

Identificación de tendencias en los sectores económicos de la Comunidad de Madrid **2021**



FAMILIA PROFESIONAL DE COMERCIO Y MARKETING



Unión Europea
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro



Comunidad
de Madrid

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD

Consejero de Economía, Empleo y Competitividad

Javier Fernández-Lasquetty y Blanc

Viceconsejera de Empleo

Eva María Blázquez Agudo

COORDINACIÓN:

Subdirección General de Análisis, Planificación y Evaluación

Área de Estudios y Planificación

ELABORACIÓN INFORMACIÓN Y DESARROLLO, S.L. (INFYDE)

Las conclusiones de esta publicación reflejan el punto de vista de los autores y no representan necesariamente la posición de la Comunidad de Madrid.

Identificación de Tendencias en los sectores económicos de la Comunidad de Madrid 2021

Familia Profesional de Comercio y Marketing

Consejería de Economía, Empleo y Competitividad

© Comunidad de Madrid, 2021

Edita

Dirección General del Servicio Público de Empleo

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

Edición: 05/2021

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

Publicado en España - Published in Spain



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.



comunidad.madrid/publicamadrid

ÍNDICE

CAPITULO III: FAMILIA COMERCIO Y MARKETING.....	4
III.1/ PRESENTACIÓN DE LA FAMILIA PROFESIONAL III: COMERCIO Y MARKETING	4
III.2/ TENDENCIAS SECTORIALES	6
III.2.1/ TENDENCIAS GENERALES.....	6
III.2.2/ SELECCIÓN DE ÁREAS DE ESTUDIO Y PRINCIPALES TENDENCIAS EN CADA ÁREA	8
ÁREA 1: ACTIVIDADES DE E-COMMERCE.....	10
ÁREA 2: ACTIVIDADES DE MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD CORPORATIVA	11
ÁREA 3: ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	12
III.2.3/ TECNOLOGÍAS CLAVE PARA EL DESARROLLO DE LA FAMILIA	14
III.3/ SITUACIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID	16
III.3.1/ SITUACIÓN GENERAL DE LA FAMILIA COMERCIO Y MARKETING EN LA COMUNIDAD DE MADRID	16
III.3.2/ SITUACIÓN ESPECÍFICA DE CADA UNA DE LAS ÁREAS	18
ÁREA 1: ACTIVIDADES DEL E-COMMERCE	18
ÁREA 2: ACTIVIDADES DEL MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD CORPORATIVA	20
ÁREA 3: ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	21
III.4/ LOS PERFILES PROFESIONALES	22
III.4.1/ LAS OCUPACIONES PRINCIPALES DE CADA PERFIL PROFESIONAL.....	24
III.4.2/ LAS CUALIFICACIONES, COMPETENCIAS Y HABILIDADES DE CADA PERFIL PROFESIONAL.....	26
III.5/ CONCLUSIONES	28

CAPITULO III: FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

III.1/ PRESENTACIÓN DE LA FAMILIA PROFESIONAL III: COMERCIO Y MARKETING

La Familia profesional de Comercio y Marketing abarca un amplio conjunto de actividades productivas, agrupadas para su estudio en el marco del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales en tres áreas: Compraventa, Logística y transporte y Marketing y relaciones públicas.

En el caso de las actividades de compraventa, según el estudio “El sector comercio en la economía española” el comercio ha tenido una contribución elevada en el PIB nacional a lo largo de las últimas décadas, hasta alcanzar 13,00%. Atendiendo a los últimos datos del INE sobre el sector comercio¹, la cifra de negocios alcanzó en el año 2018 los 751.330 millones de euros y superó los 3 millones de empleos. Destaca el comercio minorista, que representó el 31,9% de la cifra de negocios y el 55,1% del personal ocupado.

Las actividades productivas de esta Familia profesional pertenecen al sector servicios, y son transversales a casi todos los sectores productivos pues se producen actividades de intercambio en la totalidad de actividades económicas. Entre las actividades que forman parte de su cadena de valor, se pueden incluir todas las comprendidas desde el momento posterior a la fabricación de un bien hasta su llegada al usuario final.

Todas estas actividades se encuentran en constante cambio, en función de las necesidades y preferencias de los consumidores y la adaptación a las nuevas tecnologías, que tendrán un fuerte impacto en la evolución del comercio y el marketing.

¹ Instituto Nacional de Estadística (INE), *Estadística estructural de empresas: sector comercio. Año 2018*



Esta Familia profesional guarda relación con muchas otras, pudiéndose destacar su estrecha vinculación con las Familias profesionales de Administración y gestión, puesto que en muchas empresas los departamentos de comercio y de gestión son los mismos; con Textil, confección y piel, puesto que el sector textil es de los principales sectores comerciales (junto con el alimentario, por lo que también se podría considerar la Familia Agroalimentaria); con Imagen y Sonido, por la relación entre los contenidos audiovisuales y el marketing y, por último, con Informática y Comunicaciones, por la digitalización que está sufriendo el sector y por la creciente importancia de la creación de webs o *Marketplaces*.



III.2/ TENDENCIAS SECTORIALES

III.2.1/ TENDENCIAS GENERALES

Los avances y cambios en las actividades de Comercio y Marketing se encuentran en un proceso de transformación acelerada al mundo digital.

Por el lado del marketing, el crecimiento del uso de internet de la mayor parte de la población está transformando el modelo publicitario, ya que cobran una mayor importancia los medios digitales para las campañas publicitarias que la tradicional televisión. De esta manera, las compañías desarrollarán campañas publicitarias usando como canal las páginas webs, las redes sociales y video adds.

Otro ejemplo sobre la influencia del avance tecnológico en el marketing y la publicidad es el uso de herramientas de recogida de información y su procesamiento para ofrecer servicios publicitarios personalizados de acuerdo con los hábitos y las necesidades de cada usuario.

De forma similar, las actividades comerciales en el ámbito digital harán uso de herramientas similares, utilizando también las redes sociales como escaparate de sus productos (o plataforma de compra de acuerdo con los últimos avances) o las tecnologías de la información para recopilar y procesar comportamientos y tendencias de los consumidores.

Los avances en Inteligencia Artificial, están permitiendo además, una extensión del uso de los *bots* o *chatbots* que pretenden garantizar y ofrecer un servicio más rápido de atención al cliente a través de las páginas web.

Otras tendencias del sector retail están provocadas por los cambios de comportamiento de los consumidores, que tienden a buscar experiencias más completas de las que se ofrecen en el modelo tradicional, tanto física como online. Algunas empresas han reorientado sus estrategias en base a los gustos y las necesidades de los consumidores, ofreciendo experiencias de compra y productos personalizados y diferenciadores, exclusivos frente a la competencia.

Las **grandes tendencias** identificadas y contrastadas en las diferentes fases para la Familia profesional Comercio y Marketing son las siguientes.



Tabla 1. Tendencias generales de la Familia III: Comercio y Marketing.

TENDENCIAS GENERALES DE LA FAMILIA III: COMERCIO Y MARKETING	
TENDENCIAS	DESCRIPCIÓN DE TENDENCIAS
III. 1. Avances digitales en el comercio y el marketing	<p>Las tareas en el comercio y el marketing van a digitalizarse, siendo las principales herramientas tecnológicas para la transformación las redes sociales (como escaparate de productos y canal de publicidad), las plataformas de compras y de pago, cada vez más variadas y especializadas y las tecnologías de gestión de la información.</p> <p>La información sobre los consumidores tendrá una importancia creciente para esta Familia profesional, en la que se extenderá el uso de herramientas para la recogida de información sobre su comportamiento y del Big Data para procesarla.</p>
III.2. Importancia creciente del consumidor como actor principal en las estrategias comerciales	<p>Los consumidores buscan experiencias más completas en la compra de las que se ofrecen en el modelo tradicional, tanto física como electrónicamente. Algunas empresas han orientado sus estrategias en base a los gustos y a las necesidades de los consumidores, mejorando la experiencia de compra y venta, con una alta personalización orientada a las necesidades y a los gustos específicos del cliente.</p>
III.3. Incremento y diversificación del comercio electrónico	<p>El comercio electrónico ha ido expandiéndose, a medida que los consumidores se han ido adaptando a su uso y han proliferado las plataformas a través de las cuales se puede comprar. También hay cada vez más productos que se pueden conseguir de forma online y se han diversificado los medios de pago para facilitar las ventas inmediatas.</p>
III.4. El auge del comercio internacional	<p>El comercio internacional supone un gran potencial de crecimiento para las empresas a nivel mundial, nacional y regional. Al abrirse al exterior, las empresas pueden formar alianzas estratégicas con otras empresas para minimizar costes, realizar programas, planes y estrategias conjuntas y acceder a nuevos nichos y segmentos de mercado.</p> <p>Este viene motivado por el impulso que toma de las políticas públicas de apoyo empresarial, y facilitado por la extensión del comercio electrónico.</p>
III.5. El desarrollo de la Auditoría de marketing	<p>La auditoría de marketing trata de proporcionar herramientas de trabajo para gestionar el marketing. La herramienta no elimina las incertidumbres, pero ayuda a reducirlas, posicionando a la empresa en una situación más favorable. Los cambios que las nuevas tecnologías han implementado en la economía, en la empresa y en el mercado ha transformado la estructura del marketing. Por ello la auditoría de marketing pretende medir el grado de adaptación de la empresa a su entorno y su capacidad para dar respuestas al mercado.</p>
III.6. Desarrollo de la Ciberseguridad en el comercio electrónico	<p>La ciberdelincuencia se ha convertido en una de las amenazas más comunes para las empresas y el aumento de la presencia de estas en el mundo digital hace que los ataques cada vez sean más frecuentes. Las empresas deben proteger el sistema informático y la infraestructura digital, especialmente aquellas que dispongan de servicio de comercio electrónico.</p>

Fuente: Elaboración de Infyde



III.2.2/ SELECCIÓN DE ÁREAS DE ESTUDIO Y PRINCIPALES TENDENCIAS EN CADA ÁREA

Como resultado de las tendencias generales, se han seleccionado las siguientes áreas de estudio. Estas áreas de estudio han sido consideradas debido al gran potencial de desarrollo que presentan a futuro.

Actividades del e-Commerce

Actividades de marketing digital y publicidad

Actividades de promoción y relaciones públicas

ACTIVIDADES DEL E-COMMERCE

Las tendencias identificadas en el sector comercio y marketing, muestran que las actividades del e-Commerce son una tendencia con gran potencial para el comercio, que permite tanto el crecimiento de los negocios tradicionales, a partir de la combinación de venta física y online además de facilitar la creación de nuevas empresas comerciales puramente enfocadas al negocio online, y juega un papel muy importante en la internacionalización de cualquier comercio.

El e-Commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos y servicios a través de Internet.

Se sigue transformando la manera de comprar, tanto de los consumidores finales como de las empresas minoristas y, aunque no se espera que el comercio online sustituya por completo al físico, sí se considera necesario y complementario al mismo.

La pandemia ha ejercido como catalizador para acelerar la transformación digital del comercio tradicional, mayoritario en la Comunidad de Madrid. Este genera nuevas necesidades de formación, tanto para los perfiles que necesiten una adaptación a los nuevos modelos como para las nuevas ocupaciones profesionales que surgen del fruto de la actividad comercial online.



ACTIVIDADES DE MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD CORPORATIVA

En el ámbito del marketing, las nuevas oportunidades que se esperan a futuro se encaminan también hacia una mayor digitalización del sector, a través del uso de nuevos canales de comunicación y, por tanto, la adaptación de las actividades a los mismos, así como por la incorporación de nuevas herramientas basadas en tecnologías de Big Data o Inteligencia Artificial.

Además, se espera un crecimiento de las actividades de marketing digital por su gran potencial para el desarrollo de empresas, y especialmente de las actividades comerciales.

El comercio en la Comunidad de Madrid, que constituye un sector de elevado peso, puede beneficiarse de los avances en el marketing digital. El comercio y el marketing por tanto, se desarrollarán conjuntamente, ofreciendo a los consumidores nuevos servicios innovadores. De forma particular, la Comunidad de Madrid cuenta con algunas de las ferias y congresos más importantes a nivel nacional y europeo en marketing.

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

Unido a la transformación de algunas actividades de comercio y marketing por el uso de nuevos canales, esto también tendrá influencia en las actividades de promoción y relaciones públicas.

Las tendencias muestran que, debido al uso masivo del móvil, las redes sociales se han convertido en un pilar fundamental a tener en cuenta en la elaboración de nuevas estrategias, tanto a nivel publicitario como de negocio, pues permiten llegar a los consumidores a través de nuevas fórmulas.

Por tanto, ganan también relevancia nuevos actores en las campañas publicitarias, como son los denominados *Influencers* o Creadores de contenido, y empresas afines de selección o representación que se profesionalizan en el ámbito de la promoción en redes sociales, que cada vez cuenta con un mayor volumen de actividad.



La Comunidad de Madrid puede ser considerada como punto de concentración en lo que se refiere a agencias de *influencers* y, en general, a nivel de promoción y relaciones públicas.

ÁREA 1: ACTIVIDADES DE E-COMMERCE

Tabla 2. Principales tendencias del Área 2

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL ÁREA 1: ACTIVIDADES DEL E-COMMERCE	
TENDENCIAS	DESCRIPCIÓN DE TENDENCIAS
III.1.1. Crecimiento del Mobile Shopping	El teléfono móvil se ha convertido en un dispositivo imprescindible en los últimos años y al que cada vez se le atribuyen más posibilidades de uso, pudiéndose realizar compras desde el mismo. Es una tendencia en crecimiento, por lo que varias redes sociales han habilitado una herramienta en la aplicación para realizar compras sin tener que salir de la aplicación, incrementando el éxito de venta y convirtiéndose en plataformas de compras.
III.1.2. El desarrollo de los Marketplaces y los comparadores de precios	Debido al cambio en los hábitos de consumo, los clientes han empezado a utilizar los Marketplace y los comparadores de precios para comprar el producto que mejor se ajuste a sus necesidades al mejor precio. El Marketplace es un mercado virtual donde diferentes empresas y marcas venden sus productos vía online. El Marketplace actúa como intermediario, ofreciendo un servicio de compra de los productos disponibles en el mercado, garantizando la seguridad de la transacción económica.
III.1.3. La irrupción de la Inteligencia Artificial en el e-Commerce	La Inteligencia Artificial es introducida en el e-Commerce sobre todo a través de interfaces de comunicación o <i>chatbots</i> , que prestan atención personalizada online y en tiempo real a posibles clientes desde las páginas web, el control de precios o <i>Dynamic pricing</i> que, mediante algoritmos varía los precios de los productos en función de las preferencias del cliente para maximizar las ventas o la personalización de campañas de marketing digital.
III.1.4. La implementación de la omnicanalidad en el comercio electrónico	La omnicanalidad es una estrategia pensada para mejorar la experiencia de compra o búsqueda online a través de la presencia de la misma información en diversos canales, para que el consumidor pueda acceder al mismo contenido mediante el medio que prefiera. Una de sus principales características es, por tanto, la unificación de la información. Además, se persigue reconocer al usuario independientemente del canal (tienda física, página web, anuncio, etc.) del que proceda, adquiriendo conocimiento sobre sus preferencias que luego se pueda emplear para la definición de estrategias.
III.1.5. Desarrollo del Cross border e-Commerce	El hecho de que muchas empresas comerciales (tanto minoristas como al por mayor) estén habilitando sus páginas

	web para la realización de compras, o usen otros Marketplace o plataformas digitales, facilita la internacionalización empresarial. Es decir, al contar con herramientas de venta online, pueden acceder más fácilmente a mercados extranjeros.
III.1.6. Evolución de la logística por la introducción del comercio electrónico en el mercado	El desarrollo del comercio electrónico implica que la experiencia de compra y la valoración de los productos y empresas se asocie también al envío, por lo que los procesos logísticos cobran especial importancia. Para aumentar el valor del transporte, se implementan herramientas que se irán perfeccionando y mejorando, como los procesos de seguimiento de los paquetes en tiempo real.
III.1.7. Implementación de nuevos métodos de pago en los procesos de compra	Las modalidades de pago electrónico han ido evolucionando hasta convertirlo en un método seguro y de confianza para los compradores y vendedores. A las tarjetas de crédito y débito para la realización de compras online, cada vez se le suman más métodos de pago que garantizan igualmente la seguridad de las transacciones.

Fuente: Elaboración de Infyde

ÁREA 2: ACTIVIDADES DE MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD CORPORATIVA

Tabla 3. Principales tendencias del Área 2

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL ÁREA 2: ACTIVIDADES DEL MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD CORPORATIVA	
TENDENCIAS	DESCRIPCIÓN DE TENDENCIAS
III.2.1. La implementación del marketing digital en las redes sociales y dispositivos móviles	Una de las tendencias principales en el marketing digital es el uso de las redes sociales como nuevo canal publicitario, para llegar a distintos tipos de público. El teléfono móvil se espera que sea el dispositivo más utilizado a partir del 2020, por lo que la publicidad irá migrando o dando una importancia creciente a las posibilidades que ofrecen estos dispositivos frente a la tradicional televisión.
III.2.2. El Customer Centric y la personalización de los productos como estrategia principal del marketing digital	Los e-Commerce, al igual que otro tipo de comercios, persiguen estrategias orientadas al consumidor (Customer Centric) y a sus gustos. En el e-Commerce cada vez son más frecuentes los negocios que personalizan y que ajustan el producto a los gustos del consumidor, siendo este el que elige todas las características posibles de su producto de forma online.
III.2.3. Incremento del Context Marketing	El marketing de contexto (<i>Context Marketing</i>) permite realizar análisis precisos gracias a las nuevas tecnologías y ofrecer contenidos específicos de acuerdo con la información disponible sobre el usuario y el contexto para ofrecer un contenido personalizado.



	Este tipo de marketing generalmente se presenta a través de las redes sociales y las páginas web, ya que permiten una mayor flexibilización del contenido adaptado a cada usuario.
III.2.4. La automatización del marketing	La automatización del marketing permite a las empresas reducir costes, permitiéndoles tener una visión global en la toma de decisiones. Esta se aplica sobre todo en las campañas de e-mailing, re-engagement, aunque las herramientas de automatización de tareas cada vez estarán más presentes en la interacción automática con usuarios o la segmentación de los contactos, por ejemplo.
III.2.5. El auge del Voice Marketing	El <i>Voice Marketing</i> se ha convertido en una tendencia de cara al futuro en el marketing, debido al incremento de dispositivos que son manejados por voz y el empleo de la voz para realizar búsquedas en algunos dispositivos. El <i>Voice Marketing</i> se posiciona como una herramienta de gran potencial para desarrollar en estrategias de comunicación que integren los dispositivos de reconocimiento de voz y asistentes de inteligencia virtual como canales de publicidad personalizada e interactiva.

Fuente: Elaboración de Infyde

ÁREA 3: ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

Tabla 4. Principales tendencias del Área 3

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL ÁREA 3: ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	
TENDENCIAS	DESCRIPCIÓN DE TENDENCIAS
III.3.1. El Social Commerce y Social Shopping en las actividades de promoción	El <i>Social Shopping</i> puede definirse como la combinación del e-Commerce y las redes sociales, donde los usuarios son a la vez clientes. El <i>social shopping</i> permite la venta de productos directamente desde las redes sociales, estableciendo una plataforma de compra-venta dentro de la aplicación que permite que las marcas o tiendas pueden etiquetar productos en las fotografías añadiendo información, como el precio y un enlace directo que permite la compra del mismo sin salir de la aplicación.
III.3.2. La industrialización de los sorteos y concursos online para la captación de los datos de los usuarios	La estrategia de marketing de cada vez más marcas está orientada al análisis de datos con sistemas de Inteligencia Artificial, con el fin de desarrollar campañas eficientes. A la hora de recolectar datos, las marcas realizan concursos y sorteos en las redes sociales con el fin de mejorar la reputación de la marca ante los nuevos usuarios. Por ello, se pretende crear una máquina automática que sea capaz de industrializar o automatizar los concursos y sorteos con el fin de ofrecer estos servicios de una manera más eficiente. Las redes sociales se han convertido en un medio de promoción importante, usado tanto directamente por las



	<p>marcas y los comercios como por empresas externas de marketing especializadas en estas campañas.</p>
<p>III.3.3. La implementación de los Video Ads para el desarrollo de las actividades de promoción</p>	<p>Los videos son un formato de publicidad muy demandado por los consumidores en internet. Es por ello, por lo que muchos comercios, marcas y plataformas están implementando servicios de reproducciones de video sobre los productos y servicios ofrecidos.</p>
<p>IV.3.4. La implementación del formato "Stories" en las redes sociales para el desarrollo de las actividades de promoción</p>	<p>Las "Stories" son una tendencia en auge en las Redes Sociales, ya que permiten compartir momentos durante un periodo de tiempo breve y que se está consolidando como una nueva forma de realizar acciones publicitarias, pudiendo utilizar herramientas que les permiten llegar a un determinado segmento de cliente, en función de las preferencias demostradas por estos en las redes sociales.</p>
<p>III.3.5. El Mail Marketing para la captación y retención de los clientes</p>	<p>El Email Marketing está en proceso de transformación debido a la implementación de nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial, que permite optimizar los sistemas, encontrando segmentos potenciales de futuros compradores en función de los parámetros establecidos en base a la estrategia de los negocios.</p> <p>El mail marketing contextual permite que el contenido de un mail cambie cada vez que se abre según los parámetros predefinidos (final de una promoción, cambio de stock, etc.). Se trata de una herramienta que realiza cambios sustanciales en los correos, modificando las campañas de marketing tradicionales y potenciando los contenidos dinámicos.</p>
<p>III.3.6. El desarrollo de Campañas Interactivas</p>	<p>La tendencia propone pasar de la publicidad unidireccional a la publicidad interactiva, a través de por ejemplo, concursos y juegos que incrementan el tiempo de impacto con los elementos de la marca a los usuarios objetivo de las campañas.</p>

Fuente: Elaboración de Infyde



III.2.3/ TECNOLOGÍAS CLAVE PARA EL DESARROLLO DE LA FAMILIA

Una de las tecnologías con más potencial de desarrollo en el comercio son las **plataformas webs**, que cada vez cuentan con más funcionalidades y ofrecen diversas oportunidades para las empresas comerciales. Se trata de un mismo espacio en el que las empresas pueden sacar un rendimiento tanto interno como externo: de forma interna, para simplificar algunas actividades de gestión y, de cara a los clientes y potenciales clientes para, por ejemplo, obtener los datos y estadísticas de visitas y uso sobre los que basar futuras estrategias o para implementar los ya mencionados *chatbots*.

Además de para mejorar las soluciones que ofrecen los *chatbots* en atención comercial, la **Inteligencia Artificial** se emplea ya en el desarrollo de estrategias de marketing. La Inteligencia Artificial se aplica a otras herramientas, como la hiper personalización de algunas campañas publicitarias o la mejora de la experiencia de los usuarios a través de la recopilación previa de los datos disponibles y la adaptación de las campañas a sus necesidades y gustos.

Dada la importancia de los datos sobre consumidores y potenciales consumidores, el **Big Data** es importante para la toma de decisiones empresariales, pudiendo orientar las estrategias comerciales y de marketing en base a la información obtenida a través de los datos.

Por último, aunque la logística y el transporte no se hayan considerado de forma específica en las áreas de estudio consideradas, más relacionadas con el comercio y el marketing, estas actividades son una parte muy importante en la cadena de valor comercial, potenciándose a su vez por el crecimiento del comercio electrónico.

En este contexto, tecnologías como las **plataformas web, robótica e IoT** pueden ser claves en la transformación digital para conseguir una mayor eficiencia y productividad en estas actividades. Por ejemplo, a partir del uso de plataformas web para la gestión de stocks, comunicación entre las partes y obtención de información útil complementaria, la robotización de la logística para organizar de manera eficiente los almacenes y el IoT para mejorar el control y la trazabilidad en el transporte.



A continuación, se observan las diferentes tecnologías que inciden en las tendencias previamente mencionadas.

Tabla 5. Tecnologías clave para el desarrollo de la Familia III: Comercio y Marketing

ÁMBITOS	ÁREA 1: ACTIVIDADES DEL E-COMMERCE	ÁREA 2: ACTIVIDADES DEL MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD CORPORATIVA	ÁREA 3: ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS
Neuro y cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Biorretroalimentación neuronal ✓ Predicción del comportamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento de emociones ✓ Biorretroalimentación neuronal ✓ Predicción del comportamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Biorretroalimentación neuronal
TIC	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 5G ✓ BlockChain ✓ Criptomonedas ✓ Sistemas de reconocimiento humano 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 5G ✓ BlockChain ✓ Criptomonedas ✓ Sistemas de reconocimiento humano 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 5G ✓ Sistemas de reconocimiento humano

Fuente: Elaboración de Infyde



III.3/ SITUACIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID

III.3.1/ SITUACIÓN GENERAL DE LA FAMILIA COMERCIO Y MARKETING EN LA COMUNIDAD DE MADRID

El estudio del comercio por Comunidades Autónomas (2020), muestra que en la Comunidad de Madrid el comercio constituye uno de los sectores productivos más relevantes de la región, aportando el 13,6% del PIB Regional.

Según los datos proporcionados por la Comunidad², el sector comercial está formado por más de 65.000 establecimientos minoristas y más de 39.000 mayoristas, que ocupan a 286.834 personas, lo que representa algo más del 9% de la población ocupada. Por otro lado, el número de empresas asciende a 85.456, de las que más del 60% se corresponden con pequeñas empresas.

Atendiendo al tipo de comercio, la alimentación es un sector esencial en la Comunidad de Madrid, seguido por el sector textil que en 2018 generó en la región 3.092 millones de euros a través de más de 8.000 puestos de venta y 29.400 trabajadores.

Además, desde la Comunidad de Madrid se pone de manifiesto la importancia de la venta ambulante en la región, que cuenta con más de 186 mercadillos entre los que se incluyen algunos de gran atractivo en la Región como es “el Rastro”.

Otros espacios comerciales destacados, son las numerosas calles comerciales que forman parte de la cultura y el patrimonio regional y los centros comerciales, de los que se espera que se inauguren cinco durante el año 2021 (de los ocho que van a abrir en todo el territorio nacional) en varias localidades de la Región³. En el caso de los centros comerciales, estos

² Comunidad de Madrid, *Actividad comercial en Madrid* [Disponible en: <https://www.comunidad.madrid/inversion/inicia-desarrolla-tu-empresa/actividad-comercial-madrid>]

³ *Nuevos centros comerciales nos esperan en 2021* [Disponible en: <https://www.soy-de.com/noticia-madrid/nuevos-centros-comerciales-nos-esperan-en-2021-33430.aspx>]



evolucionan hacia nuevos espacios con distintas innovaciones, tanto tecnológicas como en cuanto a la concepción de los multiespacios.

A continuación, se presentan algunas de las tendencias generales identificadas para la Familia de Comercio y Marketing, así como una breve descripción de las actuaciones que se llevan a cabo en la Comunidad de Madrid en apoyo de dichas tendencias.

Tabla 6. Situación de la Comunidad de Madrid a partir de las tendencias de la Familia III: Comercio y Marketing.

SITUACIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID A PARTIR DE LAS TENDENCIAS DE LA FAMILIA III “COMERCIO Y MARKETING”	
TENDENCIAS	SITUACIÓN PARA LA COMUNIDAD DE MADRID
III.1. Avances digitales en el comercio y marketing	La digitalización supone un reto necesario que deben afrontar las empresas y para lo que, desde las administraciones públicas, organizaciones y empresas especializadas ofrecen distintos tipos de ayuda. Por ejemplo, en el caso de la digitalización del comercio minorista está prevista la celebración de una Jornada On line de Asistencia técnica ⁴ especializada para su digitalización, para apoyar las ventas a través de las nuevas tecnologías, las redes sociales, el uso de nuevos métodos de pago digital. Además, también se ofrecen ayudas económicas en la línea TICCámaras para la digitalización de las empresas, incluyendo entre las soluciones financiables la implementación del Marketing Digital.
III.2. Importancia creciente del consumidor como actor principal en las estrategias comerciales	Las estrategias comerciales están cada vez más orientadas al consumidor, lo que cobra especial importancia en los comercios minoristas. El Programa Diagnóstico Global de la Comunidad de Madrid, dirigido al comercio minorista es una herramienta estratégica para mejorar la competitividad del sector a partir de intervenciones individualizadas (en el año 2020 participaron 440 comercios) que ofrecen soluciones a medida, pero como aspecto común en todos ellos destaca la “reorientación del comercio enfocado hacia la clientela” ⁵ .
III.3. Incremento y diversificación del comercio electrónico	Ante el crecimiento de los consumidores que realizan compras de cualquier producto de forma on line, aumenta la necesidad de gran parte de las empresas de adquirir soluciones de comercio electrónico adaptadas a sus necesidades y las de sus clientes. Estas actuaciones cuentan con ayudas de la Cámara de Comercio, que a través de la línea TICCámaras financia hasta el 40% de las siguientes actuaciones de comercio electrónico: soluciones de comercio electrónico, incorporación a plataformas de comercio electrónico de terceros y soluciones avanzadas para comercio electrónico.

⁴ COCEM, Confederación de Comercio Agrupado y Mercados de la Comunidad de Madrid, presentación de la Jornada On line de Asistencia técnica para la digitalización del comercio minorista [Disponible en: <https://www.comerciomadrid.org/noticias/item/216-jornada-online-asistencia-tecnica-para-la-digitalizacion-del-comercio-minorista>]

⁵ Comunidad de Madrid, Programa de diagnóstico global del pequeño comercio minorista de la Comunidad de Madrid [Disponible en: https://www.comerciomadri.com/wp-content/uploads/2020/09/Folleto_Programa_Diagnostico_Global_CAM_2020.pdf]



SITUACIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID A PARTIR DE LAS TENDENCIAS DE LA FAMILIA III "COMERCIO Y MARKETING"	
TENDENCIAS	SITUACIÓN PARA LA COMUNIDAD DE MADRID
III.4. El auge del comercio internacional	El comercio internacional permite acceder a nuevos mercados, para abrir ampliamente el abanico de clientes y aumentar las ventas. Sin embargo, para las empresas supone un gran reto, por lo que desde la Cámara de Comercio de Madrid se ofrece información sobre la Gestión del Comercio Internacional, además de servicios de asesoramiento técnico especializado y ayudas a la internacionalización con una financiación de hasta el 100%.

Fuente: Elaboración de Infyde

III.3.2/ SITUACIÓN ESPECÍFICA DE CADA UNA DE LAS ÁREAS

ÁREA 1: ACTIVIDADES DEL E-COMMERCE

A nivel nacional, el comercio electrónico está ganando peso frente al comercio tradicional. Según varios informes, el comercio electrónico en España crece alrededor del 20% anual, especialmente en la venta de artículos de moda y aparatos electrónicos, y ya es prácticamente posible conseguir cualquier tipo de producto de forma on line.

Atendiendo a la información proporcionada en la Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas⁶ se puede ver que las empresas del sector servicios (no se ofrece información detallada de las empresas de comercio) de la Comunidad de Madrid se encuentran ligeramente mejor posicionada que la media nacional en casi todos los ámbitos vinculados al comercio electrónico, y en especial en los más avanzados, aunque está por detrás en uno de los más básicos como es la recepción de pedidos online.

En la siguiente tabla, se muestran los resultados de dicha encuesta para las empresas de más de 10 empleados.

⁶ Instituto Nacional de Estadística (INE), *Las TIC en las empresas con 10 o más empleados (primer trimestre de 2020) por agrupación de actividad*, año 2019-2020



Tabla 7. Comparativa del comercio electrónico en empresas de servicios de más de 10 empleados a nivel nacional y de la Comunidad de Madrid

Variable	Nacional	Comunidad de Madrid
% de empresas con conexión a Internet y sitio/página web	79,84	◀ 82,93
% de empresas con recepción de pedidos o reservas online	25,10	▶ 22,59
% de empresas con acceso web a catálogos de productos o a listas de precios	51,72	◀ 49,44
% de empresas con posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	10,94	◀ 12,69
% de empresas con seguimiento online de pedidos	14,94	◀ 15,02
% de empresas con personalización de la página web para usuarios habituales	9,32	◀ 10,86
% de empresas con vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en medios sociales	56,98	◀ 60,44
% de empresas con declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web	82,45	◀ 88,05
%de empresas que tienen un servicio de chat para los contactos con los clientes	10,58	◀ 10,97
%de empresas que tienen un servicio de chat donde una persona contesta a los clientes	10,07	◀ 10,29
%de empresas que tienen un <i>chatbot</i> o agente virtual que contesta a los clientes	2,47	◀ 3,81

Fuente: Elaboración de Infyde a partir de los datos de la Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico, primer trimestre de 2020 (INE)

Aunque estos datos son representativos de un mejor posicionamiento de las empresas madrileñas ligeramente superior a la media nacional respecto a las tendencias identificadas en el eCommerce, hay que tener en cuenta que muchas de las empresas del pequeño comercio que forman parte importante del tejido comercial de la Comunidad de Madrid son microempresas o incluso autónomos.

Sin embargo, no existen datos estadísticos oficiales suficientes que permitan conocer la implementación del comercio electrónico en las empresas de la región.



ÁREA 2: ACTIVIDADES DEL MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD CORPORATIVA

Con el fin de potenciar el desarrollo del marketing digital en la Comunidad de Madrid, se han celebrado algunas ferias y congresos para fomentarlo, en las que se abordan las tendencias globales en la materia, con el objetivo de que las empresas del sector se mantengan al día y puedan adaptarse a los cambios del mercado.

Además, dada la importancia creciente del marketing digital y el reto que supone especialmente para las pequeñas empresas, desde la Cámara de Comercio de Madrid, se ofrecen ayudas de hasta 2.800 para proyectos TIC, entre los que se incluyen proyecto de marketing digital.

Así, a través de la línea TICCámaras, las PYME, microempresas y autónomos pueden mejorar su competitividad a través de varias soluciones TIC, entre las que se incluye el Marketing Digital. Las actuaciones que se financian de marketing digital están en línea con las tendencias identificadas en esta área, vinculadas sobre todo a las nuevas herramientas tecnológicas:

- Incorporación de establecimientos y servicios turísticos en las principales centrales de reservas
- Desarrollo de material promocional audiovisual para uso en Internet
- Presencia web a través de página propia
- Analítica web
- Dinamización de redes sociales
- Servicio de promoción online mediante sistema de pago (SEM)
- Soluciones de e-mail marketing
- Sistemas de monitorización y gestión de la reputación digital
- Elaboración de catálogos digitales
- Desarrollo de aplicaciones móviles
- Solución para implantar un sistema WiFi tracking
- Solución para realizar acciones de marketing basadas en dispositivos móviles
- Soluciones IoT para control y optimización de puntos de venta



ÁREA 3: ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

La Comunidad de Madrid puede ser considerada líder en lo que se refiere a agencias de *influencers*, un sector que se encuentra en crecimiento y que movió nueve millones de euros en España en 2018⁷. Según numerosos rankings realizados por diversas agencias de marketing, las empresas madrileñas predominan en los primeros puestos.

A medida que aumenta el número de canales de promoción y la competencia en el sector que hasta algunos años aún estaba en fases incipientes, las empresas van adoptando distintas innovaciones para diferenciarse y dar mayores resultados al cliente. El objetivo siempre es buscar la mayor repercusión e impacto que sea monetizable, para lo que cada vez más, se apoyan en las herramientas tecnológicas y en la estadística.

⁷ El País, *El millonario negocio de los "influencers": ¿justo o disparatado?*, 22 de febrero de 2020



III.4/ LOS PERFILES PROFESIONALES

La identificación de los perfiles profesionales, vinculados a las tendencias emergentes para cada una de las Familia Profesional y áreas de estudio, se ha logrado a partir de un proceso que ha combinado tres fuentes de información: el análisis de referencias documentales, la identificación de soluciones tecnológicas a nivel internacional vinculadas a cada Familia y la realización de entrevistas semiestructuradas y mesas de trabajo de cada Familia/área de estudio.

De la combinación de estas tres fuentes de información se ha llegado a los siguientes perfiles profesionales para la Familia de Comercio y Marketing y sus áreas de estudio correspondientes:

Perfil profesional	Descripción del perfil	Definición de la situación
Expertos en publicidad, marketing y relaciones públicas	El experto en publicidad, marketing y relaciones públicas es el encargado de las estrategias de comunicación y promoción de productos y marcas (centrado en el ámbito comercial, aunque pueden trabajar también en eventos, instituciones y similares). Las actividades de publicidad y marketing se relacionan especialmente con los productos, mientras que las de relaciones públicas están más enfocadas en la proyección de la imagen corporativa de la empresa.	Transformación y adaptación
Comercial	El comercial lleva a cabo como actividad principal los procesos de venta, aunque también puede desempeñar otras labores como la administración y gestión de la cadena de suministro y stocks, así como de la gestión de incidencias, especialmente relacionadas con el punto de venta y de la atención al cliente.	Transformación
Expertos en logística y transporte	El experto en logística y transporte organiza, coordina y en algunos casos lleva, las tareas de distribución de bienes, desde el punto de origen o salida hasta el de recogida, tratando de optimizar el tiempo, el espacio y el resto de variables de las que depende la eficiencia del servicio.	Transformación y adaptación
Expertos en e-Commerce	El experto en e-Commerce o comercio electrónico es el encargado de desarrollar, implementar y rentabilizar las estrategias de comercio electrónico en las empresas. Especializado por tanto en el comercio electrónico, se ocupa de distintas tareas para	Emergente

	optimizar el servicio, como analizar el recorrido del usuario desde que entra en una página web hasta que compra el producto para implementar las soluciones que maximicen las ventas por visita.	
--	---	--

Fuente: Elaboración de Infyde



III.4.1/ LAS OCUPACIONES PRINCIPALES DE CADA PERFIL PROFESIONAL

A continuación, se mencionan cuáles son las ocupaciones principales resultantes de cada uno de los perfiles profesionales, tras el análisis bibliográfico y la realización de entrevistas y mesas de trabajo.

Tabla 8. Ocupaciones principales de los perfiles profesionales de la Familia III: Comercio y Marketing.

PERFILES PROFESIONALES	OCUPACIONES PRINCIPALES
<p>Expertos en publicidad marketing y relaciones públicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Agentes comerciales de publicidad - Social Media Marketing - Especialistas en SEO y SEM - Community Manager - Digital Account Manager - Gestor de contenidos en los nuevos canales comunicativos (especialmente en redes sociales) - Copywriters y creadores de contenido (reinventarse) - Traffic Manager y Trafficker Digital - Analistas de datos y big data - Expertos en analítica web - Expertos en implementar las nuevas tecnologías digitales en el marketing digital, como es la realidad virtual y aumentada - Director de publicidad y relaciones públicas - Especialistas de Marketplaces - Desarrolladores de aplicaciones y programadores web (orientados hacia el comercio electrónico) - Expertos en publicidad programática - Growth hacker y captación rápida de usuarios - CRM (Customer Relationship Management) y CRO - Gestores de campañas digitales - Expertos en establecer estrategias orientadas a los consumidores y estrategias orientadas a la experiencia de los usuarios (UED) - Experto en fidelización de usuarios - Expertos en Mail marketing - Responsables de seguridad, buenas prácticas y gestión



PERFILES PROFESIONALES	OCUPACIONES PRINCIPALES
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Especialistas en ventas y compras - Especialistas en e-Commerce - Especialistas en Estrategias orientadas al consumidor - Representantes y responsables de aduanas - Asistentes de negocios internacionales - Agentes de compras y ventas - Compradores especializados por categoría - Gestores de import y export
Expertos en logística y transporte	<ul style="list-style-type: none"> - Expertos en logística - Jefe de almacén - Gestores de tráfico - Técnicos para aplicar nuevas tecnologías en el transporte - Gestores de almacenes - Gestores de distribución de mercancías urbanas - Compradores estratégicos - Gestores de logística inversa
Expertos en e-Commerce	<ul style="list-style-type: none"> - Category Manager - Account Manager - Data Scientist - User Experience Developer - Web Conversion Specialist - Customer Service Manager - Programador y Diseñador - Desarrolladores de Inteligencia Artificial (IA) - Asistentes Virtuales - Analista del ciclo de vida del cliente - Gestores de entregas y devoluciones - Experto en la atención y resolución de problemas de los clientes y usuarios

Fuente: Elaboración de Infyde



III.4.2/ LAS CUALIFICACIONES, COMPETENCIAS Y HABILIDADES DE CADA PERFIL PROFESIONAL

La cualificación es el conjunto de competencias con significación en el empleo que pueden ser adquiridas mediante formación modular u otros tipos de formación, así como, a través de la experiencia laboral. De este modo, se entiende que la persona está cualificada cuando en su desempeño laboral obtiene los resultados esperados.

A continuación, se mencionan cuáles son las cualificaciones profesionales resultantes de cada uno de los perfiles profesionales, tras el análisis bibliográfico y la realización de entrevistas y mesas de trabajo.

Tabla 9. Cualificaciones profesionales, competencias y habilidades de los perfiles profesionales de la Familia III: Comercio y Marketing.

PERFILES PROFESIONALES	CUALIFICACIONES, COMPETENCIAS Y HABILIDADES
<p>Expertos en publicidad marketing y relaciones públicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en marketing - Conocimiento sobre la normativa de protección de datos para el establecimiento de campañas publicitarias - Desarrollo de la planificación estratégica de campañas - Desarrollo de habilidades comunicativas - Gestión de las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) - Gestión de proyectos - Gestión y atención al cliente - Análisis del comportamiento del usuario - Especialización en el ciclo de vida del cliente - Legalidad y normativas - Mail marketing, mobile marketing y neuromarketing - Marketing de afiliación y e-Commerce de afiliación - Manejo de herramientas de cálculo - Desarrollo de la comunicación de contenidos - Narrativa en redes sociales (qué contar y de qué manera)

PERFILES PROFESIONALES	CUALIFICACIONES, COMPETENCIAS Y HABILIDADES
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Administrar las compras y ventas de los almacenes mediante la implementación de los comerciales especializados por categoría - Gestión comercial y control del stock - Normativa legal para el desarrollo de la actividad a nivel nacional e internacional - Gestión de la cadena de suministros - Gestión del cliente y atención al cliente - Gestión de ventas cruzada con otros modelos logísticos complementarios (dropshipping) - Global sourcing
Expertos en logística y transporte	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de las actividades de gestión de almacén - Normativa de transporte a nivel nacional e internacional para el tráfico de mercancías - Normativa de distribución urbana - Gestión de la cadena de suministros - Gestión del cliente y atención al cliente - Analítica de datos
Expertos en e-Commerce	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión del proceso del comercio electrónico - Gestión de campañas publicitarias para la visibilidad de la organización de manera digital - Gestión de nuevas herramientas para el desarrollo del comercio electrónico - Técnicas novedosas en los procesos de venta - Gestión y atención al cliente - Gestión del proceso de entregas y devoluciones - Gestión de incidencias, venta y devoluciones - Optimización del funnel de ventas - Normativas vigentes a nivel local, nacional e internacional sobre el comercio electrónico y su distribución - Sostenibilidad de la actividad e impacto social - Narrativa en redes sociales (qué contar y de qué manera)

Fuente: Elaboración de Infyde

Además de estas cualificaciones, durante las mesas de trabajo se trabajaron las habilidades blandas, las habilidades digitales y las necesidades de formación, lo que ha permitido al equipo técnico adquirir mayor conocimiento sobre las distintas profesiones.

A partir los debates y las cualificaciones se han establecido las especialidades formativas que han compuesto los cuestionarios Delphi, como se observa en el siguiente epígrafe.



III.5/ CONCLUSIONES

A continuación, se presenta de forma sintética las principales conclusiones y puntos clave sobre los perfiles profesionales identificados en la Familia de Comercio y Marketing: el área o las áreas más relacionadas con cada uno de los perfiles, las tendencias que más le van a afectar en cuanto a crecimiento de la demanda del perfil o la transformación y avance de contenidos formativos; la situación del perfil, si es emergente o está en transformación; un ejemplo de algunas de las ocupaciones o puestos de trabajo más habituales que se incluyen en el perfil profesional y las especialidades formativas más valoradas por el panel de expertos a partir del Método Delphi.

EXPERTOS EN E-COMMERCE

ÁREA/S RELACIONADA/S	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades del e-Commerce • Actividades de promoción y relaciones públicas
TENDENCIAS RELACIONADAS	<ul style="list-style-type: none"> - Avances digitales en el comercio y el marketing - Importancia creciente del consumidor como actor principal en las estrategias comerciales - Incremento y diversificación del comercio electrónico - El auge del comercio internacional - Desarrollo de la Ciberseguridad en el comercio electrónico - Crecimiento del Mobile Shopping - El desarrollo de los Market places y los comparadores de precios - La irrupción de la Inteligencia Artificial en el e-Commerce - Desarrollo del Cross-border e-Commerce - Implementación de Nuevos métodos de pago en los procesos de compra - El Social Commerce y Social Shopping en las actividades de promoción
SITUACIÓN DEL PERFIL	Emergente
OCUPACIONES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> - Analista del ciclo de vida del cliente - Gestores de entregas y devoluciones - Experto en la atención y resolución de problemas de los clientes y usuarios - User Experience Developer
ESPECIALIDADES FORMATIVAS MÁS VALORADAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Optimización del funnel de ventas (conocimiento en herramientas Martech y Adtech) 2. Normativas vigentes a nivel local, nacional e internacional sobre el comercio electrónico, distribución de mercancías, la publicidad y las redes sociales 3. COMM02: Analítica Web 4. COMM01: Ciberseguridad y reglamento general de protección de datos (RGPD) aplicado al comercio electrónico 5. IFCD26: CMS y e-Commerce

Fuente: elaboración de Infyde



EXPERTOS EN PUBLICIDAD, MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

ÁREA/S RELACIONADA/S	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades del e-Commerce • Actividades de marketing digital y publicidad • Actividades de promoción y relaciones públicas
TENDENCIAS RELACIONADAS	<ul style="list-style-type: none"> – Avances digitales en el comercio y el marketing – Importancia creciente del consumidor como actor principal en las estrategias comerciales – El desarrollo de la Auditoría de marketing – La implementación del marketing digital en las redes sociales y dispositivos móviles – El <i>Customer Centric</i> y la personalización de los productos como estrategia principal del marketing digital – La implementación del formato “Stories” en las redes sociales para el desarrollo de las actividades de promoción – El Mail Marketing para la captación y retención de los clientes – El desarrollo de Campañas Interactivas
SITUACIÓN DEL PERFIL	Transformación y adaptación
OCUPACIONES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> – Growth Hacker y captación rápida de usuarios – Expertos en publicidad programática – Gestores de campañas digitales – Expertos en establecer estrategias orientadas a los consumidores y estrategias orientadas a la experiencia de los usuarios (UED) – Expertos en mail marketing – Social Media Marketing
ESPECIALIDADES FORMATIVAS MÁS VALORADAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analítica de datos, contenidos web y uso del Big Data y su aplicabilidad en el sector 2. Análisis del comportamiento del usuario y especialización en el ciclo de vida del cliente (Inbound Marketing UX) 3. Comunicación digital y uso de nuevas herramientas 4. IFCT39: Posicionamiento Web y Marketing Digital en buscadores 5. COMM0112: Gestión de marketing y comunicación 6. COMM02: Analítica web

Fuente: elaboración de Infyde

EXPERTOS EN LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

ÁREA/S RELACIONADA/S	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades del e-Commerce
TENDENCIAS RELACIONADAS	<ul style="list-style-type: none"> – Incremento y diversificación del comercio electrónico – La implementación de la omnicanalidad en el comercio electrónico – Evolución de la logística por la introducción del comercio electrónico en el mercado
SITUACIÓN DEL PERFIL	Transformación
OCUPACIONES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> – Gestores de distribución de mercancías urbanas – Compradores estratégicos



	<ul style="list-style-type: none"> - Gestores de logística inversa - Expertos en logística y gestores de almacenes
ESPECIALIDADES FORMATIVAS MÁS VALORADAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. COML0209: Organización del transporte y la distribución 2. COML0210: Gestión y control del aprovisionamiento 3. COML03: Logística integral 4. COML02: Transformación logística en un entorno de industria 4.0 5. COML0309: Organización y gestión de almacenes 6. Analítica de datos y empleo de nuevas herramientas tecnológicas en la organización del stock y en el método de su distribución

Fuente: elaboración de Infyde

COMERCIAL

ÁREA/S RELACIONADA/S	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades del e-Commerce • Actividades de marketing digital y publicidad • Actividades de promoción y relaciones públicas
TENDENCIAS RELACIONADAS	<ul style="list-style-type: none"> - Avance en la digitalización del comercio y el marketing - Importancia creciente del consumidor como actor principal en las estrategias comerciales - Incremento y diversificación del crecimiento del comercio electrónico - El auge del comercio internacional - El desarrollo de la Ciberseguridad en el comercio electrónico - Crecimiento del Mobile Shopping - El desarrollo de los Market places y los comparadores de precios - Desarrollo del Cross-border e-Commerce - Implementación de Nuevos métodos de pago en los procesos de compra
SITUACIÓN DEL PERFIL	Transformación
OCUPACIONES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> - Especialistas en compras y ventas - Gestores de import y export - Compradores especializados por categoría - Asistentes de negocios internacionales - Especialistas en estrategias orientadas al consumidor
ESPECIALIDADES FORMATIVAS MÁS VALORADAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. ADGX01: Inglés gestión comercial 2. FCOV05: Comunicación en lenguas extranjeras (inglés) N2 3. COMV0108: Actividades de venta 4. Gestión de la cadena de suministros 5. Gestión de ventas y compras cruzadas con otros modelos logísticos (comercio electrónico y gestión de plataformas de ventas) 6. Gestión de import y export

Fuente: elaboración de Infyde





El presente estudio profundiza, mediante la consulta a fuentes bibliográficas y expertos sectoriales, en las tendencias de aquellas actividades productivas asociadas a cada Familia profesional, con el fin de detectar líneas de evolución a corto y medio plazo, los perfiles profesionales más relevantes y sus principales competencias.



**Comunidad
de Madrid**



UNIÓN EUROPEA
FONDO SOCIAL EUROPEO
El FSE invierte en tu futuro