes perfiles profesionales:

- ✓ Director de arte
- ✓ Creativo
- ✓ Redactor

EL DIRECTOR DE ARTE es responsable de crear conceptos, de dar forma en imagen a las ideas. Se responsabiliza de la parte visual y estética de los anuncios o campañas. Coordina la parte de realización de los mensajes con los proveedores (productoras de cine, fotógrafos, ilustradores, retocadores, etc.).

EL REDACTOR es el responsable de crear conceptos y contenidos de los anuncios o campañas, redactar los textos y de dar forma a los mensajes. Se responsabiliza del audio de las campañas y coordina la parte referida a la redacción de la producción con los proveedores: productoras, estudios de sonido, traductores, etc.

5.3.3.1. Ocupaciones según la Clasificación Nacional de Ocupaciones, CNO-94 a cuatro dígitos.

Los diferentes perfiles profesionales de carácter creativo de las empresas de publicidad están incluidos en la Clasificación Nacional de Ocupaciones únicamente tres ocupaciones a cuatro dígitos, sin que se llegue a recoger en esta clasificación todos los perfiles profesionales que lo desempeñan.

CNO-94 a cuatro dígitos y clasificación de ocupaciones a 8 del INEM-códigos SISPE:

- ✓ 2413 Profesionales de la publicidad y de las relaciones públicas
 - 2413 (0017) Técnicos superiores de publicidad y relaciones públicas
 - 2413 (0026) Técnico superior en publicidad
 - 2413 (0053) Redactor de publicidad
- ✓ 2511. Escritores, periodistas y asimilados
- ✓ 2913 Técnicos de empresas y actividades turísticas
 - 2913 (0151) Técnico medio en publicidad

5.3.3.2. Tratamiento en el Convenio colectivo.

Grupo III. Técnicos:

Creativo: Es la persona que desarrolla todo tipo de campañas y anuncios, por sí mismo o a las órdenes de un Director creativo, si lo hubiera.

Redactor: Es la persona que, por sí misma o siguiendo las directrices que le marque su superior, tiene la misión de crear y orientar campañas y anuncios, redactando el texto de los mismos.

Director de Arte: Es la persona que, por sí misma o a las órdenes de un superior, se encarga de la parte gráfica o de imagen de los anuncios o campañas que se le asignen.

Titulado superior: Es la persona que se halla en posesión de un título universitario superior, oficialmente reconocido, y que está unida a la empresa por un vínculo de relación laboral concreto en razón del título que posee y para ejercer funciones específicas de su titulación.

Titulado de Grado medio o diplomado: Es la persona que se halla en posesión de un título de grado medio, oficialmente reconocido, y que está unida a la empresa por un vínculo de relación laboral concreto en razón del título que posee y para ejercer funciones específicas de su titulación.

5.3.4. Técnicos de producción gráfica y audiovisual.

Las empresas pequeñas suelen subcontratar la práctica totalidad del proceso de producción, mientras que las medianas y grandes realizan dentro de la empresa partes variables del mismo. La creciente especialización del subsector provoca una sofisticación elevada del proceso publicitario.

Para ofrecer un "buen servicio", se tiende a buscar en el mercado el "mejor especialista". Las empresas grandes propenden más bien a comprar o crear pequeñas empresas especializadas. Hay una marcada tendencia a la extensión de la oferta de servicios plenos, lo que plantea la exigencia de controlar estrechamente todas las fases del proceso publicitario, incluida la producción. Como consecuencia de ello, las personas encargadas del departamento de producción deberán estar capacitadas en cada área de realización que interviene en el proceso y poseer los conocimientos requeridos en función de sus responsabilidades. Hay marcadas diferencias si la producción se resuelve dentro o fuera de la empresa.

EL JEFE DE PRODUCCIÓN GRÁFICA es el productor de todo anuncio o campaña gráfica. Se responsabiliza de las artes finales, fotomecánicas, imprentas, serigrafías, fotógrafos, etc.

EI JEFE DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL es el productor de todo anuncio o campaña de radio, cine, televisión o Internet. Se responsabiliza del contacto con las productoras de sonido, productoras de cine, modelos, músicas, etc. es responsable de pedir presupuesto a los distintos proveedores.

5.3.4.1. Ocupaciones según la Clasificación Nacional de Ocupaciones, CNO-94 a cuatro dígitos.

Los diferentes perfiles profesionales del departamento de producción de las empresas de publicidad están incluidos en la Clasificación Nacional de Ocupaciones en tres ocupaciones a cuatro dígitos, sin que se llegue a recogerse en la clasificación de 8 dígitos todos los perfiles profesionales que lo componen.

CNO-94 a cuatro dígitos y clasificación de ocupaciones a 8 del INEM-códigos SISPE:

- ✓ 3041 Fotógrafos y operadores de equipos de grabación de imagen y sonido
- 3041 (0048) Fotógrafo publicitario

- ✓ 3042. Operadores de equipos de radio y televisión y de telecomunicación
- ✓ 3541 Decoradores
3541 (0092) Diseñador gráfico de publicidad

5.3.4.2. Tratamiento en el Convenio colectivo.

Jefe de Tráfico o Producción: Es la persona que se encarga de la producción técnica, en contacto continuo con las diferentes tareas de la empresa así como con los proveedores. Tendrá como misión controlar la calidad de estas producciones así como la distribución de éstas a los diferentes departamentos, en las fechas previstas. Si fuera necesario, mantendrá contactos directos con los diferentes clientes.

Especialista audiovisual: Es la persona encargada de elaborar presupuestos, vigilar su cumplimiento por parte de los proveedores, concertar entrevistas con productoras nacionales y extranjeras y todo lo relativo a la preparación del trabajo y de su cumplimiento, así como del registro de sonido en grabaciones o efectuar las fotografías o filmaciones, tanto artísticas como publicitarias, bajo las órdenes del Director creativo.

Dibujante-montador: Es la persona que, con los conocimientos necesarios, realiza toda clase de ilustraciones, dibujos y rótulos en bocetos y originales.

Creativo informático: Es la persona con conocimientos informáticos encargada de ejecutar las tareas creativas ordenadas por un superior.

Técnico informático: Es el encargado de analizar y proyectar las soluciones que sirvan de base para la elaboración de programas destinados a equipos de proceso de datos y que está vinculado a la empresa de forma regular, en virtud de relación laboral concreta.

5.3.5. Identificación de las ocupaciones del sector según la CNO-94 en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales en la Familia profesional de Comercio y marketing e Imagen y sonido.

FAMILIA PROFESIONAL: COMERCIO Y MARKETING
Área profesional: MK Marketing y Relaciones Públicas

CNAE-93

- ✓ 74.13. Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública
- ✓ 74.14. Consulta y asesoramiento sobre dirección y gestión empresarial
- ✓ 74.4 Publicidad

CNO-94

1134 Dirección de departamentos de publicidad y relaciones públicas.
2022 Estadísticos
2413 Profesionales de la publicidad y de las relaciones públicas.
2622 Profesionales en estadística y asimilados
3414 Profesionales de apoyo en servicios estadísticos, matemáticos y afines.
3519 Representantes de artistas, agentes de venta de espacios publicitarios y otros similares.
4103 Agentes de encuestas

FAMILIA PROFESIONAL: IMAGEN Y SONIDO
Área profesional: CA Actividades de la comunicación audiovisual

CNAE-93

74.13. Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública
74.4 Publicidad

CNO-94

2053 Ingenieros en electrónica y telecomunicaciones.
2511 Escritores, periodistas y asimilados.
2514 Coreógrafos y bailarines.
2515 Actores y directores de cine, radio, televisión, teatro y asimilados.
2653 Ingenieros técnicos en electrónica y telecomunicaciones.
3041 Fotógrafos y operadores de equipos de grabación de imagen y sonido.
3042 Operadores de equipos de radio y televisión y de telecomunicación.
3542 Locutores de radio, televisión y otros presentadores.
3543 Músicos, cantantes y bailarines de espectáculos en cabaret y similares.
5310 Modelos de moda, arte y publicidad.

6. ANÁLISIS DE LA FORMACIÓN DEL SECTOR.

6.1. OFERTA DEL SISTEMA DE FORMACIÓN PROFESIONAL.

En el presente capítulo vamos a referirnos a la oferta de formación Profesional que disponen ambos sectores, tanto en el sistema de Formación Profesional como en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, dada la estrecha relación existente entre el CNFP y las posibilidades de cambio de la oferta de Formación Profesional modulada en cualquiera de los dos subsistemas de formación profesional, el del sistema educativo y el de formación para el empleo. Seguidamente se expone los alumnos que participantes en los tres subsistemas de formación profesional, según las familias estudiadas.

En esta presentación, además, vamos a tomar en consideración que el sector de Estudios de mercado y la realización de encuestas de opinión, aunque pertenecen por CNAE-93 al sector de Consultoría, su ubicación dentro del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales está en la Familia Profesional de Imagen y sonido, por lo que vamos a exponer la información junto con el sector de Publicidad. En ambos subsectores, Publicidad y Estudios de mercado, la identificación del área profesional del CNCP no se corresponde con las competencias profesionales de Imagen y sonido, sino más bien con las de Comercio y marketing, esta falta de referente claro se considera un obstáculo para el desarrollo de la formación específica del sector en el sistema de formación profesional.

6.2. UBICACIÓN DE LOS SECTORES EN LAS FAMILIAS PROFESIONALES DEL CNCP.

En el [Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales](#) (CNCP ambos subsectores según su distribución de actividades económicas, están encuadrados de forma inmediata en dos familias profesionales distintas: *Administración y gestión* e *Imagen y sonido*; comprendiendo cada uno de ellos áreas profesionales también diferenciadas, como puede verse en la siguiente tabla.

Pero además, el sector de consultoría incluye actividades de desarrollo de sistemas informáticos y aplicaciones, y el de publicidad incluye un gran volumen de actividad dedicada de forma específica a la Gestión comercial y marketing, estando por tanto afectadas las familias profesionales de **Informática y comunicaciones** y **Comercio y marketing**, respectivamente. El [Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales](#) (CNCP) no contempla explícitamente la relación de estos sectores con estas áreas profesionales, por lo que se sería necesaria una revisión de las áreas profesionales, especialmente en el sector de la publicidad, en el que las competencias de investigación de mercados y productos, el marketing y la gestión de medios son competencia profesional especialmente relevantes, ubicada hasta ahora en la Familia Profesional de Comercio y marketing.

Tabla 9: Relación de los sectores según área y familia profesional del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

Subsector	CNAE	Descripción actividad económica	Áreas Profesionales del CNCP	Familia Profesional del CNCP
CONSULTORAS de planificación, organización de empresas y contable	7412	Actividades de contabilidad, teneduría de libros, auditoría y asesoría fiscal	SA Servicios de administración y auditoría	ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
	7413	Estudio de mercado y realización de encuestas de opinión pública		
	7414	Consulta y asesoramiento sobre dirección y gestión empresarial		
	74501(*)	Selección de personal directivo y ejecutivo		
Empresas de PUBLICIDAD	74401	Agencias y consultores de publicidad	IM Imagen	IMAGEN Y SONIDO
	74833*	Actividades anexas a la distribución publicitaria		
	7413	Estudio de mercado y realización de encuestas de opinión pública	Actividades empresariales	
	74142	Relaciones Públicas		
	74842(*)	Organización de ferias, exhibiciones y congresos	CA Actividades de la comunicación audiovisual	
	74401	Agencias y consultores de publicidad		
	74402	Gestión de soportes publicitarios		

(*) CNAE no incluido en el estudio sectorial.

Fuente: Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo, Intervención de las Comisiones Paritarias Sectoriales con relación al Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales.

6.2.1. Sector de Consultoría.

En el sistema de Formación Profesional existe una amplia oferta formativa en sus diversos niveles de cualificación para el sector de consultoría, centrada tanto en la familia profesional de Administración y gestión como de Informática y comunicaciones. Además, el CNCP tiene desarrollada una amplísima definición de nuevas cualificaciones profesionales con las que renovar tanto los títulos de formación profesional como los certificados de profesionalidad.

- ✓ En la Familia profesional de Administración y gestión hay dos títulos de Formación Profesional de grado superior, y uno de grado medio, específicos de gestión administrativa y auditoría financiera y hasta 10 Certificados de profesionalidad, de los cuales cuatro son específicos de gestión administrativa.
- ✓ Además, el en CNCP, en esta familia profesional, existe en la actualidad 11 cualificaciones profesionales publicadas y 6 en fase de desarrollo. De todas ellas, al menos 9 son específicas de las actividades de gestión administrativa.
- ✓ Un aspecto negativo de la actual oferta formativa en forma de títulos de formación profesional, es que las nuevas cualificaciones profesionales no han dado lugar a la renovación de ningún título de formación profesional de acuerdo a la Ley Orgánica de Educación de 2006. Únicamente está disponible un borrador correspondiente al nuevo título de grado medio de Técnico en gestión administrativa.
- ✓ Además, el Ministerio de Trabajo no ha publicado aún ningún nuevo certificado de profesionalidad de esta familia profesional por lo que el referente formativo de los actualmente existentes no es la formación modular prevista en el CNCP.

Puede considerarse que las 9 cualificaciones profesionales específicas del Administración son una base idónea para iniciar la renovación de los títulos de grado medio y superior, así como los certificados de profesionalidad específicos del sector de consultoría.

El desarrollo de la familia profesional de Administración y gestión a partir de dos áreas profesionales perfectamente identificadas y estructuradas como son las de Servicios de administración y auditoría y finanza y seguros ha facilitado la identificación precisa de cualificaciones profesionales.

Familia profesional: Administración y gestión.

- ✓ Área profesional: FS Finanzas y seguros
- ✓ Área profesional: SA Servicios de administración y auditoría

A continuación se detallan las cualificaciones específicas de la Familia profesional que están relacionadas directamente con el sector de consultoría.

Cualificaciones profesionales:

- ✓ Nivel 3: Gestión financiera.
- ✓ Nivel 3: Gestión contable y de auditoría.
- ✓ Nivel 3: Administración de recursos humanos.
- ✓ Nivel 3: Asistencia en la gestión de los procedimientos tributarios (en desarrollo).
- ✓ Nivel 3: Creación y gestión de microempresas (en desarrollo).
- ✓ Nivel 2: Actividades administrativas de recepción y relación con el cliente.
- ✓ Nivel 2: Actividades de gestión administrativa.
- ✓ Nivel 1: Operaciones auxiliares de servicios administrativos y generales.
- ✓ Nivel 1: Operaciones de grabación y tratamiento de datos y documentos.

Además de la oferta formativa de la Familia de Administración y gestión, las empresas de consultoría disponen de una amplia y creciente oferta de formación profesional en la Familia profesional de **Informática y comunicaciones**.

- ✓ En la Familia profesional de Informática y comunicaciones hay dos títulos de Formación Profesional de grado superior, y uno de grado medio, específicos de administración de sistemas informáticos, desarrollo de aplicaciones y sistemas informáticos en red; hay también 2 Certificados de profesionalidad, de los cuales uno es específico del sector de consultoría y otro es de técnicos de sistemas micro informáticos.
- ✓ Además, el en CNCP, en esta familia profesional, existe en la actualidad 14 cualificaciones profesionales publicadas y 9 en fase de desarrollo. De todas ellas, al menos las 14 publicadas son específicas de las actividades de administración de sistemas y desarrollo de aplicaciones informáticas diversas (lenguajes de programación, bases de datos, servicios de Internet, redes departamentales, aplicaciones con tecnología web gestión administrativa, etc.). Es la familia profesional que mayor desarrollo ha tenido en el CNCP.

- ✓ Sin embargo, este desarrollo del CNCP no se ha visto acompañado hasta ahora por una renovación de los títulos de formación profesional y los certificados de profesionalidad. Por el momento, el Ministerio de Educación únicamente ha renovado el título de grado medio de Técnico de sistemas microinformáticos y redes de acuerdo a la Ley Orgánica de la Educación de 2006. En cambio, el Ministerio de Trabajo no ha renovado ningún certificado de profesionalidad tomando como referente las nuevas calificaciones profesionales definidas en el CNCP.

Al igual que en el caso de la familia profesional de Administración y gestión, la 14 cualificaciones profesionales publicadas son una base idónea, para renovar toda la oferta de títulos de formación profesional de grado medio y superior, y suficiente como para generar un repertorio diversificado de certificados de profesionalidad. Además, el desarrollo de la familia profesional en dos áreas profesionales diferenciadas de informática (además de las de comunicación) ha facilitado la identificación cualificaciones profesionales en esta familia.

Familia profesional: Informática y comunicaciones

- ✓ Área profesional: AD Administración de sistemas informáticos
- ✓ Área profesional: DE Desarrollo de aplicaciones informáticas

A continuación se detallan las cualificaciones específicas de la familia profesional que están relacionadas directamente con el sector de consultoría, en el ámbito de administración de sistemas informáticos y desarrollo de aplicaciones.

Cualificaciones profesionales:

- ✓ Nivel 3: Administración de bases de datos
- ✓ Nivel 3: Administración de servicios de internet
- ✓ Nivel 3: Administración y diseño de redes departamentales
- ✓ Nivel 3: Administración y programación en sistemas de planificación de recursos empresariales y de gestión de relaciones con clientes
- ✓ Nivel 3: Desarrollo de aplicaciones con tecnologías web
- ✓ Nivel 3: Programación con lenguajes orientados a objetos y bases de datos relacionales
- ✓ Nivel 3: Programación de sistemas informáticos
- ✓ Nivel 3: Programación en lenguajes estructurados de aplicaciones de gestión
- ✓ Nivel 3: Seguridad informática
- ✓ Nivel 3: Sistemas de gestión de información
- ✓ Nivel 2: Confección y publicación de páginas web
- ✓ Nivel 2: Operación de sistemas informáticos
- ✓ Nivel 3: Gestión de sistemas informáticos
- ✓ Nivel 2: Operación de redes departamentales

Tabla 10: Referentes formativos del sector de Consultoría en el sistema de Formación profesional.

FAMILIA PROFESIONAL: ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
Área profesional: SA Servicios de administración y auditoría.
Área profesional: FS Finanzas y seguros.
Títulos de Formación Profesional grado superior (LOGSE): TÉCNICO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS (ESPECÍFICA). TÉCNICO SUPERIOR EN SECRETARIADO (ESPECÍFICA). Nuevos Títulos de Formación Profesional grado superior (LOE): NO SE HA PUBLICADO AÚN NINGUNO.
Títulos de Formación Profesional de grado medio (LOGSE): TÉCNICO EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA (ESPECÍFICA). Nuevos Títulos de Formación Profesional de grado medio (LOE) (EN BORRADOR) TÉCNICO EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA (ESPECÍFICA).
Certificados de Profesionalidad (RD 797/1995 y RD 1506/2003): ADMINISTRATIVO DE PERSONAL (ESPECÍFICA). ADMINISTRATIVO COMERCIAL (ESPECÍFICA). ADMINISTRATIVO CONTABLE (ESPECÍFICA). SECRETARIO/A (ESPECÍFICA). ENCUESTADOR (ESPECÍFICA). EMPLEADO DE OFICINA TELEFONISTA/RECEPCIONISTA DE OFICINA EMPLEADO ADMINISTRATIVO DE ENTIDADES FINANCIERAS TÉCNICO ADMINISTRATIVO DE SEGUROS. EMPLEADO DE GESTIÓN FINANCIERA DE EMPRESA COMERCIAL DE SEGUROS Nuevos Certificados de Profesionalidad (RD 34/2008): NO SE HA PUBLICADO AÚN NINGUNO
Cualificaciones profesionales publicadas en el BOE Nivel 3: GESTIÓN FINANCIERA (ESPECÍFICA). Nivel 3: GESTIÓN CONTABLE Y DE AUDITORÍA (ESPECÍFICA). Nivel 3: ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS (ESPECÍFICA). Nivel 2: ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS DE RECEPCIÓN Y RELACIÓN CON EL CLIENTE (ESPECÍFICA). Nivel 2: ACTIVIDADES DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA (ESPECÍFICA). Nivel 1: OPERACIONES AUXILIARES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES (ESPECÍFICA). Nivel 1: OPERACIONES DE GRABACIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS Y DOCUMENTOS (ESPECÍFICA). Nivel 3: ASISTENCIA A LA DIRECCIÓN. Nivel 3: ASISTENCIA DOCUMENTAL Y DE GESTIÓN EN DESPACHOS Y OFICINAS. Nivel 3: COMERCIALIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS. Nivel 3: GESTIÓN ADMINISTRATIVA PÚBLICA.
Cualificaciones profesionales en desarrollo: Nivel 3: ASISTENCIA EN LA GESTIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS TRIBUTARIOS (ESPECÍFICA) Nivel 3: CREACIÓN Y GESTIÓN DE MICROEMPRESAS (ESPECÍFICA). Nivel 3: GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA PROPIEDAD HORIZONTAL. Nivel 3: MEDIACIÓN DE SEGUROS Y REASEGUROS PRIVADOS Y ACTIVIDADES AUXILIARES. Nivel 3: ADMINISTRACIÓN DE INMUEBLES RESIDENCIALES EN RÉGIMEN DE PROPIEDAD HORIZONTAL. Nivel 3: GESTIÓN COMERCIAL Y TÉCNICA DE SEGUROS Y REASEGUROS PRIVADOS.

FAMILIA PROFESIONAL: INFORMÁTICA Y COMUNICACIONES

Área profesional: AD Administración de sistemas informáticos

Área profesional: DE Desarrollo de aplicaciones informáticas

Títulos de Formación Profesional de grado superior (LOGSE):

TÉCNICO SUPERIOR ADMINISTRACIÓN DE SISTEMAS INFORMÁTICOS (ESPECÍFICA)

TÉCNICO SUPERIOR DESARROLLO DE APLICACIONES INFORMÁTICAS (ESPECÍFICA)

Nuevos Títulos de Formación Profesional de grado superior (LOE)

(EN BORRADOR) TÉCNICO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE SISTEMAS INFORMÁTICOS EN RED.
(ESPECÍFICA)

Títulos de Formación Profesional de grado medio (LOGSE):

TÉCNICO EN SISTEMAS MICROINFORMÁTICOS Y REDES (RELACIONADA)

Nuevos Títulos de Formación Profesional de grado medio (LOE)

TÉCNICO EN SISTEMAS MICROINFORMÁTICOS Y REDES (RELACIONADA)

Certificados de Profesionalidad (RD 797/1995 y RD 1506/2003):

PROGRAMADOR DE APLICACIONES INFORMÁTICAS (ESPECÍFICA)

TÉCNICO DE SISTEMAS MICROINFORMÁTICOS (RELACIONADA)

Nuevos Certificados de Profesionalidad (RD 34/2008):

NO SE HA PUBLICADO AÚN NINGUNO

Cualificaciones profesionales publicadas en el BOE:

Nivel 3: ADMINISTRACIÓN DE BASES DE DATOS (ESPECÍFICA)

Nivel 3: ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS DE INTERNET (ESPECÍFICA)

Nivel 3: ADMINISTRACIÓN Y DISEÑO DE REDES DEPARTAMENTALES (ESPECÍFICA)

Nivel 3: ADMINISTRACIÓN Y PROGRAMACIÓN EN SISTEMAS DE PLANIFICACIÓN DE RECURSOS EMPRESARIALES Y DE GESTIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES (ESPECÍFICA)

Nivel 3: DESARROLLO DE APLICACIONES CON TECNOLOGÍAS WEB (ESPECÍFICA)

Nivel 3: PROGRAMACIÓN CON LENGUAJES ORIENTADOS A OBJETOS Y BASES DE DATOS RELACIONALES (ESPECÍFICA)

Nivel 3: PROGRAMACIÓN DE SISTEMAS INFORMÁTICOS (ESPECÍFICA)

Nivel 3: PROGRAMACIÓN EN LENGUAJES ESTRUCTURADOS DE APLICACIONES DE GESTIÓN (ESPECÍFICA)

Nivel 3: SEGURIDAD INFORMÁTICA (ESPECÍFICA)

Nivel 3: SISTEMAS DE GESTIÓN DE INFORMACIÓN (ESPECÍFICA)

Nivel 2: CONFECCIÓN Y PUBLICACIÓN DE PÁGINAS WEB (ESPECÍFICA)

Nivel 2: OPERACIÓN DE SISTEMAS INFORMÁTICOS (ESPECÍFICA)

Nivel 3: GESTIÓN DE SISTEMAS INFORMÁTICOS (ESPECÍFICA)

Nivel 2: OPERACIÓN DE REDES DEPARTAMENTALES (ESPECÍFICA)

Nivel 3: GESTIÓN DE REDES DE VOZ Y DATOS

Nivel 3: GESTIÓN Y SUPERVISIÓN DE ALARMAS EN REDES DE COMUNICACIONES

Nivel 3: IMPLANTACIÓN Y GESTIÓN DE ELEMENTOS INFORMÁTICOS EN SISTEMAS DOMÓTICOS/INMÓTICOS, DE CONTROL DE ACCESOS Y PRESENCIA, Y DE VIDEOVIGILANCIA

Nivel 3: MANTENIMIENTO DE SEGUNDO NIVEL EN SISTEMAS DE RADIOCOMUNICACIONES

Nivel 2: MANTENIMIENTO DE PRIMER NIVEL EN SISTEMAS DE RADIOCOMUNICACIONES

Nivel 2: MONTAJE Y REPARACIÓN DE SISTEMAS MICROINFORMÁTICOS

Nivel 2: OPERACIÓN EN SISTEMAS DE COMUNICACIONES DE VOZ Y DATOS

Nivel 2: SISTEMAS MICROINFORMÁTICOS

Nivel 1: OPERACIONES AUXILIARES DE MONTAJE Y MANTENIMIENTO DE SISTEMAS MICROINFORMÁTICOS

6.2.2. Sector de Publicidad y estudios de mercado y encuestas.

Frente al amplio soporte formativo que el sector de la Consultoría puede encontrar en el sistema de Formación Profesional, los sectores de Publicidad y estudios de mercado tiene un grave problema de ubicación coherente de la Familia profesional que debe darles soporte formativo.

Ya hemos señalado que el CNCP encuadra la actividad de publicidad en la Familia profesional de Imagen y sonido, como si fuera una actividad de comunicación audiovisual. Sin embargo, los estudios sectoriales llevados a cabo por la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP) ponen de relieve que las competencias profesionales relacionadas con la producción audiovisual y las artes gráficas no son específicas del sector de publicidad, siendo estas actividades proveedoras de la producción publicitaria.

Por el contrario, las actividades consideradas específicas del sector como son la gestión de medios, la investigación de mercados y productos y el marketing, no están integradas en esta familia profesional, sino en la Comercio y marketing.

La falta de referente claro, por parte del CNCP, de cuál es el campo de cualificaciones profesionales que se pone en juego en el sector de la publicidad ha tenido como consecuencia que los recursos formativos en forma de títulos de formación profesional, de certificados de profesionalidad y cualificaciones profesionales se reduzcan al mínimo. En esta familia profesional no existe ninguna cualificación profesional, título o certificado de profesionalidad específico del sector de publicidad.

Por el contrario, para encontrar recursos formativos en el sistema de formación profesional relacionados con el sector de la publicidad, ha de buscarse en la familia profesional de Comercio y marketing. Esta familia profesional ha ido acumulando progresivamente áreas profesionales relacionadas con el transporte, la logística comercial, los estudios de mercado, generando una estructura ad hoc poco coherente con los sectores de actividad a los que debe de dar soporte formativo. La situación del sector de la publicidad es un claro ejemplo de la falta de referente sectorial y del mercado de trabajo con la que, en algunas circunstancias, ha sido desarrollado el CNCP.

Familia profesional: Imagen y sonido

✓ Área profesional: CA Actividades de la comunicación audiovisual

✓ En la familia profesional de Imagen y sonido hay 4 títulos de formación profesional de grado superior y uno de grado medio, ninguno de ellos es específico del sector publicitario, sino que se refieren a la realización y producción audiovisual, imagen y sonido. Además, hay seis certificados de profesionalidad elaborados en los años 90, y uno nuevo; ninguno de ellos es específico del sector publicitario.

- ✓ En el CNCP hay 9 cualificaciones profesionales publicadas y otras 9 en fase de desarrollo, de ellas solo dos son pueden considerarse específicas de publicidad en el segmento de eventos, el resto se refieren a producción audiovisual, y cinematográfica o la áreas de laboratorio de sonido, imagen o fotografía. No hay previsto desarrollar ninguna cualificación profesional específica del sector de la producción publicitaria centrada en competencias profesionales de creación publicitaria.
- ✓ Hasta la fecha, no se ha publicado ningún nuevo título de formación profesional de acuerdo a las cualificaciones profesionales publicadas y solo se ha publicado uno de asistencia a la realización en televisión.

A continuación se detallan las cualificaciones específicas de la Familia profesional, aunque ninguna de ellas está relacionada directamente con el sector de publicidad.

Cualificaciones profesionales:

- ✓ Nivel 3: Regiduría de espectáculos en vivo y eventos.
- ✓ Nivel 3: Asistencia a la producción de espectáculos en vivo y eventos.
- ✓ Nivel 3: Producción en laboratorio de imagen.
- ✓ Nivel 2: Animación musical y visual en vivo y en directo.
- ✓ Nivel 3: Desarrollo de proyectos y control de sonido en audiovisuales, radio e industria discográfica.
- ✓ Nivel 3: Desarrollo de proyectos y control de sonido en vivo y en instalaciones fijas.
- ✓ Nivel 3: Producción fotográfica.
- ✓ Nivel 2: Operaciones de producción de laboratorio de imagen.
- ✓ Nivel 2: Operaciones de sonido.

Familia profesional: Comercio y marketing

- ✓ Área profesional: MK Marketing y Relaciones Públicas

Aunque el sector de la publicidad está incluido en la familia profesional de Imagen y sonido, su referente formativo no se ha desarrollado en esta familia profesional, sino que se ha realizado en la familia profesional de **Comercio y marketing**, esta circunstancia hace que el desarrollo de las competencias profesionales de gestión publicitaria y marketing publicitario se haya producido de forma tangencial, por el contrario la investigación de mercados y encuestas se ha desarrollado en esta familia profesional.

- ✓ En la familia profesional de Comercio y marketing hay cuatro títulos de formación profesional de grado superior y uno de grado medio, solo uno de ellos el de Gestión comercial y marketing tiene competencias relacionadas con la gestión publicitaria. Además, existen cinco certificados de profesionalidad antiguos todo ellos relacionados con el comercio y la venta y no específicamente con la publicidad.
- ✓ En el CNCP hay hasta 14 cualificaciones profesionales publicadas en el BOE en la familia de Comercio y marketing y otras cuatro en fase desarrollo. De toda ellas,

tres tienen contenidos específicos bien de investigación de mercados, bien de marketing y comunicación.

- ✓ Hasta la fecha, no se ha publicado ningún nuevo título de formación profesional de acuerdo a las cualificaciones profesionales publicadas.

A continuación se detallan las cualificaciones específicas de la Familia profesional de Comercio y marketing que tiene competencias profesionales específicas de la investigación de mercados y de la publicidad.

Cualificaciones profesionales:

- ✓ Nivel 3: Gestión de marketing y comunicación (en desarrollo)
- ✓ Nivel 3: Marketing y compraventa internacional.
- ✓ Nivel 3: Asistencia a la investigación de mercados,

Estas tres cualificaciones profesionales debería ser la base para la publicación de un nuevo título de formación profesional de grado superior centrado competencias profesionales de Gestión del marketing y comunicación publicitaria.

Además el sistema de Formación Profesional, a través del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales debería desarrollar formación específica de publicidad que recoja contenidos formativos de:

- ✓ Comportamiento del consumidor,
- ✓ Técnicas de comunicación y desarrollo del *briefing*,
- ✓ Comunicación social y lenguaje publicitario,
- ✓ Redacción publicitaria, guiones y *story board*,
- ✓ Comunicación visual,
- ✓ Dirección de arte,
- ✓ Tratamiento artístico de la imagen,
- ✓ Tratamiento digital de la imagen,
- ✓ Diseño multimedia,
- ✓ Edición gráfica en aplicaciones informáticas,
- ✓ Medios de comunicación y medios no convencionales,
- ✓ Planificación de medios y compra de medios,
- ✓ Investigación de mercados,
- ✓ Marketing publicitario,
- ✓ Análisis de campañas publicitarias,
- ✓ Gestión del departamento de cuentas.

Tabla 11: Referentes formativos del sector de Publicidad y estudios de mercado en el sistema de Formación profesional.

FAMILIA PROFESIONAL: COMERCIO Y MARKETING
Área profesional: MK Marketing y Relaciones Públicas
Títulos de Formación Profesional grado superior (LOGSE): TECNICO SUPERIOR EN GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING (ESPECÍFICA) TECNICO SUPERIOR EN SERVICIO AL CONSUMIDOR (RELACIONADA) TECNICO SUPERIOR EN COMERCIO INTERNACIONAL TECNICO SUPERIOR EN GESTIÓN DEL TRANSPORTE Nuevos Títulos de Formación Profesional grado superior (LOE): NO SE HA PUBLICADO AÚN NINGUNO
Títulos de Formación Profesional de grado medio (LOGSE): TECNICO EN COMERCIO Nuevos Títulos de Formación Profesional grado medio (LOE): NO SE HA PUBLICADO AÚN NINGUNO
Certificados de Profesionalidad (RD 797/1995 y RD 1506/2003): AGENTE COMERCIAL (RELACIONADA) VENDEDOR TÉCNICO (RELACIONADA) GERENTE DE PEQUEÑO COMERCIO CAJERO DEPENDIENTE DE COMERCIO Nuevos Certificados de Profesionalidad (RD 34/2008): Nivel 2: ACTIVIDADES DE VENTA. (RELACIONADA) Nivel 3: IMPLANTACIÓN Y ANIMACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES. (RELACIONADA)
Cualificaciones profesionales publicadas en el BOE: Nivel 3: ASISTENCIA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (ESPECÍFICA) Nivel 3: MARKETING Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL (ESPECÍFICA) Nivel 3: ATENCIÓN AL CLIENTE, CONSUMIDOR O USUARIO (RELACIONADA) Nivel 3: GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS (RELACIONADA) Nivel 3: IMPLANTACIÓN Y ANIMACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES (RELACIONADA) Nivel 3: CONTROL Y FORMACIÓN EN CONSUMO (RELACIONADA) Nivel 2: ACTIVIDADES DE VENTA (RELACIONADA) Nivel 3: GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL Nivel 3: TRÁFICO DE MERCANCÍAS POR CARRETERA Nivel 3: ORGANIZACIÓN DEL TRANSPORTE Y LA DISTRIBUCIÓN Nivel 3: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE ALMACENES Nivel 3: GESTIÓN Y CONTROL DEL APROVISIONAMIENTO Nivel 1: ACTIVIDADES AUXILIARES DE ALMACÉN Nivel 1: ACTIVIDADES AUXILIARES DE COMERCIO Cualificaciones profesionales en desarrollo: GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN (ESPECÍFICA) GESTIÓN COMERCIAL INMOBILIARIA TRÁFICO DE VIAJEROS POR CARRETERA GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA DEL TRANSPORTE POR CARRETERA

FAMILIA PROFESIONAL: IMAGEN Y SONIDO

Área profesional: CA Actividades de la comunicación audiovisual

Títulos de Formación Profesional grado superior (LOGSE):

TÉCNICO SUPERIOR EN PRODUCCIÓN DE AUDIOVISUALES, RADIO Y ESPECTÁCULOS (RELACIONADA)

TÉCNICO SUPERIOR EN REALIZACIÓN DE AUDIOVISUALES Y ESPECTÁCULOS (RELACIONADA)

TÉCNICO SUPERIOR EN IMAGEN (RELACIONADA)

TÉCNICO SUPERIOR EN SONIDO

Nuevos Títulos de Formación Profesional grado superior (LOE):

NO SE HA PUBLICADO AÚN NINGUNO.

Títulos de Formación Profesional de grado medio (LOGSE):

TÉCNICO EN LABORATORIO DE IMAGEN

Nuevos Títulos de Formación Profesional de grado medio (LOE):

NO SE HA PUBLICADO AÚN NINGUNO

Certificados de Profesionalidad (RD 797/1995 y RD 1506/2003):

TÉCNICO EN AUDIOVISUALES (RELACIONADA)

TÉCNICO DE SONIDO

EDITOR MONTADOR DE IMAGEN

OPERADOR DE CÁMARA

FOTÓGRAFO

OPERADORA DE CABINA DE PROYECCIONES CINEMATOGRÁFICAS

Nuevos Certificados de Profesionalidad (RD 34/2008):

Nivel 3: ASISTENCIA A LA REALIZACIÓN EN TELEVISIÓN

Cualificaciones profesionales publicadas en el BOE:

Nivel 3: DESARROLLO DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES MULTIMEDIA INTERACTIVOS (RELACIONADA)

Nivel 3: MONTAJE Y POSTPRODUCCIÓN DE AUDIOVISUALES (RELACIONADA)

Nivel 3: ASISTENCIA A LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA Y DE OBRAS AUDIOVISUALES (RELACIONADA)

Nivel 3: ASISTENCIA A LA DIRECCIÓN CINEMATOGRÁFICA Y DE OBRAS AUDIOVISUALES (RELACIONADA)

Nivel 3: ASISTENCIA A LA PRODUCCIÓN EN TELEVISIÓN

Nivel 3: LUMINOTECNIA PARA EL ESPECTÁCULO EN VIVO

Nivel 3: ANIMACIÓN 2D y 3D

Nivel 3: ASISTENCIA A LA REALIZACIÓN EN TELEVISIÓN

Nivel 3: CÁMARA DE CINE, VÍDEO Y TELEVISIÓN

Cualificaciones profesionales en desarrollo:

Nivel 3: REGIDURÍA DE ESPECTÁCULOS EN VIVO Y EVENTOS (RELACIONADA)

Nivel 3: ASISTENCIA A LA PRODUCCIÓN DE ESPECTÁCULOS EN VIVO Y EVENTOS (RELACIONADA)

Nivel 3: PRODUCCIÓN EN LABORATORIO DE IMAGEN

Nivel 2: ANIMACIÓN MUSICAL Y VISUAL EN VIVO Y EN DIRECTO

Nivel 3: DESARROLLO DE PROYECTOS Y CONTROL DE SONIDO EN AUDIOVISUALES, RADIO E INDUSTRIA DISCOGRÁFICA

Nivel 3: DESARROLLO DE PROYECTOS Y CONTROL DE SONIDO EN VIVO Y EN INSTALACIONES FIJAS

Nivel 3: PRODUCCIÓN FOTOGRAFICA

Nivel 2: OPERACIONES DE PRODUCCIÓN DE LABORATORIO DE IMAGEN

Nivel 2: OPERACIONES DE SONIDO

6.3. PARTICIPANTES EN EL SISTEMA DE FORMACIÓN PROFESIONAL.

Al principio del proyecto se señaló que uno de los objetivos del mismo es identificar estrategias para fomentar la participación de las mujeres en los sectores de Consultoría y de Publicidad, con el objeto de mejorar el número de ocupadas en ambos sectores y contribuir a diversificar los puestos que ocupan en las empresas del sector, centrados en gran medida en trabajo administrativo.

Con el objeto de que el análisis de la formación que hemos realizado contribuya a generar esta iniciativa, vamos a presentar la oferta de Formación Profesional efectiva en la Comunidad de Madrid, tomando como años de referencia el curso de 2006-2007, o en su defecto el años 2007, en el subsistema de Formación Ocupacional y de Formación continua.

Unos de los principales rasgos del sistema de formación profesional es la alta participación de las mujeres en él. Sin embargo, la forma de participación de hombres y mujeres difiere significativamente. Por otro lado, en el sistema de formación profesional continua sobresale la alta participación de acciones formativas de carácter transversal.

6.3.1. Sector de Consultoría.

Familia profesional de Administración.

En el sector de consultoría, en la familia profesional de Administración existe una alta participación de alumnas y alumnos en el sistema de formación profesional, suponen el 18% de los matriculados en la Comunidad de Madrid. Al igual que ocurre en el resto de Comunidades, la participación de la mujeres en esta familia es ampliamente mayoritaria, el 72,9% de los participantes en esta familia son mujeres. Destacan los ciclos de grado superior de Secretariado y el de grado medio de Gestión administrativa en el que el 94,6% y el 77,1% respectivamente son mujeres.

Además, existe una amplia red, de casi un centenar de centros de formación tanto públicos como privados que imparten este tipo de formación.

Tabla 12: Matriculados en la familia profesional de Administración y gestión en la Comunidad de Madrid. 2006-07.

Formación Profesional Reglada	Hombres	Mujeres	Total	Participación de las mujeres
ADMINISTRACIÓN	5,0%	13,3%	18,3%	72,9%
CFGS Secretariado	0,1%	0,9%	1,0%	94,6%
CFGS Administración y Finanzas	2,6%	4,4%	7,0%	63,2%
CFGM Gestión Administrativa	2,2%	7,4%	9,6%	77,1%
CFGM Gestión Administrativa (a distancia)	0,1%	0,6%	0,8%	80,7%

Fuente: Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid.

En el sistema de Formación Profesional para el Empleo, solo 9 especialidades formativas de la familia de Administración y gestión concentran el 75% de la oferta

formativa, en la Comunidad de Madrid, siendo la familia profesional que más feminizada está, entre el 80% y el 90% de los participantes en esta familia, dependiendo de la especialidades formativas, son mujeres.

Especialidades formativas con mayor número de participantes:

- ✓ Aplicaciones informáticas de gestión (16,7%)
- ✓ Administrativo contable (14,3%)
- ✓ Empleado de oficina (8,5%)
- ✓ Secretariado de dirección (7,9%)
- ✓ Administrativo de personal (7,1%)
- ✓ Secretario/a (6,2%)
- ✓ Exp gestión salarios seguros (6,0%)
- ✓ Inglés: gestión comercial (5,6%)
- ✓ Administrativo comercial (3,1%)

Familia profesional de Informática y comunicaciones.

En la familia de informática, por el contrario, la participación de las mujeres es minoritaria, apenas el 17,5% de los participantes son mujeres. El número total de matriculados en esta familia la convierte en la cuarta con más matriculados en el sistema de formación profesional, sin embargo como ocurre en el resto de comunidades, el número de matriculados desciende lentamente cada año. Además existe una red de más de 50 centros de formación profesional con una oferta diversificada en la comunidad de Madrid.

Tabla 13: Matriculados en la familia profesional de Informática en la Comunidad de Madrid. 2006-07.

Formación Profesional Reglada	Hombres	Mujeres	Total	Participación de las mujeres
INFORMÁTICA	7,5%	1,6%	9,1%	17,5%
CFGS Administración de Sistemas Informáticos	2,9%	0,6%	3,6%	17,9%
CFGS Desarrollo de Aplicaciones Informáticas	2,0%	0,5%	2,5%	20,7%
CFGM Explotación de Sistemas Informáticos	2,6%	0,4%	3,0%	14,4%

Fuente: Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid.

En el sistema de Formación Profesional para personas ocupadas, en la Comunidad de Madrid, el 87% de la oferta formativa se centra en solo cuatro competencias profesionales:

- ✓ Idiomas,
- ✓ Prevención de riesgos laborales,
- ✓ Informática de Usuario/Ofimática,
- ✓ Gestión de recursos humanos.

Sin embargo, la participación de los hombres en este sistema es mucho más diversificada que las mujeres: el 90% de la mujeres de esta comisión peritaría lo hace en estas cuatro competencia profesionales, y mientras que el 50% de las participantes lo hace en Idiomas, los hombres solo lo hacen en un 39,6%, permitiendo itinerarios

formativos significativamente más diversificados, que incluye además de los arriba señalados:

- ✓ Gestión de proyectos no informáticos,
- ✓ Informática de desarrollo,
- ✓ Técnicas de venta y formación de vendedores.

Tabla 14: Participantes en formación específica de publicidad de la CPS: Empresas de publicidad en la Comunidad de Madrid. (2007)

Población ocupada	Hombres	Mujeres	Diferencia
Idiomas	50,4%	39,6%	-10,8%
Prevención de riesgos laborales	25,6%	22,5%	-3,1%
Contabilidad	0,6%	0,4%	-0,2%
Finanzas para no Financieros	0,4%	0,2%	-0,2%
Diseño asistido por ordenador	0,7%	0,6%	-0,1%
Gestión de proyectos informáticos	0,1%	0,3%	0,2%
Gestión de Pymes	0,3%	0,7%	0,4%
Técnicas de venta y formación de vendedores	0,4%	0,9%	0,5%
Gestión de proyectos no informáticos	5,8%	7,8%	2,0%
Informática de desarrollo	1,0%	3,5%	2,5%
Informática de Usuario / Ofimática	8,5%	11,5%	3,0%
Gestión de recursos humanos	5,1%	10,2%	5,1%
Total	60,1%	39,9%	-20,2%

Fuente: Fundación Tripartita de Formación en el Empleo.

6.3.2. Sector de Publicidad.

En el sector de Publicidad y estudios de mercado, la participación en el sistema de formación profesional se reduce a la familia de Comercio y marketing, dado que la formación que ofrece la familia de Imagen y sonido no es específica de publicidad. Aún así vamos a presentar los datos de ambas familias profesionales de forma resumida.

En ambos casos se trata de familias profesionales con un menor peso de participantes en el sistema de Formación Profesional que los revisados más arriba, y con una participación de las mujeres significativamente menor, aunque superior al 50% en el caso de Comercio y marketing, el 62%. Por el contrario, en la familia profesional de Imagen y sonido, solo el 38,6% de los participantes matriculados son mujeres.

- ✓ Los matriculados en **Gestión comercial y marketing**, el título más relacionado con el sector de la publicidad, apenas representan el 1,6% de todos los matriculados en el sistema de formación profesional, una cifra insuficiente para las cualificaciones profesionales de carácter transversal que ofrece este tipo de formación, y claramente insuficiente para las necesidades específicas de gestión publicitaria que requiere en el sector publicitario.

En el sistema de formación profesional para el empleo la formación de la familia de Imagen y sonido no es específica del sector de la publicidad.

Tabla 15: Matriculados en la familia profesional de Comercio y marketing e Imagen y sonido en la Comunidad de Madrid. 2006-07.

Formación Profesional Reglada	Hombres	Mujeres	Total	Participación de las mujeres
COMERCIO Y MARKETING	1,9%	3,1%	5,0%	62,0%
CFGS Comercio Internacional	0,4%	0,5%	0,9%	58,5%
CFGS Gestión Comercial y Marketing	0,7%	0,9%	1,6%	55,6%
CFGS Gestión del Transporte	0,2%	0,2%	0,3%	48,0%
CFGS Servicios al Consumidor	0,0%	0,0%	0,1%	65,4%
CFGM Comercio	0,6%	1,5%	2,1%	70,6%
IMAGEN Y SONIDO	4,0%	2,5%	6,5%	38,6%
CFGS Sonido	1,1%	0,1%	1,2%	11,0%
CFGS Realización de Audiovisuales y Espectáculos	1,1%	0,7%	1,8%	39,5%
CFGS Producción de Audiovisuales y Espectáculos	0,5%	0,4%	0,9%	47,0%
CFGS Imagen	0,8%	0,8%	1,6%	47,6%
CFGM Laboratorio de Imagen	0,5%	0,5%	0,9%	49,6%

Fuente: Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid.

Por último, igual que ocurría en el sector de consultoría, en la formación continua de la Comisión Paritaria Sectorial de publicidad, en la Comunidad de Madrid, está centrada en gran medida en contenidos transversales, solo un 27% de los alumnos formados lo hace en contenidos específicos o relacionados con el sector de publicidad:

- ✓ Diseño Gráfico Informatizado (11,1%)
- ✓ Publicidad y comunicación externa de la empresa (6,7%)
- ✓ Marketing (3,4%)
- ✓ Diseño asistido por ordenador (2,7%)
- ✓ Técnicas de venta y formación de vendedores (2,5%)
- ✓ Redacción/Guión/locución-Información y manifestaciones artísticas (1,4%)

Además, el itinerario formativo que presentan los hombres en este ámbito sectorial es relativamente más diversificado que el de las mujeres, y más centrado en formación específica del sector: el 33,1% de la formación de los hombres es específicas de este sector, mientras que la de las mujeres es solo del 25,5%.

Tabla 16: Participantes en formación específica de publicidad de la CPS: Empresas de publicidad en la Comunidad de Madrid. (2007)

Población ocupada	Hombres	Mujeres
Diseño asistido por ordenador	6,1%	1,1%
Diseño Gráfico Informatizado	14,9%	9,3%
Marketing	1,4%	4,3%
Publicidad y comunicación externa de la empresa	5,3%	7,4%
Redacción/Guión/locución-Información y manifestaciones artísticas	0,6%	1,8%
Técnicas de venta y formación de vendedores	4,8%	1,4%
Participación en formación específica	33,10%	25,30%

Fuente: Fundación Tripartita de Formación en el Empleo.

Tabla 17: Participación en el sistema educativo según familias profesionales y ciclos formativos. Alumnado y centros de formación. 2006 - 2007

	Hombres	Mujeres	Total	Número de centros
ADMINISTRACIÓN	2.260	6.081	8.341	
CFGS Secretariado	24	420	444	29
CFGS Administración y Finanzas	1.170	2.013	3.183	79
CFGM Gestión Administrativa	999	3.368	4.367	98
CFGM Gestión Administrativa (a distancia)	67	280	347	
INFORMÁTICA	3.405	722	4.127	
CFGS Administración de Sistemas Informáticos	1.338	291	1.629	69
CFGS Desarrollo de Aplicaciones Informáticas	900	235	1.135	66
CFGM Explotación de Sistemas Informáticos	1.167	196	1.364	42
COMERCIO Y MARKETING	870	1.422	2.293	
CFGS Comercio Internacional	171	241	413	14
CFGS Gestión Comercial y Marketing	321	402	723	34
CFGS Gestión del Transporte	83	76	159	6
CFGS Servicios al Consumidor	11	20	31	1
CFGM Comercio	285	682	967	26
COMUNICACIÓN, IMAGEN Y SONIDO	1.809	1.138	2.947	
CFGS Sonido	496	61	557	7
CFGS Realización de Audiovisuales y Espectáculos	502	328	830	12
CFGS Producción de Audiovisuales y Espectáculos	213	189	402	8
CFGS Imagen	385	350	735	10
CFGM Laboratorio de Imagen	213	210	423	7
TOTAL ALUMNOS DE FORMACIÓN PROFESIONAL	23.623	21.966	45.589	

FUENTE: Consejería de Educación - Comunidad de Madrid.

Tabla 18: Participación en el sistema educativo según familias profesionales y ciclos formativos. Valores relativos y participación de las mujeres. 2006 - 2007

	Hombres	Mujeres	Total	% de participación de las mujeres
ADMINISTRACIÓN	5,0%	13,3%	18,3%	72,9%
CFGS Secretariado	0,1%	0,9%	1,0%	94,6%
CFGS Administración y Finanzas	2,6%	4,4%	7,0%	63,2%
CFGM Gestión Administrativa	2,2%	7,4%	9,6%	77,1%
CFGM Gestión Administrativa (a distancia)	0,1%	0,6%	0,8%	80,7%
INFORMÁTICA	7,5%	1,6%	9,1%	17,5%
CFGS Administración de Sistemas Informáticos	2,9%	0,6%	3,6%	17,9%
CFGS Desarrollo de Aplicaciones Informáticas	2,0%	0,5%	2,5%	20,7%
CFGM Explotación de Sistemas Informáticos	2,6%	0,4%	3,0%	14,4%
COMERCIO Y MARKETING	1,9%	3,1%	5,0%	62,0%
CFGS Comercio Internacional	0,4%	0,5%	0,9%	58,5%
CFGS Gestión Comercial y Marketing	0,7%	0,9%	1,6%	55,6%
CFGS Gestión del Transporte	0,2%	0,2%	0,3%	48,0%
CFGS Servicios al Consumidor	0,0%	0,0%	0,1%	65,4%
CFGM Comercio	0,6%	1,5%	2,1%	70,6%
COMUNICACIÓN, IMAGEN Y SONIDO	4,0%	2,5%	6,5%	38,6%
CFGS Sonido	1,1%	0,1%	1,2%	11,0%
CFGS Realización de Audiovisuales y Espectáculos	1,1%	0,7%	1,8%	39,5%
CFGS Producción de Audiovisuales y Espectáculos	0,5%	0,4%	0,9%	47,0%
CFGS Imagen	0,8%	0,8%	1,6%	47,6%
CFGM Laboratorio de Imagen	0,5%	0,5%	0,9%	49,6%
TOTAL ALUMNOS DE FORMACIÓN PROFESIONAL	51,8%	48,2%	100,0%	48,2%

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Consejería de Educación - Comunidad de Madrid.

6.4. NECESIDADES DE FORMACIÓN.

Para el estudio de las necesidades de formación y estimación del número de trabajadores afectados por cada necesidad detectada, se ha analizado la información procedente de la encuesta a trabajadores ocupados en la que se preguntaba, según el tipo de ocupación desempeñada, por una larga batería de necesidades de formación, pidiéndole que indicara si era considerada Mucho, Poco o Nada necesaria para el desempeño de su ocupación.

A continuación se expone las necesidades de formación más relevantes tras el análisis de las respuestas de los entrevistados que consideran muy necesaria el tipo de formación por el que se le formula la pregunta.

6.4.1. Sector de Consultoría.

Previamente, a la identificación de las necesidades de formación se preguntaba por los principales cambios que han ocurrido en el sector que han afectado a su desempeño de su ocupación.

En el sector de consultoría los resultados obtenidos de los cambios que afectan al desempeño laboral se refieren sobre todo al área de nuevas tecnología e idiomas. El 82,5% de los entrevistados de este sector consideran que el uso de Internet ha sido el cambio que más ha afectado al desempeño de su ocupación. Los cambios que más han influido se detallan a continuación:

- ✓ Uso de Internet y de correo electrónico (82,5%),
- ✓ El uso de programas convencionales de ofimática (69,6%),
- ✓ Uso de programas específicos de contabilidad, auditoría, gestión administrativa (57,7%),
- ✓ Inglés (49,8%),
- ✓ Uso de programas específicos de encuestación telefónica, atención al cliente, o gestión de compra electrónica (34,2%),
- ✓ Implantación de sistema de evaluación y Prevención de Riesgos Laborales (32,4%),
- ✓ Implantación de un Sistema Integrado de Gestión de la Calidad, del Medioambiente y Prevención de Riesgos Laborales (27,1%),
- ✓ Control informatizado de costes (24,8%),
- ✓ Implantación de programas o sistemas de gestión integrada del negocio y de procesos (24,3%).

Atendiendo a los cambios detectados, las necesidades de formación expresadas para cada una de las ocupaciones son las siguientes.

1. Consultores: Los trabajadores que desempeñan funciones de consultor consideran que las habilidades de comunicación en inglés, gestión de recursos humanos y organización de las empresas son las que más necesitan mejorar para el desempeño

de sus funciones, seguidas de área de auditoría y gestión contable. En cambio, en este sector las necesidades de formación en marketing son especialmente relevantes para los técnicos y consultores de estudios de mercado y marketing.

- ✓ Inglés,
- ✓ Comunicación interna,
- ✓ Gestión de Recursos Humanos,
- ✓ Habilidades directivas, personales e interpersonales en el entorno laboral,
- ✓ Prevención de riesgos laborales,
- ✓ Salud laboral y enfermedades profesionales,
- ✓ Selección y desarrollo de Recursos Humanos,
- ✓ Contabilidad y finanzas,
- ✓ Operativa bancaria,
- ✓ Gestión fiscal,
- ✓ Operaciones financieras internas,
- ✓ Gestión comercial de servicios financieros,
- ✓ Auditoría económico financiera,
- ✓ Comercio electrónico,
- ✓ Marketing,
- ✓ Técnicas de venta y formación de vendedores,
- ✓ Estudios de mercado,
- ✓ Operaciones financieras internacionales.

Y respecto a las nuevas tecnologías de la información, las necesidades de formación detectadas son:

- ✓ Bases de datos y Hojas de Cálculo (85,1%),
- ✓ Aplicaciones para presentaciones en público (68,1%),
- ✓ Internet-intranet y navegadores (62,7%),
- ✓ Aplicaciones para el tratamiento de imágenes, sonido y vídeo (39,4%),
- ✓ Aplicaciones para tratamiento estadístico (38,0%),
- ✓ Utilidades y herramientas de apoyo para el tratamiento de ficheros (38,0%),
- ✓ Diseño de páginas web (37,8%),
- ✓ Tratamiento e informes de grandes almacenes de datos (37,3%),

2. Analistas y programadores. Las necesidades de formación detectada en los ocupados que desempeñan funciones de analista y programadores se centran en las nuevas tecnologías de la información, sobretodo tecnología relacionadas con Internet, redes, aplicaciones para presentaciones, y otras más específicas relacionadas con la gestión de grandes bases de datos o almacenes de datos y lenguajes de programación. Por otro lado, más allá de sus competencias profesionales específicas de desarrollo y gestión de sistemas y aplicaciones informáticas, también expresan necesidades relacionadas con el aprendizaje de inglés, la atención al cliente, las herramientas de calidad y estandarización de procesos y la negociación con proveedores.

- ✓ Atención al cliente y Calidad de servicio,
- ✓ Inglés,
- ✓ Herramientas de calidad,

- ✓ Información al cliente,
- ✓ Negociación y otras técnicas de relación con proveedores,
- ✓ Gestión fiscal,
- ✓ Contabilidad y finanzas.

Nuevas tecnologías de la información y comunicación:

- ✓ Diseño de páginas web (69,1%),
- ✓ Internet-intranet y navegadores (69,1%),
- ✓ Aplicaciones para presentaciones en público (51,8%),
- ✓ Bases de datos y Hojas de Cálculo (51,7%),
- ✓ Procesadores de texto (51,8%),
- ✓ Tratamiento e informes de grandes almacenes de datos (21,1%),
- ✓ Lenguajes de programación (19,0%),
- ✓ Utilidades y herramientas de apoyo para el tratamiento de ficheros (19,0%).

3. Personal administrativo. Las necesidades de formación detectadas en el personal administrativo del sector de consultoría son especialmente amplias y van desde las actividades de contabilidad y auditoría, la gestión de los recursos humanos, marketing e inglés. En el área de nuevas tecnologías la demanda de formación se centra en la utilización de bases de datos y hojas de cálculo, Internet, procesadores de textos, etc.

- ✓ Contabilidad y finanzas (98,0%),
- ✓ Gestión fiscal (88,0%),
- ✓ Inglés (81,1%);
- ✓ Operativa bancaria (75,0%),
- ✓ Comunicación interna (75,0%),
- ✓ Gestión de Recursos Humanos (75,0%),
- ✓ Salud laboral y enfermedades profesionales (75,0%),
- ✓ Selección y desarrollo de Recursos Humanos (75,0%),
- ✓ Operaciones financieras internas (67,3%)
- ✓ Atención al cliente y Calidad de servicio (63,6%)
- ✓ Auditoría económico financiera (51,0%)
- ✓ Relaciones Públicas y protocolo empresarial (50,0%),
- ✓ Habilidades directivas, personales e interpersonales en el entorno laboral (50,0%),
- ✓ Prevención de riesgos laborales (50,0%),
- ✓ Comercio electrónico (50,0%),
- ✓ Técnicas de venta y formación de vendedores (50,0%),
- ✓ Estudios de mercado (50,0%).

Nuevas tecnologías de la información y comunicación:

- ✓ Bases de datos y Hojas de Cálculo (81,8%),
- ✓ Internet-intranet y navegadores (81,8%),
- ✓ Procesadores de texto (71,3%),
- ✓ Aplicaciones para presentaciones en público (42,6%),
- ✓ Diseño de páginas web (34,7%).

4. Trabajadores no cualificados. Las necesidades de formación detectadas de los trabajadores no cualificados están relacionadas con aspiraciones de mejora del empleo a través de la formación. De todas las necesidades detectadas sobresalen las de marketing, atención al cliente, gestión de recursos humanos, etc.

- ✓ Marketing (79,6%),
- ✓ Atención al cliente y Calidad de servicio (76,0%),
- ✓ Gestión de Recursos Humanos (69,2%),
- ✓ Contabilidad y finanzas (68,9%),
- ✓ Negociación y otras técnicas de relación con proveedores (66,0%),
- ✓ Selección y desarrollo de Recursos Humanos (65,4%),
- ✓ Diseño gráfico informatizado (64,9%),
- ✓ Publicidad y comunicación externa de la empresa (64,9%),
- ✓ Información al cliente (64,0%),
- ✓ Estudios de mercado (63,3%),
- ✓ Comunicación interna (57,7%),
- ✓ Habilidades directivas, personales e interpersonales en el entorno laboral (57,1%),
- ✓ Inglés (49,2%).

Nuevas tecnología de la información y comunicación:

- ✓ Internet-intranet y navegadores (86,8%),
- ✓ Bases de datos y Hojas de Cálculo (86,3%),
- ✓ Procesadores de texto (80,9%),
- ✓ Diseño de páginas web (80,0%),
- ✓ Aplicaciones para presentaciones en público (73,4%),
- ✓ Utilidades y herramientas de apoyo para el tratamiento de ficheros (67,3%),
- ✓ Sistemas operativos (64,9%),
- ✓ Aplicaciones para tratamiento estadístico (61,7%),
- ✓ Aplicaciones para el tratamiento de imágenes, sonido y vídeo (55,9%),
- ✓ Lenguajes de programación (54,9%),
- ✓ E-bussines & e-commerce (50,5%).

6.4.2. Sector de Publicidad.

En el sector de la Publicidad, los principales cambios que afectan al desempeño de las ocupaciones también se refieren a la introducción de las nuevas tecnologías, los cambios en la gestión administrativa y de contabilidad, programas de encuestación telefónica y el uso del inglés, aunque el porcentaje de entrevistados que está afectado por estos cambios es relativamente menor que en el sector de publicidad. Los cambios que más han influido se detallan a continuación, y en la tabla adjunta los cambios según ocupaciones:

- ✓ Uso de Internet y de correo electrónico (67,7%),
- ✓ Uso de programas específicos de contabilidad, auditoría, gestión administrativa (47,4%),
- ✓ El uso de programas convencionales de ofimática (47,4%),
- ✓ Inglés (45,9%),
- ✓ Uso de programas específicos de encuestación telefónica, atención al cliente, o gestión de compra electrónica (42,1%),
- ✓ Implantación de sistema de evaluación y Prevención de Riesgos Laborales (34,1%).

1. Personal directivo. El personal directivo de las empresas de publicidad señala necesidades de formación especialmente en el área de marketing, estudios de mercado, calidad y atención al cliente y contabilidad. En nuevas tecnología se señalan necesidades de derivadas del uso de Internet, procesadores de texto y aplicaciones de para presentaciones en público.

- ✓ Marketing (72,7%),
- ✓ Atención al cliente y Calidad de servicio (66,7%),
- ✓ Contabilidad y finanzas (63,2%),
- ✓ Normalización, homologación y certificación de la calidad (60,0%),
- ✓ Información al cliente (60,0%),
- ✓ Negociación y otras técnicas de relación con proveedores (60,0%),
- ✓ Comercio electrónico (59,1%),
- ✓ Técnicas de venta y formación de vendedores (59,1%),

Nuevas Tecnología de la Información y Comunicación:

- ✓ Internet-intranet y navegadores (75,6%),
- ✓ Procesadores de texto (67,5%),
- ✓ Bases de datos y Hojas de Cálculo (62,5%),
- ✓ Aplicaciones para presentaciones en público (60,0%),

2. Técnicos de gestión publicitaria. Las necesidades de formación profesional de los técnicos de gestión publicitaria se centran el área de gestión de cuentas y atención al cliente y calidad. Además, aunque en menor medida, expresan necesidades específicas de la producción publicitaria como es el diseño gráfico, la edición y montaje de imágenes y las técnicas de publicidad y comunicación. En los que respecta a nuevas tecnología sobresalen las necesidades de formación en el usos avanzado de de

procesadores de texto y en las técnicas de comercio electrónico y negocios a través de Internet.

- ✓ Atención al cliente y Calidad de servicio,
- ✓ Herramientas de calidad,
- ✓ Auditoría económico financiera,
- ✓ Contabilidad y finanzas,
- ✓ Gestión comercial de servicios financieros,
- ✓ Gestión fiscal,
- ✓ Operaciones financieras internacionales,
- ✓ Operaciones financieras internas,
- ✓ Operativa bancaria,
- ✓ Auditoría económico financiera,
- ✓ Diseño gráfico informatizado,
- ✓ Edición y montaje de imágenes,
- ✓ Publicidad y comunicación externa de la empresa,
- ✓ Marketing (87,3%),
- ✓ Comercio electrónico (70,9%),
- ✓ Técnicas de venta y formación de vendedores (70,9%),
- ✓ Técnicas de producción editorial (66,7%),
- ✓ Producción y realización audiovisual (66,7%),
- ✓ Redacción (66,7%),
- ✓ Relaciones Públicas y protocolo empresarial (66,7%),
- ✓ Gestión de Recursos Humanos (60,0%),
- ✓ Telemarketing/marketing telefónico (60,0%),
- ✓ Estudios de mercado (60,0%),

Nuevas Tecnología de la Información y Comunicación:

- ✓ Diseño de páginas web (80,0%),
- ✓ Procesadores de texto (80,0%),
- ✓ E-bussines & e-commerce (75,0%),
- ✓ Aplicaciones para el tratamiento de imágenes, sonido y vídeo (60,0%),
- ✓ Aplicaciones para tratamiento estadístico (60,0%),
- ✓ Aplicaciones para presentaciones en público (60,0%),
- ✓ Bases de datos y Hojas de Cálculo (60,0%),

3. Técnicos de publicidad. Los técnicos de publicidad entrevistados señalan necesidades de formación continua en tres grandes áreas: las relaciones con clientes y proveedores, las técnicas de marketing y estudios de mercado y productos y las técnicas publicitarias de comunicación. Además, señalan necesidades de formación relacionadas con la prevención de riesgos laborales y la salud laboral. En el área de nuevas tecnología sobresales el interés por formarse en diseño de páginas web, herramientas de gestión como hojas de cálculo, y presentación de informes como procesadores de texto. Además, sobresales herramientas informáticas de uso habitual de estos profesionales como son las aplicaciones para tratamiento de imágenes y las de tratamiento estadístico de la información.

- ✓ Negociación y otras técnicas de relación con proveedores,
- ✓ Marketing,

- ✓ Comunicación interna (83,3%),
- ✓ Habilidades directivas, personales e interpersonales en el entorno laboral (83,3%),
- ✓ Prevención de riesgos laborales (83,3%),
- ✓ Selección y desarrollo de Recursos Humanos (83,3%),
- ✓ Comercio electrónico (75,0%),
- ✓ Publicidad y comunicación externa de la empresa (69,2%),
- ✓ Relaciones Públicas y protocolo empresarial (69,2%),
- ✓ Salud laboral y enfermedades profesionales (66,7%),

Nuevas Tecnología de la Información y Comunicación:

- ✓ Diseño de páginas web (81,8%),
- ✓ Bases de datos y Hojas de Cálculo (73,9%),
- ✓ Internet-intranet y navegadores (63,6%),
- ✓ Procesadores de texto (60,9%),
- ✓ Aplicaciones para el tratamiento de imágenes, sonido y vídeo (56,5%),
- ✓ Aplicaciones para tratamiento estadístico (40,9%).

Además, los análisis de la encuesta revelan que más de la mitad de los técnicos de publicidad consultados necesitan mejora su formación en habilidades profesionales muy específicas de su ocupación como son:

- ✓ Diseño gráfico informatizado,
- ✓ Edición y montaje de imágenes,
- ✓ Técnicas de producción editorial,
- ✓ Producción y realización audiovisual,
- ✓ Redacción y la técnicas de redacción, guión y periodismo,
- ✓ Telemarketing/marketing telefónico,
- ✓ Estudios de mercado.

4. Personal administrativo. Por último, el personal administrativo expresa necesidades de formación en el área de contabilidad y gestión administrativa de la empresa, de los recursos humanos y atención al cliente y gestión de la calidad. En nuevas tecnología, las necesidades expresadas se refieren a herramientas de ofimática y otras más específicas como son las aplicaciones informatizadas de compra y venta.

- ✓ Contabilidad y finanzas,
- ✓ Gestión comercial de servicios financieros,
- ✓ Gestión de Recursos Humanos,
- ✓ Selección y desarrollo de Recursos Humanos,
- ✓ Marketing,
- ✓ Auditoría económico financiera (85,7%),
- ✓ Gestión fiscal (85,7%),
- ✓ Operaciones financieras internacionales (85,7%),
- ✓ Operaciones financieras internas (85,7%),
- ✓ Operativa bancaria (85,7%),
- ✓ Auditoría económico financiera (85,7%),
- ✓ Atención al cliente y Calidad de servicio (80,0%),
- ✓ Comercio electrónico (75,0%),



- ✓ Negociación y otras técnicas de relación con proveedores (72,0%),
- ✓ Información al cliente (68,0%),

Nuevas Tecnología de la Información y Comunicación:

- ✓ Bases de datos y Hojas de Cálculo (79,1%),
- ✓ Procesadores de texto (76,7%),
- ✓ Aplicaciones estándar de gestión de recursos, compras y ventas (74,4%),
- ✓ Utilidades y herramientas de apoyo para el tratamiento de ficheros (61,0%),
- ✓ Aplicaciones para presentaciones en público (60,5%).

Tabla 19: Necesidades de formación detectadas en el sector de CONSULTORÍA según grupos de ocupaciones.

	TITULADOS	ADMINISTRATIVOS	ANALISTAS Y PROGRAMADORES	TRABAJADORES NO CUALIFICADOS	TOTAL
Atención al cliente y Calidad de servicio		63,6%	50,0%	76,0%	73,0%
Normalización, homologación y certificación de la calidad		27,3%		48,0%	42,9%
Herramientas de calidad		18,2%	50,0%	44,0%	39,7%
Información al cliente		36,4%	50,0%	64,0%	59,4%
Negociación y otras técnicas de relación con proveedores		44,4%	50,0%	66,0%	62,9%
Auditoría económico financiera	46,2%	51,0%		44,4%	44,2%
Contabilidad y finanzas	94,2%	98,0%	12,5%	68,9%	83,9%
Gestión comercial de servicios financieros	52,9%	48,9%		55,6%	49,0%
Gestión fiscal	82,0%	88,0%	20,0%	46,7%	69,7%
Operaciones financieras internacionales	32,0%	22,4%		33,3%	27,3%
Operaciones financieras internas	66,0%	67,3%		52,3%	58,2%
Operativa bancaria	86,0%	75,0%		42,2%	64,1%
Diseño gráfico informatizado		33,3%		64,9%	62,3%
Edición y montaje de imágenes		33,3%		56,1%	54,1%
Técnicas de producción editorial		33,3%		49,1%	47,5%
Técnicas de redacción, guión y periodismo		33,3%		36,8%	36,1%
Producción y realización audiovisual		33,3%		54,4%	52,5%
Redacción		33,3%		54,4%	52,5%
Publicidad y comunicación externa de la empresa		33,3%		64,9%	62,3%
Relaciones Públicas y protocolo empresarial		50,0%		56,1%	55,0%
Comunicación interna	100,0%	75,0%		57,7%	59,4%
Gestión de Recursos Humanos	100,0%	75,0%		69,2%	68,8%
Habilidades directivas, personales e interpersonales	100,0%	50,0%		57,1%	55,9%
Prevención de riesgos laborales	100,0%	50,0%		53,6%	52,9%
Salud laboral y enfermedades profesionales	100,0%	75,0%		53,6%	55,9%
Selección y desarrollo de Recursos Humanos	100,0%	75,0%		65,4%	65,6%
Comercio electrónico	33,3%	50,0%		57,1%	53,6%
Marketing	33,3%			79,6%	73,2%
Técnicas de venta y formación de vendedores	33,3%	50,0%		57,1%	53,6%
Telemarketing/marketing telefónico				55,1%	48,2%
Estudios de mercado	33,3%	50,0%		63,3%	60,7%
Aplicaciones estándar de gestión de recursos, compras y ventas	18,0%	14,5%		50,6%	36,6%
NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	TITULADOS	ADMINISTRATIVOS	ANALISTAS Y PROGRAMADORES	TRABAJADORES NO CUALIFICADOS	Total
Aplicaciones estándar para estudios y oficinas técnicas	17,9%	23,2%	0,0%	46,6%	42,6%
Aplicaciones para el tratamiento de imágenes, sonido y vídeo	39,4%	12,3%	0,0%	55,9%	50,5%
Aplicaciones para tratamiento estadístico	38,0%	24,5%	0,0%	61,7%	57,3%
Lenguajes de programación	24,6%	18,9%	19,0%	54,9%	49,3%
Sistemas operativos	31,7%	27,0%	0,0%	64,9%	59,7%
Tratamiento e informes de grandes almacenes de datos	37,3%	14,2%	21,1%	61,0%	55,1%
Utilidades y herramientas para el tratamiento de ficheros	38,0%	28,4%	19,0%	67,3%	62,6%
Aplicaciones para presentaciones en público	68,1%	42,6%	51,8%	73,4%	74,7%
Bases de datos y Hojas de Cálculo	85,1%	81,8%	51,8%	86,3%	100,8%
Diseño de páginas web	37,8%	34,7%	69,1%	80,0%	76,2%
Internet-intranet y navegadores	62,7%	81,8%	69,1%	86,8%	96,9%
Procesadores de texto	70,9%	71,3%	51,8%	80,9%	91,6%
E-bussines & e-commerce	17,8%	9,5%	0,0%	50,5%	43,9%

Tabla 20: Necesidades de formación detectadas en el sector de PUBLICIDAD según grupos de ocupaciones.

	DIRECTORES	TECNICOS GESTION PUBLICIDAD	TECNICOS DE PUBLICIDAD	ADMINIS-TRATIVOS	TRABAJADORES O CUALIFICADOS	TOTAL
Atención al cliente y Calidad de servicio	66,7%	100,0%	50,0%	80,0%	80,0%	75,0%
Normalización, homologación y certificación de la calidad	60,0%		50,0%	44,0%	40,0%	47,9%
Herramientas de calidad	46,7%	100,0%	50,0%	44,0%	20,0%	43,8%
Información al cliente	60,0%		50,0%	68,0%	60,0%	62,5%
Negociación y otras técnicas de relación con proveedores	60,0%		100,0%	72,0%	40,0%	64,6%
Auditoría económico financiera	55,6%	100,0%		85,7%	50,0%	62,1%
Contabilidad y finanzas	63,2%	100,0%		100,0%	100,0%	73,3%
Gestión comercial de servicios financieros	55,6%	100,0%		100,0%		62,1%
Gestión fiscal	44,4%	100,0%		85,7%		51,7%
Operaciones financieras internacionales	22,2%	100,0%		85,7%		37,9%
Operaciones financieras internas	33,3%	100,0%		85,7%	50,0%	48,3%
Operativa bancaria	22,2%	100,0%		85,7%		37,9%
Auditoría económico financiera	38,9%	100,0%		85,7%		48,3%
Diseño gráfico informatizado	50,0%	100,0%	53,8%	66,7%	84,6%	63,6%
Edición y montaje de imágenes	40,0%	100,0%	53,8%	66,7%	69,2%	56,4%
Técnicas de producción editorial	40,0%	66,7%	53,8%	66,7%	38,5%	47,3%
Técnicas de redacción, guión y periodismo	30,0%	33,3%	46,2%	33,3%	30,8%	34,5%
Producción y realización audiovisual	45,0%	66,7%	53,8%	50,0%	61,5%	52,7%
Redacción	60,0%	66,7%	53,8%	50,0%	46,2%	54,5%
Publicidad y comunicación externa de la empresa	50,0%	100,0%	69,2%	66,7%	69,2%	63,6%
Relaciones Públicas y protocolo empresarial	50,0%	66,7%	69,2%	50,0%	53,8%	56,4%
Comunicación interna	41,7%	50,0%	83,3%		50,0%	52,4%
Gestión de Recursos Humanos	50,0%	60,0%	83,3%	100,0%	50,0%	61,9%
Habilidades directivas, personales e interpersonales	35,7%	42,9%	83,3%		50,0%	47,8%
Prevención de riesgos laborales	28,6%	34,3%	83,3%		50,0%	43,5%
Salud laboral y enfermedades profesionales	35,7%	42,9%	66,7%		50,0%	43,5%
Selección y desarrollo de Recursos Humanos	41,7%	50,0%	83,3%	100,0%	50,0%	57,1%
Comercio electrónico	59,1%	70,9%	75,0%	75,0%	100,0%	65,6%
Marketing	72,7%	87,3%	100,0%	100,0%	100,0%	81,3%
Técnicas de venta y formación de vendedores	59,1%	70,9%	50,0%	50,0%	100,0%	59,4%
Telemarketing/marketing telefónico	50,0%	60,0%	50,0%	50,0%	100,0%	53,1%
Estudios de mercado	50,0%	60,0%	25,0%	50,0%	100,0%	50,0%
	DIRECTORES	TECNICOS GESTION PUBLICIDAD	TECNICOS DE PUBLICIDAD	ADMINIS-TRATIVOS	TRABAJADORES NO CUALIFICADOS	TOTAL
Aplicaciones estándar de gestión de recursos, compras y ventas	51,2%	40,0%	43,5%	74,4%	26,1%	52,6%
Aplicaciones estándar para estudios y oficinas técnicas	48,7%	40,0%	34,8%	54,8%	18,2%	42,7%
Aplicaciones para el tratamiento de imágenes, sonido y vídeo	55,0%	60,0%	56,5%	47,6%	22,7%	47,7%
Aplicaciones para tratamiento estadístico	53,8%	60,0%	40,9%	59,5%	23,8%	48,8%
Lenguajes de programación	47,5%	80,0%	56,5%	60,5%	36,4%	52,6%
Sistemas operativos	47,4%	60,0%	68,2%	69,8%	42,9%	58,1%
Tratamiento e informes de grandes almacenes de datos	47,5%	40,0%	52,2%	65,1%	36,4%	51,9%
Utilidades y herramientas de apoyo para el tratamiento de ficheros	52,5%	40,0%	50,0%	61,0%	54,5%	54,6%
Aplicaciones para presentaciones en público	60,0%	60,0%	59,1%	60,5%	45,5%	57,6%
Bases de datos y Hojas de Cálculo	62,5%	60,0%	73,9%	79,1%	52,2%	67,9%
Diseño de páginas web	67,5%	80,0%	81,8%	74,4%	59,1%	71,2%
Internet-intranet y navegadores	75,6%	60,0%	63,6%	79,1%	69,6%	73,1%
Procesadores de texto	67,5%	80,0%	60,9%	76,7%	56,5%	67,9%
E-bussines & e-commerce	53,8%	75,0%	39,1%	44,2%	34,8%	45,5%