

Panel Sectorial de Empleo



Comercio electrónico



**Mercados de proximidad
y
mercados tradicionales**



**Publicidad
y
estudios de mercado**

CONCLUSIONES FINALES



CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, EMPLEO Y HACIENDA

Consejera de Economía, Empleo y Hacienda

Excm. Sra. Dña. Engracia Hidalgo Tena

Viceconsejero de Hacienda y Empleo

Ilmo. Sr. D. Miguel Ángel García Martín

Director General del Servicio Público de Empleo

Ilmo. Sr. D. José María Díaz Zabala

Coordinación

Subdirección General de Análisis, Planificación y Evaluación

Teresa Fernández Huete

Elaboración

Área de Estudios y Planificación

Panel Sectorial de Empleo 2018

Consejería de Economía, Empleo y Hacienda

© Comunidad de Madrid, 2018

Edita

Dirección General del Servicio Público de Empleo

Vía Lusitana, 21. 28025 Madrid. Tel.: 91 580 54 00

Edición: 05/2018

Soporte y formato de edición: publicación en línea en formato pdf

Publicado en España - Published in Spain



**Biblioteca
virtual**

Esta versión forma parte de la Biblioteca Virtual 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/publicamadrid

ÍNDICE

OBJETIVO	4
METODOLOGÍA	4
DEBATE	5
SECTORES	6
CELEBRACIÓN.....	6
FOTOGRAFÍAS	7
CONCLUSIONES GENERALES	8
CONCLUSIONES SECTORIALES	9
- COMERCIO ELECTRÓNICO	9
TENDENCIAS DEL SECTOR	10
DINÁMICA DEL EMPLEO Y DE LAS OCUPACIONES	11
CONTRATACIONES	13
RECICLAJE Y FORMACIÓN	16
- MERCADO DE PROXIMIDAD Y MERCADOS TRADICIONALES	18
TENDENCIAS DEL SECTOR	19
DINÁMICA DEL EMPLEO Y DE LAS OCUPACIONES	20
CONTRATACIONES	21
RECICLAJE Y FORMACIÓN	22
- PUBLICIDAD Y ESTUDIOS DE MERCADO	23
TENDENCIAS DEL SECTOR	24
DINÁMICA DEL EMPLEO Y DE LAS OCUPACIONES	25
CONTRATACIONES	30
RECICLAJE Y FORMACIÓN	32

OBJETIVO

La organización del “Panel Sectorial de Empleo” de la Comunidad de Madrid, es un foro de debate de expertos sectoriales para determinar las tendencias, dinámica del empleo, las ocupaciones y necesidades de formación. La perspectiva sectorial tiene una especial relevancia para investigar la adaptación al cambio, proceso en el que las cualificaciones y competencias de los trabajadores son un elemento fundamental de productividad, competitividad e innovación en las empresas de la Comunidad de Madrid.

METODOLOGÍA

Esta actuación cuenta con dos jornadas diferenciadas: en la primera, se celebran los grupos de trabajo y, en la segunda, la presentación de las conclusiones.

- a) Grupos de trabajo: tres mesas de expertos sectoriales que sirvan para analizar, debatir y consensuar las tendencias, la dinámica del empleo y las ocupaciones y las necesidades de formación en aquellos sectores que la unidad promotora determine para cada ejercicio, con criterios de interés y oportunidad del mercado de trabajo o los planes estratégicos de la Comunidad de Madrid. El objetivo último, es apoyar las políticas activas de empleo, en especial la orientación profesional y la formación para el empleo, según las necesidades y “cuellos de botella” detectados en la dinámica grupal.
- b) Acto de presentación de las principales conclusiones: se resumen y agrupan por un lado, las conclusiones específicas de cada Panel Sectorial y por otro, generales en caso de que existan puntos concordantes. Se presentan en un acto público ante los expertos participantes, con presencia de medios de comunicación.

Las conclusiones de esta publicación reflejan el punto de vista de los expertos participantes en los grupos de trabajo, y no representan necesariamente la posición de la Comunidad de Madrid.

DEBATE

Los grupos de trabajo abordan las siguientes rondas de opinión:

- **RONDA 1ª: Tendencias del sector**
 - Evolución prevista y causas
- **RONDA 2ª: Dinámica del empleo y de las ocupaciones**
 - Ocupaciones cruciales en el sector (transformación, crecimiento, aparición) y su evolución a dos años
- **RONDA 3ª: Contratación**
 - Déficit de profesionales
- **RONDA 4ª: Reciclaje y formación**
 - Cambios de perfil
 - Puestos que necesitan reciclaje y en qué competencias
 - Qué ocupaciones presentan necesidades de reciclaje y cuál es la formación adecuada

RONDA 1: Tendencias del sector

1 En su opinión, ¿Cuáles serán las tendencias de crecimiento o reducción del sector en la Comunidad de Madrid? ¿Cuáles serían las causas o motivos?



RONDA 2: Dinámica del empleo y de las ocupaciones

2 En cuanto a la dinámica del sector, ¿cuál será la evolución prevista (aumento/disminución/transformación) de las principales ocupaciones en los próximos dos años? Señalar si son específicas de estos sectores o se extienden a otros.

3 ¿Qué nuevas ocupaciones han surgido?

4 Evolución ¿Cuáles se espera que crezcan más?

RONDA 3: Contratación

5 En cuanto a la cobertura de puestos de trabajo por parte de personal externo a su empresa ¿qué profesionales escasean más en ese mercado? Y a medio plazo, ¿seguirán manteniéndose esos déficits de profesionales?

RONDA 4: Reciclaje y formación

6 En lo que respecta al reciclaje o actualización profesional del personal interno ¿En qué ocupaciones o grupos de ocupaciones se registran los cambios de perfil más importantes? ¿qué puestos necesitan más reciclaje o actualización de sus competencias?

7 ¿Cuál es la formación más adecuada para hacer frente a los requerimientos de cualificación que se desprende de estos cambios? Diferenciar entre competencias técnicas (específicas del puesto) y competencias transversales.

SECTORES

Los sectores son seleccionados en base a su oportunidad socioeconómica

2006	Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones	Tecnologías industriales: Aeronáutica	Tecnologías Industriales: Vehículos motor	Tecnologías de la Construcción	Tecnologías del Medio Ambiente
2007	Técnicas ambientales	Servicios jurídicos y financieros	Técnicas de comercialización y publicidad	Servicios de arquitectura e ingeniería	
2008	Logística almacenaje	Logística distribución	I+D+i	Artes gráficas	I+D+i Innovación en comercio
2009	Dependencia	Seguridad	Hotelería		
2010	Ocio audiovisual e interactivo	Cuidado personal	Atención a la infancia		
2013	Agro-alimentación	Cultura	Turismo		
2014	Reformas y Rehabilitación de viviendas	Industria textil y moda	Industria animal y Servicios Auxiliares		
2015	Ocio en naturaleza	Actividades postales y correos	Industria del reciclaje		
2018	Comercio electrónico	Mercados de proximidad y mercados tradicionales	Publicidad y estudios de mercado		

CELEBRACIÓN

En esta 9ª edición del Panel Sectorial se celebraron tres Mesas Sectoriales de expertos en:

- Comercio electrónico
- Mercados de proximidad y mercados tradicionales
- Publicidad y estudios de mercado

El Director General del Servicio Público de Empleo de la Comunidad de Madrid, José María Díaz Zabala y la Directora General de Comercio y Consumo, María José Pérez Cejuela Revuelta, dieron la bienvenida a los expertos de las mesas sectoriales el 8 de mayo.

Las conclusiones fueron presentadas el 17 de mayo por el Director General del Servicio Público de Empleo.

La sede elegida fue el Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Madrid, en la calle Maestro Victoria, 3 - 28013 Madrid.

FOTOGRAFÍAS



Presentación plenaria



Publicidad y estudios de mercado



Mercados de proximidad y tradicionales



Comercio electrónico



Presentación de conclusiones

CONCLUSIONES GENERALES

A continuación se ofrecen las conclusiones generales recogidas en las mesas técnicas:

- Estos sectores están muy condicionados por los cambios culturales y los cambios en los hábitos del consumidor.
- Queda patente el impacto del cambio generacional en los trabajadores y clientes del sector.
- En general, existe un alto potencial de crecimiento de las empresas gracias a la transformación digital.
- Se constata una alta prioridad en la adaptación rápida y ágil a los cambios de estos sectores.
- Manifiestan una gran necesidad de formación en competencias transversales y de desarrollar actitudes comerciales en perfiles profesionales.
- Se aprecia el incremento de la presencia de autónomos, freelances y emprendedores en el empleo.
- A consecuencia de la crisis, se ha producido una reducción salarial.
- Se requiere mayor aproximación del ámbito académico al ámbito laboral.



CONCLUSIONES

SECTOR COMERCIO ELECTRÓNICO



Tendencias del sector

1. EN SU OPINIÓN, ¿CUÁLES SERÁN LAS TENDENCIAS DE CRECIMIENTO O REDUCCIÓN DEL SECTOR EN LA COMUNIDAD DE MADRID? ¿CUÁLES SERÍAN LAS CAUSAS O MOTIVOS?

- Previsión de crecimiento. Sector muy dinámico en continua innovación, cuyo proceso de cambio está marcado por:
 - a) Gran presión del mercado digital sobre el comercio tradicional. Necesidad de servicios de empresas especializadas para implantación en Pymes del e-commerce como herramienta complementaria.
 - b) Cambio en los hábitos de consumo. Nuevas formas de compra a través de diferentes dispositivos, incremento del uso del móvil en compras.
 - c) Importancia del cambio generacional tanto en la incorporación de nuevos perfiles de consumidores, como en el reto de las empresas de integración de equipos multigeneracionales.

- Interrelación de tres conceptos fundamentales: Tecnología + Logística + Experiencia
 - a) La tecnología abre nuevas vías de negocio: profesionales on-line, videoconsultas, videoconferencias técnicas.

 - b) Importancia de la logística y transporte, desarrollo de plataformas logísticas para cubrir las necesidades del e-commerce: inmediatez de entrega y cobertura de diferentes tipos de envío. Tendencia en las Pymes a externalizar el transporte y logística que presenta ofertas competitivas. En las empresas que disponen de sistema logístico propio, este aspecto les permite diferenciarse de sus competidores.

 - c) Tendencia a la personalización y mejora de la experiencia de compra:
 - ✓ Concepto omnicanal o venta multicanal: establecimiento de estrategias para enlazar las tiendas físicas con la compra online, por ejemplo “click and collect”.
 - ✓ Convergencia de los diferentes tipos de modelo de negocio: tiendas físicas que expanden negocio con tienda on-line, o e-commerces que completan línea de negocio con espacio físico. Importancia del soporte físico tras el mercado digital.
 - ✓ Cobra importancia el soporte de atención al cliente.

- El desarrollo del e-commerce afecta en diferente medida a los diferentes agentes que intervienen en el sector:
 - a) Grandes plataformas multicategoría on-line: Amazon, Alibaba... (Global Market Places). Crecimiento de islas dentro del e-commerce, que permiten a las compañías la venta de sus productos. Frente a estas grandes plataformas, las grandes compañías ofrecen resistencia, mientras que las Pymes luchan por entrar y mejorar su status para la distribución de sus productos.
 - b) Grandes empresas: transformación digital del negocio, aprovechamiento de las grandes estructuras empresariales para la innovación.
 - c) Pymes: rapidez de crecimiento inicial por la facilidad de lanzamiento de nuevos negocios por requerir bajo presupuesto, sin embargo dificultad de expansión de negocios debido a la financiación y al tamaño de sus estructuras frente a las grandes compañías. Relación directa en las Pymes entre la inversión en tecnología y aumento de su crecimiento. Clave de supervivencia la tendencia a la superespecialización, ocupando pequeños nichos de mercado especializados. Por otra parte, la dificultad de la formación del empresario en todos los aspectos necesarios para el salto al e-commerce provoca la externalización de estos servicios.
 - d) Consultoras de servicios e-commerce para empresas. Desarrollo de empresas de tecnología ante la necesidad de especialistas externos en tecnología y marketing digital. Los especialistas tecnológicos aportan a la empresa el salto cualitativo frente a sus competidores.

Dinámica del empleo y de las ocupaciones

2. EN CUANTO A LA DINÁMICA DEL SECTOR, ¿CUÁL SERÁ LA EVOLUCIÓN PREVISTA (AUMENTO/DISMINUCIÓN/TRANSFORMACIÓN) DE LAS PRINCIPALES OCUPACIONES EN LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS? SEÑALAR SI SON ESPECÍFICAS DE ESTOS SECTORES O SE EXTIENDEN A OTROS.

- La evolución prevista de las ocupaciones en el e-commerce viene marcada por dos tendencias:
 - ✓ Transformación de perfiles ocupacionales existentes, principalmente en las grandes empresas, en los ámbitos comercial, administrativo y de la logística.
 - ✓ Aparición de nuevas ocupaciones, tanto en las pequeñas empresas en desarrollo, como en las grandes empresas inmersas en la transformación de digital de sus equipos. Principalmente en el ámbito tecnológico y del marketing digital con tendencia a la hiperespecialización.

3. ¿QUÉ NUEVAS OCUPACIONES HAN SURGIDO?

- Principales ocupaciones, agrupación en los siguientes grupos profesionales:
 - ✓ Ocupaciones tecnológicas:
 - Desarrolladores web, posicionadores web y programadores
 - Ingenieros informáticos e industriales
 - Business analytics, Big Data, matemáticos y expertos en inteligencia artificial
 - ✓ Ocupaciones marketing:
 - Social editor y social media
 - Branding content
 - Gestor de comercio electrónico
 - Gestor de contenidos web y audiovisuales y copywriter o redactores publicitarios
 - E-commerce manager
 - ✓ Ocupaciones logísticas:
 - Picking, mozos de almacén y empaquetado, carretilleros
 - Gestión de almacén
 - ✓ Otras:
 - Comerciales y asesores de ventas, que aúnen cultura de atención y servicio al cliente y cultura digital
 - Abogados especialistas en internet y en protección de datos

4. EVOLUCIÓN ¿CUÁLES SE ESPERA QUE CREZCAN MÁS?

- Ocupaciones de difícil cobertura:

Las empresas manifiestan encontrar especial dificultad para la cobertura de perfiles logísticos con conocimientos en manejo de pistolas para control de stocks, preparación y gestión de pedidos, carretilleros, gestión de almacén y transporte, debido por una parte a la alta demanda de estos profesionales por las grandes plataformas logísticas y por otra por los bajos salarios ofertados.

De igual forma tienen dificultades en las ocupaciones relacionadas con la comunicación interna y customer service.

Sin embargo, en el caso de las ocupaciones relacionadas con las tecnologías y marketing digital, los principales problemas en su contratación son la escasez de profesionales y su alto nivel salarial.

- Nuevas ocupaciones:

Las principales nuevas ocupaciones surgidas con el desarrollo del e-commerce son:

- ✓ Posicionadores web: Especialistas SEM y SEO
- ✓ Gestores de contenidos y comunicación digital y community manager
- ✓ E-commerce manager
- ✓ Expertos en analítica web y big data

En la evolución prevista se contemplan como necesidades futuras, los especialistas en transformación digital de negocios (360º) capaces de gestionar y desarrollar equipos transgeneracionales, coach que aporten valores de resiliencia. Así como la incorporación de perfiles humanistas que complementen el desarrollo de la inteligencia artificial.

Contrataciones

5. EN CUANTO A LA COBERTURA DE PUESTOS DE TRABAJO POR PARTE DE PERSONAL EXTERNO A SU EMPRESA ¿QUÉ PROFESIONALES ESCASEAN MÁS EN ESE MERCADO? Y A MEDIO PLAZO, ¿SEGUIRÁN MANTENIÉNDOSE ESOS DÉFICITS DE PROFESIONALES?

- Tendencias de contratación:
 - ✓ Requerimiento de conocimientos específicos y habilidades personales, que priman sobre la formación reglada. Tendencia a la contratación por conocimientos y competencias, se resta importancia a la edad y a las titulaciones de los candidatos en los procesos de selección.
 - ✓ En las grandes empresas, conciencia de la importancia de mantener el talento, en todos los perfiles, tres factores requeridos en los colaboradores: compromiso + aptitud + actitud. Los procesos de transformación digital de sus modelos de negocio y el cambio de cultura empresarial requiere trabajo en red, transversabilidad, transparencia y responsabilidad social.
 - ✓ En las pymes la limitación de las plantillas y la imposibilidad de encontrar en un solo perfil la cobertura de todos los conocimientos, marca la tendencia hacia la subcontratación de servicios externos con diferentes empresas especializadas en conocimientos específicos.

Necesidad de democratizar el acceso a profesionales, en la actualidad pocos expertos y tarifas elevadas.

- ✓ En consultoras de servicios e-commerce para empresas: crecimiento de emprendedores tecnológicos y trabajo freelance. Generación de mercado de consultoría que de soporte a las pymes, transformación del modelo tradicional de asesorías y consultoras.

- Necesidades de contratación:
 - ✓ Personas flexibles con capacidad de continua adaptación al cambio.
 - ✓ Se requieren profesionales con muy buena base de programación, de posicionamiento SEO, actualizados en la gestión de redes sociales y profesionales en la generación y gestión de contenidos.
 - ✓ La evolución del concepto de almacén hacia los centros logísticos genera la necesidad de contratación de profesionales con perfil digital en este campo, expertos en inteligencia artificial y técnicos en redes de acceso “última milla”.
 - ✓ Perfiles altos con experiencia en dirección de equipos con formación en aprendizaje de inteligencia emocional e integración de equipos transgeneracionales.
 - ✓ La incorporación de la tecnología en todos los puestos hace necesario que los perfiles comerciales, cajeros y de servicio de atención al cliente tengan conocimientos de manejo de dispositivos digitales, dentro de la estrategia omnicanal de las empresas.
 - ✓ Necesidad de profesionales formados en oficios tradicionales dado el auge de la comercialización on-line de productos de estos sectores. Por ejemplo, en las empresas de alimentación se requieren carniceros, pescaderos, etc encargados de la preparación de los pedidos previo a su comercialización on-line, en las empresas del sector de la moda requieren sastres, curtidores, patronistas, zurcidoras, etc.

- Dificultades de contratación:
 - ✓ Las pymes manifiestan necesidad de ampliación de plantillas pero se encuentran con dificultades de contratación por los altos costes de Seguridad Social y la dificultad de acceso a ayudas a la contratación. La limitación de presupuesto para contratación provoca que ofrezcan bajos salarios y que no consigan cubrir los puestos requeridos.

- Puestos de difícil cobertura:
 - ✓ E-commerce manager (gestor de proyecto, e-commerce por categoría)
 - ✓ Analista de datos
 - ✓ Control de gestión administrativa: gestión contable y gestión de stocks
 - ✓ Desarrollador web, especialistas en SEO
 - ✓ Especialista en creación/generación de contenidos
 - ✓ Social editor

Reciclaje y formación

- Situación actual de la formación:
 - ✓ Retraso en la formación de especialistas con respecto al resto de países.
 - ✓ Rápida desactualización de la formación en competencias técnicas, necesidad de mayor agilidad en la puesta en marcha de la planificación formativa para evitar obsolescencia.
 - ✓ Falta de adaptación de la formación a las necesidades de las empresas. Percepción de vacío entre el mercado laboral y el sistema educativo, por falta de respuesta rápida.
 - ✓ Algunas empresas solicitan más publicidad de los planes de formación.
- Necesidades generales del sector:
 - ✓ Prioridad en formación en conocimientos técnicos concretos y en competencias transversales, quedan en un segundo plano las titulaciones de carácter oficial.
 - ✓ Fomentar programas de reciclaje sobre los programas de formación, necesidades de coaching y adaptación al cambio.

6. EN LO QUE RESPECTA AL RECICLAJE O ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL DEL PERSONAL INTERNO ¿EN QUÉ OCUPACIONES O GRUPOS DE OCUPACIONES SE REGISTRAN LOS CAMBIOS DE PERFIL MÁS IMPORTANTES? ¿QUÉ PUESTOS NECESITAN MÁS RECICLAJE O ACTUALIZACIÓN DE SUS COMPETENCIAS?

- Cambios de perfil y reciclaje: (formación interna)
 - ✓ Perfiles administrativos necesidades formativas en Excel avanzado y manejo de macros.
 - ✓ Imprescindible formación en competencias lingüísticas, requerido nivel C1 de inglés.
 - ✓ Reciclaje en los servicios de atención al cliente y ventas en conocimientos digitales y manejo de dispositivos como tablets, ipads... que permitan la adaptación a la digitalización del comercio y establecer enlace entre tiendas físicas e e-commerce.
 - ✓ Formación en materia de protección de datos para las personas que se encargan de la gestión de las tiendas online.

7. ¿CUÁL ES LA FORMACIÓN MÁS ADECUADA PARA HACER FRENTE A LOS REQUERIMIENTOS DE CUALIFICACIÓN QUE SE DESPRENDE DE ESTOS CAMBIOS? DIFERENCIAR ENTRE COMPETENCIAS TÉCNICAS (ESPECÍFICAS DEL PUESTO) Y COMPETENCIAS TRANSVERSALES.

- Requerimientos de cualificación nuevos perfiles: (formación externa)
 - ✓ Conocimientos requeridos en competencias específicas: Python, Google Analytics, Business Intelligence, posicionamiento SEO, Magento, SQL, Mailchimp
- Competencias transversales:
 - ✓ Aplicación de temas “transgeneracionales” a las políticas de empleo y formación.
 - ✓ Necesidad de formación en habilidades sociales de carácter transversal: flexibilidad, enfoque estratégico, “aprendibilidad”, “resiliencia”, capacidad de adaptación...
 - ✓ Competencias transversales básicas en manejo de ofimática: Excel avanzado y en competencias lingüísticas: nivel inglés C1 requerido.
- Formación de profesionales freelance:
 - ✓ Formación en emprendimiento y a autónomos para desarrollo de puestos en el mundo digital, tendencia freelance

CONCLUSIONES

SECTOR MERCADO DE PROXIMIDAD Y MERCADOS TRADICIONALES



Tendencias del sector

1. EN SU OPINIÓN, ¿CUÁLES SERÁN LAS TENDENCIAS DE CRECIMIENTO O REDUCCIÓN DEL SECTOR EN LA COMUNIDAD DE MADRID? ¿CUÁLES SERÍAN LAS CAUSAS O MOTIVOS?

- Los mercados tradicionales han seguido tres líneas de evolución:
 - a) Los que han incorporado negocios gastronómicos y de ocio, y que se han convertido en mercados mixtos. La fusión de comercio y hostelería está marcando el presente de muchos mercados, incorporando nuevos servicios como la barra de degustación.
 - b) Los que han mejorado sus instalaciones, han introducido nuevos servicios y productos, nuevos canales de distribución y tienen trabajadores profesionales y polivalentes.
 - c) Los que encuentran dificultad en el relevo generacional y en el reclutamiento de profesionales especializados, por los cambios de hábitos de consumo, entre otras razones.
- Los dos primeros, los mercados mixtos y los que han innovado diversificando, están creciendo y su tendencia es positiva, en tanto que los que mantienen una estructura de negocio tradicional están en retroceso y experimentan dificultades, sobre todo, para garantizar la continuidad de los negocios y para reclutar personal especializado.
- Los hábitos de compra están cambiando y las grandes superficies de la periferia están cediendo protagonismo al formato de comercio de proximidad localizado dentro de las ciudades. De hecho, las grandes superficies se están reconvirtiendo siguiendo el modelo del mercado tradicional, aunque incorporando mayores recursos y herramientas de gestión más avanzadas.
- Crece el comercio de proximidad especializado. La diferenciación, al igual que la especialización, son un valor añadido.
- La fusión de negocios se consolida, también, como fórmula para hacer frente a la importante competencia.

Dinámica del empleo y de las ocupaciones

2. EN CUANTO A LA DINÁMICA DEL SECTOR, ¿CUÁL SERÁ LA EVOLUCIÓN PREVISTA (AUMENTO/DISMINUCIÓN/TRANSFORMACIÓN) DE LAS PRINCIPALES OCUPACIONES EN LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS? SEÑALAR SI SON ESPECÍFICAS DE ESTOS SECTORES O SE EXTIENDEN A OTROS.

- Las ocupaciones que demanda este sector siguen siendo las tradicionales y específicas de este sector:
 - ✓ Carniceros, pescaderos, fruteros
 - ✓ Cajeros, dependientes y reponedores

Las dificultades de reclutamiento se sitúan, fundamentalmente, en el primer grupo, en el de los profesionales especialistas en “producto fresco”. Este profesional es, además, clave para asegurar la continuidad de los negocios.

3. ¿QUÉ NUEVAS OCUPACIONES HAN SURGIDO?

- La evolución y las nuevas tendencias referidas en el apartado anterior, reclaman la incorporación de nuevos perfiles como:
 - ✓ El perfil polivalente de cocinero-camarero-vendedor que agrupa competencias de tres ocupaciones y que se requiere en mercados gastronómicos donde la misma persona prepara los platos, los sirve y vende productos.
 - ✓ El nuevo dependiente debe conocer la procedencia del producto, aconsejar sobre recetas para su preparación, etc. Se trata de ofrecer una experiencia de compra al cliente.
 - ✓ Camareros con conocimiento de idiomas.
- Necesidad de poner en valor las profesiones para atraer talento joven. Hay unanimidad en señalar que el sector es poco atractivo para las nuevas generaciones, entre otras razones, por sus exigentes horarios. Además, se desconocen las oportunidades laborales y de promoción que ofrece este sector.

4. EVOLUCIÓN ¿CUÁLES SE ESPERA QUE CREZCAN MÁS?

- Se destacan las posibilidades de hacer carrera profesional, comenzando por posiciones de aprendiz/ayudante para pasar a la de especialista y finalmente, dar el salto al negocio propio. Sin embargo en negocios relacionados con pescadería prefieren que el profesional ya esté especializado para evitar la pérdida de producto.
- Facilidad para encontrar trabajo en especialista cualificado. Se insiste en que un profesional bien preparado y cualificado, sobre todo en el subsector de “frescos”, no tiene problemas para encontrar empleo.
- Los participantes resaltan el hecho de que durante la crisis, los mercados tradicionales y de proximidad fueron un sector refugio. Ello llevó a que se contratara personal poco cualificado y poco comprometido con la profesión. Actualmente, se están viviendo las consecuencias de esta situación.

Contrataciones

5. EN CUANTO A LA COBERTURA DE PUESTOS DE TRABAJO POR PARTE DE PERSONAL EXTERNO A SU EMPRESA ¿QUÉ PROFESIONALES ESCASEAN MÁS EN ESE MERCADO? Y A MEDIO PLAZO, ¿SEGUIRÁN MANTENIÉNDOSE ESOS DÉFICITS DE PROFESIONALES?

- Como se ha señalado anteriormente, los profesionales que más escasean son especialistas en frescos. Además de los conocimientos propios del producto, se resalta la importancia de que dominen determinadas competencias transversales y personales como son la flexibilidad, capacidad de decisión, compromiso, etc.
- Condiciones laborales poco atractivas (horarios, salarios, dificultades de conciliación) que impiden la estabilidad en el empleo y provocan una excesiva rotación.
- Un obstáculo para el crecimiento de las empresas es no encontrar perfiles medio-altos de cualificación. La carencia de mandos intermedios es un freno al crecimiento de determinados ámbitos dentro del comercio de proximidad.

Reciclaje y formación

6. EN LO QUE RESPECTA AL RECICLAJE O ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL DEL PERSONAL INTERNO ¿EN QUÉ OCUPACIONES O GRUPOS DE OCUPACIONES SE REGISTRAN LOS CAMBIOS DE PERFIL MÁS IMPORTANTES? ¿QUÉ PUESTOS NECESITAN MÁS RECICLAJE O ACTUALIZACIÓN DE SUS COMPETENCIAS?

- La formación en materias relacionadas con la gestión del negocio y con nuevas tecnologías que faciliten la gerencia de los mismos es otro de los puntos de mejora.
- Los profesionales que más escasean son especialistas en frescos con conocimiento del producto.

7. ¿CUÁL ES LA FORMACIÓN MÁS ADECUADA PARA HACER FRENTE A LOS REQUERIMIENTOS DE CUALIFICACIÓN QUE SE DESPRENDE DE ESTOS CAMBIOS? DIFERENCIAR ENTRE COMPETENCIAS TÉCNICAS (ESPECÍFICAS DEL PUESTO) Y COMPETENCIAS TRANSVERSALES.

- Los empresarios inciden en que la ausencia de una formación reglada y oficial específica de estas profesiones es una de las razones que sustentan la dificultad de encontrar profesionales. Por ello, reclaman una escuela de comercio ad hoc con formación reglada en formato de formación dual.
- También resaltan el interés de promover cualificaciones INCUAL específicas para los profesionales de perecederos.
- En paralelo a la propuesta anterior, manifiestan que la existencia de mecanismos de reconocimiento oficial de la experiencia para poder acreditar la trayectoria profesional, ayudaría a la promoción del sector bajo parámetros de calidad.
- Con relación a la escasez de formación, se señala como una de las causas que explican las dificultades de hacer cursos, el hecho de que hay pocos formadores. Se incide en que habría que potenciar la formación de formadores específica del sector.
- Otras necesidades de formación:
 - ✓ Mandos intermedios.
 - ✓ Competencias transversales: idiomas, competencias digitales, toma de decisiones y técnicas de venta.
 - ✓ Competencias personales: compromiso, empatía, proactividad y resiliencia.
 - ✓ Cuestiones relacionadas con la imagen (uniformes, escaparates, etc.)

CONCLUSIONES

SECTOR PUBLICIDAD Y ESTUDIOS DE MERCADO



Tendencias del sector

1. EN SU OPINIÓN, ¿CUÁLES SERÁN LAS TENDENCIAS DE CRECIMIENTO O REDUCCIÓN DEL SECTOR EN LA COMUNIDAD DE MADRID? ¿CUÁLES SERÍAN LAS CAUSAS O MOTIVOS?

- Todos los expertos coinciden en que más allá de la transformación digital y tecnológica subyace un cambio cultural que afecta a todos los ámbitos del negocio y que está marcado por:
 - ✓ La crisis económica. Para superarla, las empresas han tenido que internacionalizarse, asumir multiplicidad de tareas, formar a los trabajadores, buscar nuevas fórmulas de contratación y reducir salarios.
 - ✓ Cambio en los procesos, en los modelos de comunicación, en los canales y dispositivos y en la organización del trabajo. Propiciados tanto por las nuevas tecnologías y la digitalización, como por la incorporación al mundo laboral de la generación de los *milenials*.
 - ✓ El impacto del cambio generacional, que afecta tanto al perfil de nuevos consumidores como a la gestión del cambio de las propias empresas para integrar equipos transgeneracionales.
 - ✓ La mayor exigencia de los clientes y consumidores cada vez mejor informados y formados.
 - ✓ La complejidad del negocio, el dinamismo y constante transformación del sector requieren de rapidez e inmediatez en la gestión y buenas dosis de creatividad e innovación para adaptarse.
- Doble posicionamiento en cuanto a la evolución del sector y el crecimiento:
 - ✓ En el Subsector estudios de mercado, la crisis ha supuesto cambios importantes y el reajuste todavía no ha terminado. El Subsector ha tenido que adaptarse a una doble crisis: primero llegó el cambio tecnológico y después la crisis económica. En la actualidad, la aparición de plataformas, encuestas *on-line* y *Big Data*, están afectando al crecimiento, especialmente de las empresas pequeñas.
 - ✓ En el Subsector marketing y publicidad, en cambio, las perspectivas son más optimistas:

- ✓ La evolución prevista es de crecimiento. A nivel interanual, los últimos 4 años marcan una tendencia positiva.
 - ✓ Los datos EPA 2017, cifran en 90.000 los empleos del Subsector, con un crecimiento del 15% sobre el año anterior.
 - ✓ Aunque los expertos no se ponen de acuerdo con exactitud, se espera que el crecimiento supere el 2%, y que esté por encima del PIB. Esto ocurrirá también en la Comunidad de Madrid.
 - ✓ La facturación ascendió a 12.300 millones de euros siendo la Comunidad de Madrid la región con mayores cifras de facturación, por delante de Cataluña.
 - ✓ El mayor enemigo es la incorporación al sector de nuevos actores, como las multinacionales digitales y consultoras de primer nivel, que tienen prestigio, conocimientos y acceso a una ingente cantidad de datos.
- Convivencia del modelo *offline* con el *online*, si bien la tendencia es avanzar hacia *online*, facilitada por el cambio generacional.
 - ✓ En torno a un 40%, de la facturación del sector se ha realizado con medios convencionales (*off-line*) y el resto en actividades “*Below the line*”.
 - ✓ Incluso en el mundo de la televisión, parte de la producción que se realiza es *online*. En España, una cuarta parte de la producción es *online*, en el Reino Unido más de la mitad.
 - ✓ El nuevo consumidor es nativo digital y utiliza canales muy concretos. Los trabajadores jóvenes que se incorporan al sector, están atraídos especialmente por las nuevas tecnologías y son nativos digitales.
 - ✓ Algunas de las empresas ya nacen digitales, como es el caso de las relacionadas con posicionamiento en la Web (SEO).
 - ✓ Aunque ambos modelos tienen sus ventajas e inconvenientes, hay acuerdo en la idea de que el futuro está en el modelo *online*, en el Marketing digital.
 - Las tendencias del sector giran en torno a seis ejes:
 - ✓ Tecnología: Adaptación a la revolución tecnológica. Esfuerzo por la transformación digital para la generación de productos innovadores y competitivos y optimización de procesos.
 - ✓ Digital: Todas las empresas tienen que tener este perfil en el nuevo entorno. Nuevas necesidades de comunicar en digital.

- ✓ Comunicación y posicionamiento: la comunicación es un arma para la transformación de los negocios; por un lado las agencias se sitúan como “*partners*” de los clientes, con el objetivo de impactar en las ventas y/o en el negocio; por otro, la tecnología está situando al consumidor en el epicentro de la comunicación (antes las marcas dictaban al consumidor cómo tenían que comportarse, ahora el consumidor exige e impone a las marcas cómo tienen que comportarse). De igual forma interesa el posicionamiento de una marca, no solo en el mercado, también en la mente de los consumidores.
 - ✓ Estrategia: Que ayude a las empresas a diferenciarse para ser competitivas.
 - ✓ Compromiso social con el entorno: en los últimos años las empresas tienen la voluntad de contribuir a mejorar su entorno social y medioambiental.
 - ✓ Medición y evaluación: el cliente demanda, cada vez con mayor inmediatez, datos sobre el cumplimiento de objetivos. Cada vez son más importantes nuevos sistemas de medición que requieren de nuevas tecnologías.
- Es un sector tremendamente dinámico, en constante transformación; los cambios son tan rápidos (parece que lo único constante es el cambio) que para adaptarse se requiere creatividad e innovación (hay que avanzar, al menos, tan rápido como avanza la tecnología); esta situación favorece que se trate de un sector hiperatomizado.
 - El cliente es el centro del negocio y demanda inmediatez en los servicios, lo que supone una automatización de los procesos, se da más valor al tiempo que a la reflexión y la calidad, a la inmediatez que al dato real. El negocio es más de operaciones que de personas. En este escenario cobra especial importancia la labor de comunicación, en un doble sentido: hay que escuchar al cliente, saber cuáles son sus preocupaciones e intenciones pero también hay que saber explicarle que lo que solicita no siempre es lo mejor.
 - La irrupción de *Big Data* determina la evolución del sector. El futuro está en los datos. El cliente tiene necesidad de entender sus datos y de establecer estrategias con ellos para conseguir sus objetivos. Esto supone:
 - ✓ Por un lado, recoger y almacenar datos, que además del volumen suelen proceder de diferentes fuentes y con distinta estructura.
 - ✓ Por otro, tratar, analizar e interpretar los datos en tiempo “casi real”.

- ✓ La toma de decisiones en base a los datos está en estrecha relación con la velocidad, tanto la recogida como el tratamiento de los datos deben tender a tiempo real.
- ✓ Las anteriores premisas requieren, necesariamente, cambios en la tecnología que favorezca la automatización de los procesos.
- ✓ *Big Data* afecta tanto a las grandes como a las pequeñas empresas. El problema es que las Pymes no disponen de medios para afrontarla.
- Otro elemento determinante en la evolución del sector es la entrada en vigor el 25 mayo de 2018 del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD/GDPR, por sus siglas en inglés); es la nueva normativa que regula la protección de los datos de los ciudadanos que viven en la Unión Europea. Todas las empresas, independientemente de su país de origen, de cualquier sector, que manejan datos personales de clientes y que operan en Europa deben adaptarse al Reglamento. Esta normativa genera cambios en la forma de recopilar, guardar y procesar la información y es posible, que también dé lugar a costes añadidos.
- El año 2018 es clave en la transformación digital y el momento definitivo de “*mobile*”. De hecho ya, en lo que va de año, se están realizando campañas a través del móvil. Sin olvidar la cada vez mayor influencia de las redes sociales.
- El reto ante la revolución digital afecta tanto a las grandes como a las pequeñas empresas pero la respuesta es desigual:
 - ✓ Uno de los expertos señala que tan solo un 16% de las empresas están preparadas para la digitalización.
 - ✓ Las grandes empresas inmersas en la transformación digital de su modelo de negocio son motores de innovación.
 - ✓ Las Pymes tienen mayores dificultades para ser digitales. El problema: “si no eres digital no existes”. Por tanto, hay que invertir en las Pymes para que puedan competir con el gran mercado. Además hay que hacer una labor pedagógica para el cambio aunque al principio resulta complicado se acaban acostumbrando a otro medio.
- El cambio en las Pymes es el futuro, por lo que surge como posible vía de negocio el acompañamiento a las pequeñas empresas en la transformación digital.

- La figura del *freelance* emerge como una fórmula fundamental del sector para superar la crisis, tanto por lo que implica de flexibilidad en la contratación como por una nueva filosofía de vida apostando por la organización personal del tiempo y la conciliación. Tampoco hay que olvidar que la reducción salarial ha sido otro acicate en la superación de la crisis.

Dinámica del empleo y de las ocupaciones

2. EN CUANTO A LA DINÁMICA DEL SECTOR, ¿CUÁL SERÁ LA EVOLUCIÓN PREVISTA (AUMENTO/DISMINUCIÓN/TRANSFORMACIÓN) DE LAS PRINCIPALES OCUPACIONES EN LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS? SEÑALAR SI SON ESPECÍFICAS DE ESTOS SECTORES O SE EXTIENDEN A OTROS.

3. ¿QUÉ NUEVAS OCUPACIONES HAN SURGIDO?

La evolución del sector determina la evolución de las ocupaciones. En el apartado anterior se ha puesto de manifiesto que se trata de un sector muy dinámico, en constante transformación, enormemente influenciado por la tecnología, la digitalización y la innovación, que encaminan su futuro hacia un modelo de negocio *online* y en el que ha irrumpido con fuerza *Big Data*; estas circunstancias no son ajenas a las ocupaciones y marcan su evolución.

- Evolución de las ocupaciones, en general:
 - a) Cambios en las competencias de los perfiles ocupacionales existentes, fundamentalmente en las áreas de marketing y ventas. La transformación del sector requiere la continua transformación de los trabajadores. Algunos expertos ponen de manifiesto que cuando se consigue formar a los trabajadores en determinadas competencias es necesario adaptarse a otras nuevas.
 - b) Aparición de nuevas ocupaciones relacionadas con la tecnología en el ámbito de *Big data* y marketing digital.
 - c) Necesidad, tanto en las grandes compañías como en las Pymes, de perfiles híbridos, con conocimiento del negocio, con competencias analíticas y tecnológicas pero complementadas con otras transversales como inteligencia emocional, comunicación y atención al cliente (*customer service*). Se requieren, en definitiva:
 - Perfiles operativos con conocimientos tecnológicos pero también con orientación al cliente y dotes de comunicación.

- Perfiles con conocimientos de marketing que se adapten a las nuevas tecnologías.
 - Perfiles comerciales procedentes, incluso, de otros sectores que aporten una nueva visión del negocio y con orientación al cliente.
- d) Buenas perspectivas para aquellos perfiles más versátiles que aporten valor añadido y que faciliten la supervivencia de la empresa.
- e) En grandes empresas y pegados al ámbito tecnológico y marketing digital son necesarios puestos muy especializados.
- f) En la actualidad conviven dos perfiles, “*off-line*” y “*on-line*” y ambos presentan importantes carencias de competencias.

4. EVOLUCIÓN ¿CUÁLES SE ESPERA QUE CREZCAN MÁS?

- Evolución de las ocupaciones, en particular: ocupaciones emergentes o en transformación:
 - ✓ **Perfiles operativos /tecnológicos:**
 - Analistas de datos/científicos de datos, ligados a *big data*.
 - Técnicos en arquitectura de datos.
 - Desarrolladores de sistemas.
 - Administradores de sistemas.
 - Programadores.
 - Ingenieros con conocimientos de robótica.
 - Matemáticos y físicos, expertos en inteligencia artificial.
 - ✓ **Profesionales del marketing**
 - Consultores estratégicos/ planner estratégico.
 - Social media.
 - Técnicos de la Web.
 - Gestor de contenidos de web.
 - Técnicos SEO. Posicionamiento en web.
 - Creativos con orientación al cliente.
 - Técnicos en publicidad programática.
 - Community manager.
 - Storytelling.

- ✓ **Perfiles relacionados con el área comercial:**
 - Vendedores consultivos.
- ✓ **Otras ocupaciones:**
 - Perfiles humanistas.
 - Periodistas con conocimientos de nuevas tecnologías.
- Ocupaciones de difícil cobertura:

Las empresas manifiestan encontrar especial dificultad para la cobertura de perfiles relacionados con las nuevas tecnologías y *Big Data* en el ámbito de la Comunidad de Madrid, obligándose a buscar estos profesionales en otros ámbitos. Esta dificultad también conlleva un elevado índice de rotación debido a la escasez de estos profesionales altamente demandados.

Igualmente manifiestan que es complicado encontrar perfiles senior con conocimientos digitales y orientación al cliente.

Contrataciones

5. EN CUANTO A LA COBERTURA DE PUESTOS DE TRABAJO POR PARTE DE PERSONAL EXTERNO A SU EMPRESA ¿QUÉ PROFESIONALES ESCASEAN MÁS EN ESE MERCADO? Y A MEDIO PLAZO, ¿SEGUIRÁN MANTENIÉNDOSE ESOS DÉFICITS DE PROFESIONALES?

- Tendencias de contratación:
 - ✓ Las nuevas formas de contratación o la mayor preponderancia de las ya existentes han tenido que ver, en buena medida, con la superación de la crisis económica; en este sentido han cobrado especial importancia las figuras de:
 - *Freelance*. Los expertos indican que existe una tendencia clara en este sector a la contratación de *freelance* especializados; cada vez están más demandados trabajadores externos especializados en unas materias concretas que no se pueden cubrir con los trabajadores de la empresa.
 - INTERIM (modelo IMPLANT O IN-HOUSE SERVICE). Se basa en incorporar a uno o más consultores en la empresa cliente durante un determinado periodo de tiempo y con carácter exclusivo. Tras trabajar como Interim, se convierten en un experto de la propia compañía, siendo una importante herramienta de fidelización para el cliente.

- ✓ La apuesta por el teletrabajo y flexibilidad laboral para mantener la motivación de los empleados y que sean más productivos, competitivos y creativos, además de favorecer la conciliación, está determinada por la propia idiosincrasia del sector y por la incorporación de los *millennials* al mundo laboral, que valoran especialmente la organización personal del tiempo. Si bien hay diferencias entre las Pymes y las grandes empresas:
 - En las Pymes se valora el teletrabajo como una forma excelente de motivación y conciliación puesto que permite flexibilidad laboral y por tanto la organización individual del tiempo. Además es de interés no solo para los trabajadores jóvenes, también para los de cualquier edad.
 - En las grandes empresas se ve muy complicado implementar esta forma de trabajo, a pesar de las ventajas de flexibilidad y conciliación; experiencias reales han puesto de manifiesto que el buen funcionamiento del negocio y la cohesión de equipos requiere del trato directo de los empleados.
- ✓ La contratación debe estar enfocada al talento y competencias concretas y no tanto a una formación determinada. Debido a la importancia que tienen la innovación y creatividad como armas para superar la espiral de transformación a la que está sometido el sector, no puede entenderse la formación nada más que como un continuo a lo largo de la vida laboral.
- ✓ En las grandes empresas, se contratan tanto perfiles generalistas como muy especializados; estos últimos de carácter más tecnológico, pero sin perder de vista que este negocio requiere de una visión global.
- ✓ En las Pymes necesitan perfiles muy polivalentes, multidisciplinares. Interlocutores que sepan recoger e interpretar datos.
- ✓ Los jóvenes se sienten muy atraídos por las profesiones del sector, especialmente por el formato digital y el uso de nuevas tecnologías.
- Puestos de difícil cobertura:
 - ✓ Técnicos especialistas en *Big Data*: programadores, desarrolladores y analistas.
 - ✓ Especialistas en inteligencia artificial.
 - ✓ Profesionales con competencias híbridas (tradicionales del sector/digitales).

Reciclaje y formación

6. EN LO QUE RESPECTA AL RECICLAJE O ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL DEL PERSONAL INTERNO ¿EN QUÉ OCUPACIONES O GRUPOS DE OCUPACIONES SE REGISTRAN LOS CAMBIOS DE PERFIL MÁS IMPORTANTES? ¿QUÉ PUESTOS NECESITAN MÁS RECICLAJE O ACTUALIZACIÓN DE SUS COMPETENCIAS?

7. ¿CUÁL ES LA FORMACIÓN MÁS ADECUADA PARA HACER FRENTE A LOS REQUERIMIENTOS DE CUALIFICACIÓN QUE SE DESPRENDE DE ESTOS CAMBIOS? DIFERENCIAR ENTRE COMPETENCIAS TÉCNICAS (ESPECÍFICAS DEL PUESTO) Y COMPETENCIAS TRANSVERSALES.

- Situación actual de la formación:
 - ✓ Falta de adaptación de la formación a las necesidades de las empresas.
 - ✓ Prima la formación de carácter técnico frente a la transversal.
 - ✓ Faltan titulaciones en el área de marketing digital.
 - ✓ Brecha en la formación, el mercado laboral va por delante de las titulaciones en formación reglada tanto de formación profesional y como de ciclos universitarios.
 - ✓ Aunque cada vez se da más valor a la formación profesional en el sector priman los trabajadores con titulación universitaria. Hay que apostar más por la formación profesional.

- Necesidades generales del sector:
 - ✓ Incorporar a la formación reglada las habilidades transversales, especialmente de carácter social como la comunicación y también la orientación al cliente.
 - ✓ La formación debe ser especializada, de corta duración y flexible para adaptarse al sector.
 - ✓ Crear la titulación reglada específica para SEO.
 - ✓ Es necesario acercar el mundo educativo al mundo laboral. Favorecer más las prácticas en empresas e incrementar la duración.

- Cambios de perfil y reciclaje: (formación interna)
 - ✓ Los perfiles nativos digitales son junior y carecen de competencias sociales y transversales (inteligencia emocional, empatía, comunicación, orientación al cliente, técnicas de venta, etc.)
 - ✓ Los perfiles senior, que disponen de estas capacidades relacionadas con la orientación al cliente y la venta, carecen de conocimientos digitales.

- ✓ Los profesionales freelance también necesitan competencias relacionadas con orientación al cliente.
- Formación en competencias técnicas/específicas:
 - ✓ Análisis de datos
 - ✓ Business Intelligence
 - ✓ Programación y contenidos web.
 - ✓ Redes sociales
 - ✓ Posicionamiento en la web, SEO
 - ✓ Publicidad programática
 - ✓ Formación humanista
- Competencias transversales:
 - ✓ Necesidad de formación en habilidades sociales de carácter transversal: comunicación, adaptación al cambio, resiliencia, empatía, gestión de equipos transgeneracionales, liderazgo, flexibilidad, inteligencia emocional.
 - ✓ Competencias transversales básicas en: manejo de office (Excel, PowerPoint), técnicas de venta, orientación al cliente, técnicas de negociación, protección de datos.

Panel Sectorial de Empleo 2018: Comercio.

Conclusiones de las mesas de trabajo formadas por responsables de recursos humanos del sector Comercio: comercio electrónico (e-commerce), mercados de proximidad y mercados tradicionales, y publicidad y estudios de mercado, a las que también asisten representantes de los empresarios madrileños, agentes sociales y la administración regional.

Se analizan la evolución de los sectores y sus cambios socioeconómicos, así como las modificaciones en los perfiles profesionales, tanto en el ámbito de las ocupaciones, como en los perfiles profesionales y en los cambios organizativos o las novedades técnicas y/o tecnológicas y sus repercusiones directas en el empleo madrileño.