

2015

**MONITOR
DE EMPLEO**

Familia profesional de
Comercio y marketing



TENDENCIAS DE EMPLEO Y FORMACIÓN



UNIÓN EUROPEA
FONDO SOCIAL EUROPEO
El Fondo Social Europeo invierte en tu futuro



**Comunidad
de Madrid**

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, EMPLEO Y HACIENDA

Consejera de Economía, Empleo y Hacienda

Excma. 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

Subdirectora General de Planificación, Cualificación y Evaluación

Cristina Olías de Lima Gete

ÁREA DE ESTUDIOS Y PLANIFICACIÓN

Encarna Abenójar Rodríguez

Lourdes Domínguez Cacho

Mercedes Gigosos Gutiérrez

Aniceto Alfaro Cortés

M. Teresa Nuño Gil

M. Pilar Martín Martín

Raquel García Nicolás

David Hernández Pérez

ELABORACIÓN

KPMG Asesores, S.L.

La responsabilidad de los trabajos de esta publicación incumbe únicamente a sus autores

© Comunidad de Madrid

Edita: Dirección General del Servicio Público de Empleo

de la Consejería de Economía, Empleo y Hacienda

Vía Lusitana, 21. 28025 Madrid.

areaestudios@madrid.org

www.madrid.org

Formato de edición: archivo electrónico

Edición: 2016

Editado en España - Published in Spain





Familia profesional de Comercio y marketing

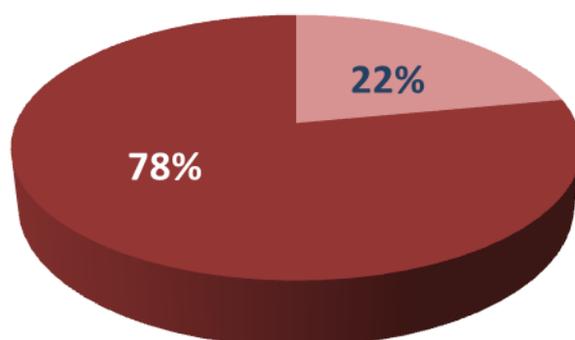
El presente informe muestra las conclusiones obtenidas para la *Familia profesional de Comercio y marketing* en el estudio “**Determinación de las necesidades de formación para el empleo**” realizado durante 2015 por la Consejería de Economía, Empleo y Hacienda de la Comunidad de Madrid. La finalidad del trabajo ha sido la de investigar las tendencias de futuro que afectarán al mercado de trabajo regional y los requerimientos de cualificación que implicarán estos cambios: ocupaciones emergentes, actualización de competencias y demandas de formación.

Para introducirnos en la Familia profesional y antes de abordar el apartado de tendencias, se muestran algunas estadísticas que ayudan a comprender la representatividad de este ámbito productivo en la Comunidad de Madrid.

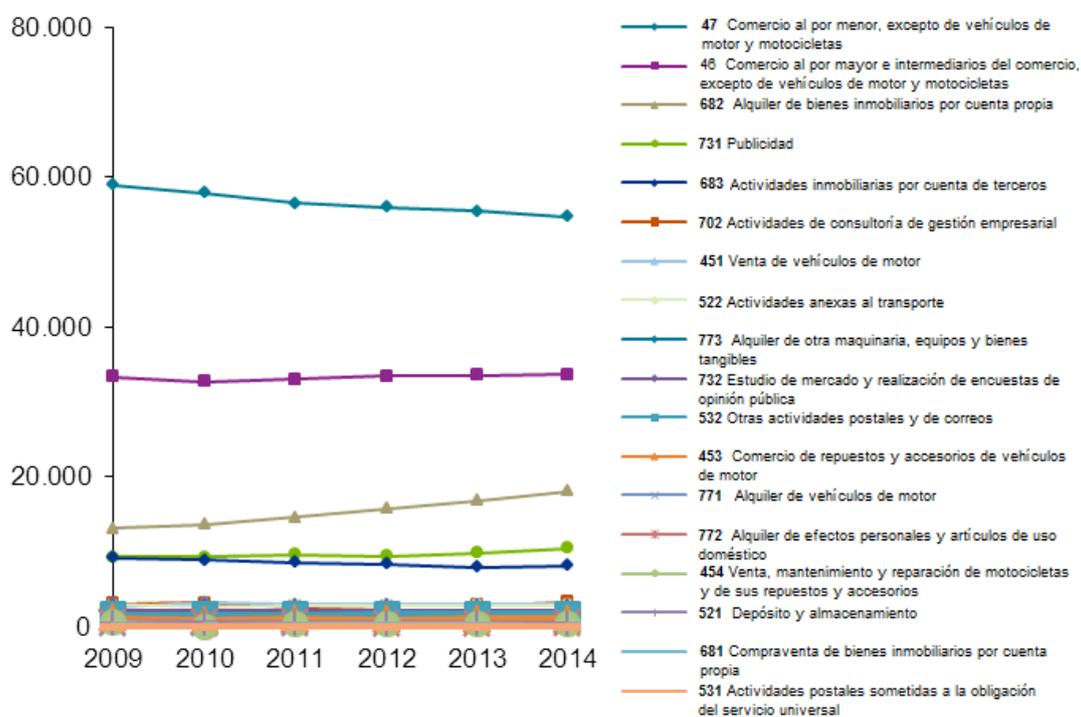
Estadísticas sobre empresas, trabajadores por cuenta ajena, paro y contratos en esta Familia profesional

1. Porcentaje de empresas de Comercio y marketing de la región frente al total de empresas que operan en la Comunidad de Madrid.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del DIRCE 2013



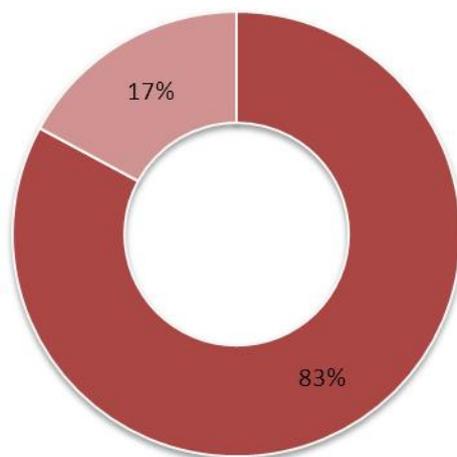
2. Evolución del número de empresas de la Comunidad de Madrid (2008-2014) que operan en actividades productivas relacionadas con el Comercio y marketing



Fuente: elaboración KPMG a partir de los datos extraídos del DIRCE 2013

(En la leyenda aparecen las actividades económicas seleccionadas para Comercio y marketing)

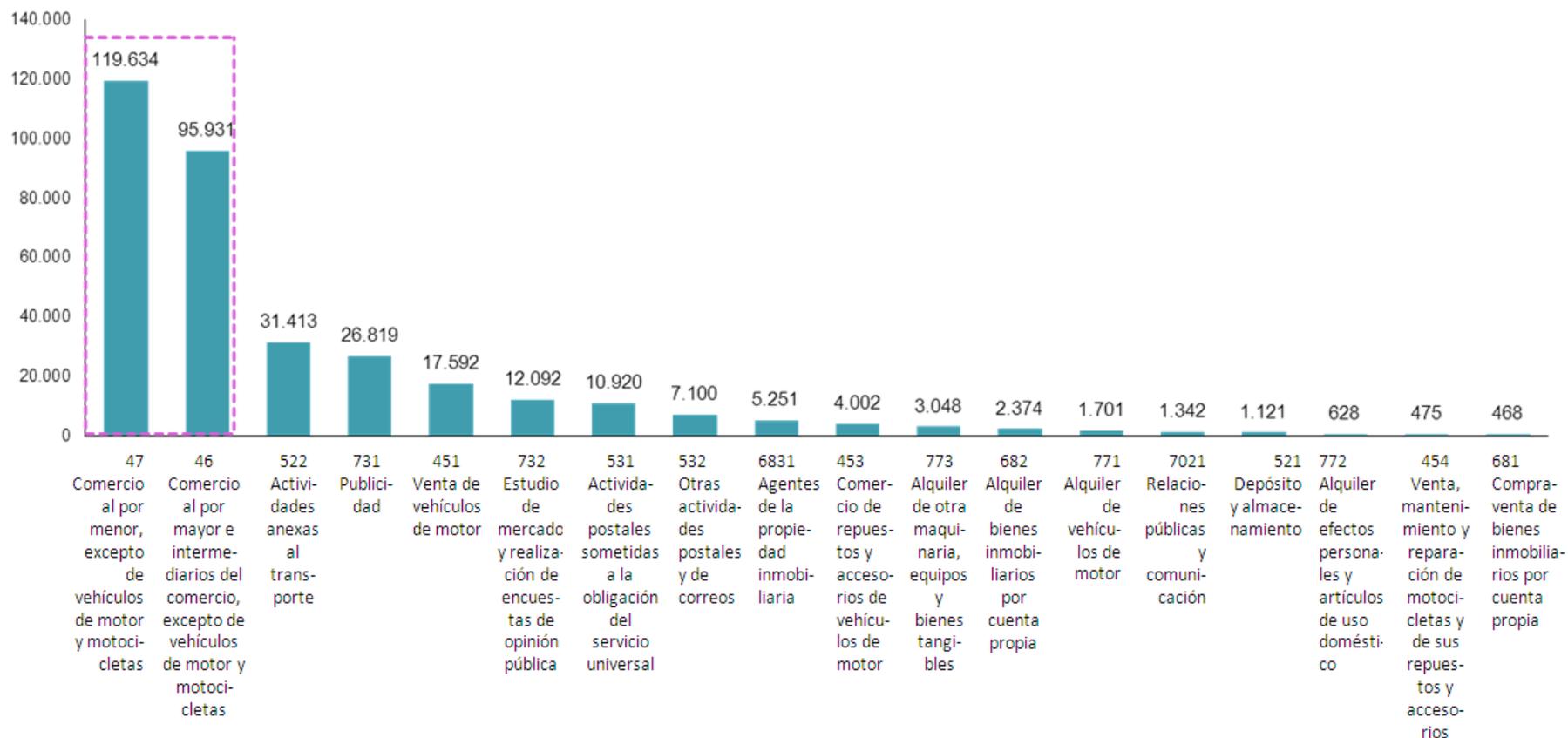
3. Porcentaje de trabajadores por cuenta ajena en *Comercio y marketing* frente al total de trabajadores por cuenta ajena de la Comunidad de Madrid.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del DIRCE 2013

4. Trabajadores por cuenta ajena según actividades económicas relacionadas con el Comercio y marketing
(Fuente: elaboración KPMG a partir de los datos extraídos del DIRCE 2013)

**Trabajadores por cuenta ajena. Comercio y marketing.
Distribución Comunidad de Madrid (2013)**

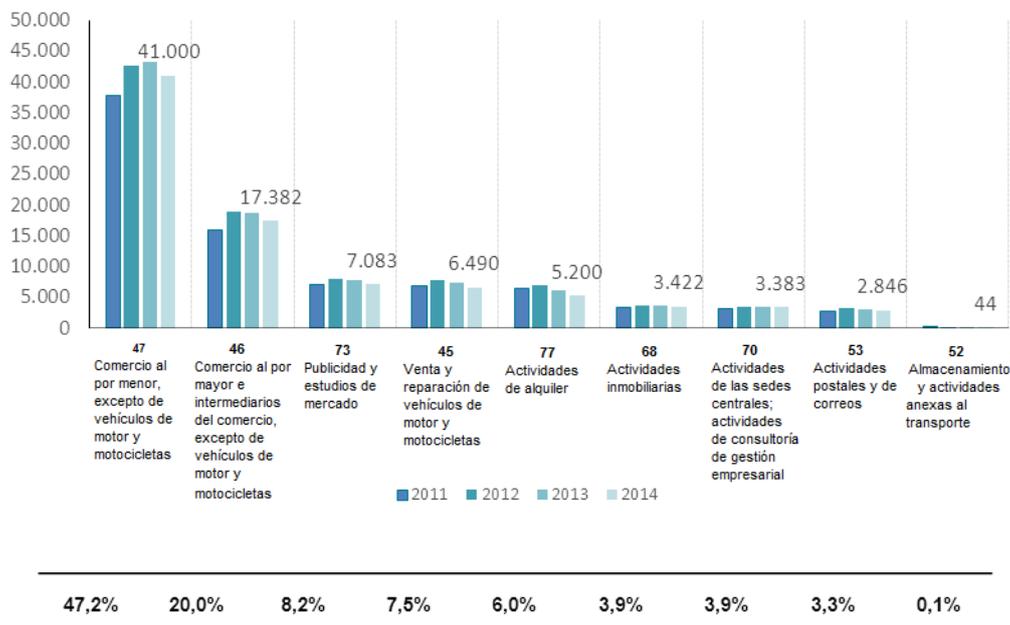


Nota: se enmarcan en el cuadro de puntos las actividades económicas (CNAE-2009) que mejor representan a esta Familia profesional.



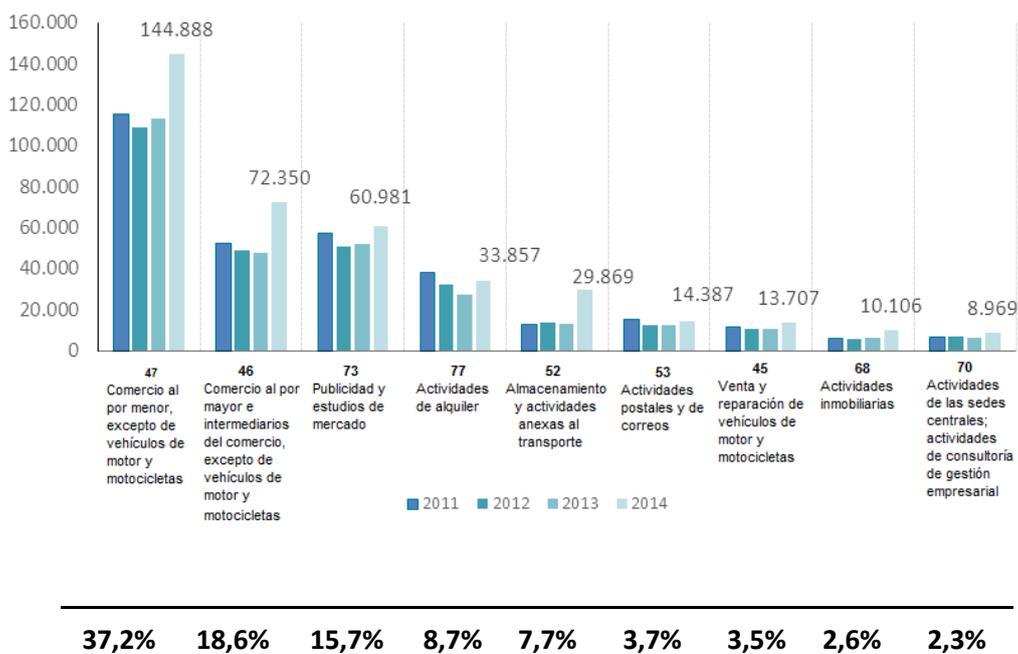
5. Evolución 2011-2014 y porcentaje del paro registrado (2014) en las actividades de Comercio y marketing

(Fuente: elaboración KPMG a partir de los datos de paro registrado)



6. Evolución 2011-2014 y porcentaje de los contratos registrados (2014) en las actividades relacionadas con el Comercio y marketing

(Fuente: elaboración KPMG a partir de los datos de contratos registrados)



Tendencias de evolución en Comercio y marketing

La tecnología cobra cada vez mayor peso en todas las áreas de esta Familia profesional, por eso sus principales tendencias están basadas en el auge de la economía digital.

Las actividades de *Comercio y marketing* están atravesando un proceso de cambio y transformación en el que se busca ajustar las estrategias globales a un ámbito más local. Es por ello por lo que la creación de una relación digital resulta fundamental para el éxito de las políticas comerciales, en las que se transita de la comunicación masiva hacia la creación de relaciones personalizadas y de valor, mediante el envío del mensaje adecuado al cliente indicado.

En este sentido, la comprensión de las necesidades y preferencias de los usuarios y consumidores finales (que hoy en día se han convertido en creadores de contenidos y medios de difusión), será uno de los aspectos que cree valor en las actividades de *Comercio y marketing*.

Es importante mencionar que para la creación de un ecosistema digital, donde el cliente sea el eje central del mismo, es necesario introducir nuevos formatos, brindar contenidos creativos y explotar la tecnología disponible.

Y conforme a estos objetivos se manifiestan las ocho tendencias identificadas:

1. **Nueva era del e-commerce**
2. **Auge de las plataformas de pago online**
3. **Transformación de productos tradicionales**
4. **Personalización de la experiencia de compra en punto de venta**
5. **Fomento de la colaboración entre los actores de la cadena de valor**

6. **Consolidación de la telefonía móvil como estrategia de marketing y ventas**
7. **Potenciación de las redes sociales y posicionamiento en las páginas webs como herramienta de marketing digital**
8. **Flexibilización de las empresas de paquetería y transporte para satisfacer la demanda de comercio electrónico**



1. NUEVA ERA DEL E-COMMERCE

El segmento de compras por internet está atravesando un proceso de transformación, pasando de un modelo tradicional hacia una experiencia de compra basada en el descubrimiento personalizado.

A pesar de que el comercio electrónico tiene mucho margen de evolución, la involucración del usuario en el proceso se ha convertido en un elemento clave de éxito en las ventas. En esta línea, las marcas están apostando por tener mayor presencia en la experiencia de compra a

través del diseño de campañas y plataformas, que permitan al cliente interactuar con la marca durante el proceso, incluso antes de lanzarla al mercado.

Por otro lado, el auge del comercio electrónico ha evidenciado la necesidad de crear plataformas de compra multi-dispositivos ya que uno de sus pilares es la conveniencia y facilidad. Ello implica que el servicio debe estar disponible para el usuario en cualquier momento y lugar.

Ejemplos de esta tendencia es el *t-commerce* (la compra a través de la televisión), como forma de acercar el producto al consumidor final y posibilitar su compra durante su publicidad.



<http://bit.ly/1Oto1Ic>

Asimismo, se ha detectado que las redes sociales también son un canal para las compras por internet, por lo que las empresas están volcadas en aumentar su presencia en las redes sociales para potenciar las ventas.

Adicionalmente, es posible optimizar la información procedente del e-commerce a través de herramientas de análisis masivo de datos (Big Data), para analizar los hábitos del cliente como pieza angular del sector. Estas herramientas permiten incorporar la información procedente de las redes sociales, de forma que el perfil que se obtiene se construye a partir de múltiples variables y factores.

Dentro de este contexto, es importante destacar que una de las fortalezas del comercio electrónico es la oportunidad que brinda en términos de empleo, bien a

través del emprendimiento o de la creación de nuevos puestos de trabajo por cuenta ajena, en distintas familias profesionales.

Concretamente, en esta familia profesional el comercio electrónico actúa como un motor de empleo para los siguientes perfiles:

- **Para marketing y comunicación:** responsable de comunidad y redes sociales, analista web y especialista en usabilidad, maquetador digital / diseñador gráfico, programador / desarrollador, consultor SEM (search engine marketing o marketing de buscadores) / SEO (search engine optimization u optimización para motores de búsqueda), consultor de marca online, analista de datos, analista de redes sociales, gerente de tráfico web y experto en comunicación.
- **Para comercio, transporte y logística:** experto en comercio electrónico, repartidor con conocimiento en nuevas tecnologías y responsable de soporte de comercio internacional.

El potente desarrollo de esta rama del comercio requiere que los profesionales cuenten con una base formativa actualizada y adaptada a las necesidades de las empresas. Así, surgen necesidades de formación en competencias técnicas como idiomas, comercio electrónico, omnicanalidad, es decir, el diseño de estrategias de comunicación coherentes con el cliente a través de todos los canales y soportes físicos como móviles, ordenador

y tabletas, y formación relacionada con las redes sociales.

2. AUGE DE LAS PLATAFORMAS DE PAGO ONLINE

El éxito casi inmediato que ha experimentado el comercio online ha puesto en evidencia la necesidad de adaptar todos los elementos que conforman el comercio a este nuevo canal de distribución, siendo la forma de pago uno de los asuntos claves.

Sobre este aspecto, las empresas especializadas determinaron que existía una necesidad inmediata de crear un sistema de pago electrónico que fuera, a su vez, eficaz y seguro tanto para la empresa como para los consumidores. Otro aspecto importante, es la necesidad de incluir otros actores en el proceso, como es el caso de las entidades financieras que fueran las encargadas de procesar los pagos.

Como respuesta a este reto, se ha creado un entorno colaborativo entre sectores - involucrando al comercio, la tecnología y las finanzas - que ha permitido crear numerosos empleos en distintos ámbitos.

Dentro de este contexto y de cara a los próximos 10 años, la necesidad de especialización, perfeccionamiento y actualización, que demandan este tipo de herramientas, incidirá en la generación de numerosos puestos de trabajo, fundamentalmente a nivel tecnológico.

3. TRANSFORMACIÓN DE PRODUCTOS TRADICIONALES

El comercio lleva años, inmerso en un proceso de transformación debido principalmente a la irrupción en el mercado nacional de diversos actores internacionales. Este fenómeno ha afectado tanto al comercio mayorista como minorista de todos los sectores, obligando a las empresas a adoptar nuevas

estrategias comerciales para no perder su nivel de competitividad.

Una de las estrategias más utilizadas y que ha tenido mayor éxito en el mercado ha sido la inclusión de elementos novedosos en los productos tradicionales. A modo de ejemplo se pueden citar el nuevo modelo de café en cápsulas, que ofrecen diferentes marcas, o las furgonetas de venta de comida en la calle, conocidas como “food trucks”.



<http://bit.ly/1N0Geg3>

El primero ha revolucionado el mercado del café, modificando la forma en que se prepara y se consume el producto, agregando un componente de exclusividad y elegancia.

El segundo es otro ejemplo claro de la transformación de un producto tradicional que, en ocasiones, se configura como una prolongación del propio negocio de restauración. Sobre este aspecto, es destacable la inyección de innovación que han introducido en la forma de consumir el producto, mediante adaptaciones del formato del plato que se sirve en un local, de forma tal que sea divertido y fácil de consumir en un stand en la calle, al tiempo que sea reciclable. Actualmente, esta forma de comercio no está permitida por la legislación española al prohibirse la venta de cualquier alimento elaborado en la vía pública, si bien empieza a implantarse en España a través de ferias o eventos, en los que sí es posible realizar esta actividad.

Otro ejemplo sería la posibilidad de ofrecer las piezas que componen un tema musical

para que los seguidores puedan realizar sus propias mezclas.

Estos ejemplos son una clara muestra de cómo la innovación es la piedra angular del éxito de las empresas en mercados tan competitivos. Adaptar el producto al formato que demandan los consumidores u ofrecer un producto nuevo que le permita al cliente experimentar otras sensaciones ha abierto un nuevo mercado y ha dado origen a la creación de empresas especializadas o al crecimiento de grandes marcas, repercutiendo positivamente en los niveles de empleo.

En el marco de esta tendencia, es necesario disponer de una plantilla con conocimientos sobre comportamiento del consumidor, de forma que sea posible anticiparse a su demanda, diseñar estrategias comerciales y crear productos que permitan establecer ventajas competitivas. Así, los requisitos de contratación se centran en los siguientes perfiles:

Marketing y comunicación:

- Experto en neuromarketing.
- Gerente de producto (product manager).
- Analista de datos.
- Experto en marketing de afiliación.
- Experto en comunicación a nivel global.

Comercio, transporte y logística:

- Asesor/gestor comercial.

4. PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN EL PUNTO DE VENTA

El auge del comercio electrónico y el esfuerzo que han realizado los distribuidores de todas las industrias

por digitalizar su tienda ha resultado en ocasiones contraproducente, pues ha impactado negativamente en las ventas de la tienda física produciéndose un fenómeno de canibalismo entre los canales de distribución. Con el objetivo de revertir esa situación, las empresas se han visto frente a la necesidad y el reto de encontrar una estrategia para que no solo ambos canales pudieran subsistir, sino para potenciar las ventas de forma global y fidelizar clientes.

Además y partiendo de que el cliente demanda cada vez más una atención personalizada, las empresas han apostado por brindar una experiencia de compra en esta línea buscando crear valor y ajustar la oferta a los cambios sociales y tecnológicos, a través del apoyo en herramientas tecnológicas. De esta forma, es posible poner a disposición del cliente información clave para mejorar su experiencia como descuentos, nuevos productos y recomendaciones específicas basadas en una serie de criterios.

<http://bit.ly/1Ok7DM3>

Esta estrategia comercial depende en gran medida de la tecnología y, por ende, se traduce en una fuente de generación de empleo para perfiles informáticos y tecnológicos, pero también proporciona oportunidades de trabajo para perfiles propios de la familia profesional de *Comercio y marketing*, como es el caso del gestor o asesor comercial.

Por otro lado, es importante destacar que este tipo de estrategia conlleva el desarrollo de campañas de marketing especializadas y directas, por lo que genera puestos de trabajo para los profesionales de este ámbito. Es el caso de los expertos en neuromarketing, los especializados en



marketing de afiliación y los de comunicación a nivel global.

De manera complementaria, es necesario reforzar la formación en otras áreas técnicas del sector y la relacionada con competencias transversales. Se detectan requerimientos de formación técnica en ámbitos como los contenidos vinculados a la marca, omni-canalidad, marketing en dispositivos móviles y comportamiento del consumidor. Por otro lado, se demanda un mayor desarrollo de habilidades y competencias sociales tales como: atención al cliente, técnicas de comunicación, técnicas de negociación y venta, y gestión del cambio.

5. FOMENTO DE LA COLABORACIÓN ENTRE LOS ACTORES DE LA CADENA DE VALOR

El mundo comercial ha entendido que a pesar de que la competencia entre actores aumenta cada día y el esfuerzo por diferenciarse debe ser mayor, un entorno colaborativo impulsa el desarrollo de todos los agentes que integran la cadena de valor. Es por esto que los comerciantes, en general, han optado por adoptar estrategias dirigidas a impulsar las ventas y a conseguir condiciones más favorables para todos, modificando en muchos casos su propuesta de valor, de forma que sus productos resulten más atractivos para el consumidor. A su vez, se están implantando modelos comerciales que eliminen las fisuras arrastradas por el comercio tradicional.



<http://bit.ly/1LJBpph>

Una de las estrategias de colaborativas adoptadas ha sido la reducción de intermediarios para propiciar mayor colaboración y comunicación entre fabricantes y distribuidores finales, incluso procediendo a implantar puntos de venta directa por parte de los propios fabricantes.

Esta tendencia a la colaboración ha dado lugar por un lado, al perfeccionamiento de los productos y/o servicios adaptando las características de los mismos a las demandas de los clientes y, por otro, a la ampliación de la oferta de productos y servicios, definiendo una opción para cada segmento.

De igual forma, la integración vertical de la cadena de valor ha permitido reducir los riesgos asociados a la introducción de nuevos productos en el mercado, e impulsar la flexibilización de las relaciones comerciales favoreciendo las condiciones en las que operan las empresas.

Además de productos, han surgido nuevos formatos comerciales que fomentan el desarrollo simultáneo y homogéneo del sector en su conjunto. Es el caso del formato híbrido, que consiste en una fusión de dos o más conceptos comerciales en un mismo espacio lo que permite reducir costes, compartir riesgos y agregar un elemento de distinción y notoriedad al negocio.

Como ejemplos merece la pena citar las combinaciones de fabricación y venta de muebles con zonas habilitadas para el ocio dentro de su espacio de exhibición; los formatos que engloban restaurante, escuela de cocina y tienda gourmet; las librerías que al mismo tiempo ofrecen servicios de cafetería; o los mercados tradicionales de abastos convertidos en gstromercados.

Éstos últimos funcionan como mercados en los que además de comprar alimentos se pueden consumir (probar distintas elaboraciones, tomar el aperitivo, etc.) y dónde también se puede disfrutar de un concierto, por ejemplo; en definitiva, se trata de crear un concepto diferente que agregue valor a la experiencia de compra del consumidor.

Dentro de este contexto, el desarrollo de formatos como los mencionados requiere, más que perfiles con elevada cualificación técnica, un equipo de trabajo con:

- una visión global del negocio,
- que sea capaz de aportar soluciones innovadoras,

Y habilidades transversales tales como:

- atención al cliente,
- creatividad,
- trabajo en equipo,
- flexibilidad/movilidad,
- competencias de comunicación, de venta y negociación,
- habilidades directivas y
- capacidad para la gestión del cambio.

6. CONSOLIDACIÓN DE LA TELEFONÍA MÓVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTA

La multifuncionalidad del universo móvil convierte a la telefonía en el arma más potente de marketing, tanto para aumentar las ventas como para el desarrollo de programas de fidelización y de atención al cliente. La telefonía móvil es el mercado tecnológico que más rápido se ha expandido e



implantado a nivel global.

Por lo tanto, ofrece un inmenso potencial para convertirse en una plataforma de interacción que permita un mayor conocimiento del cliente y, en consecuencia, la mejora de su experiencia de compra.

Una de las principales oportunidades que ofrece el móvil como herramienta de marketing y venta es la posibilidad de ser utilizado como un canal masivo de comercio electrónico y como una herramienta de pago en puntos de venta. Su característica unipersonal y los mecanismos de geolocalización abren las puertas a la posibilidad de brindar al cliente experiencias personalizadas, mediante descuentos, propuestas y recomendaciones inteligentes, basadas en la información que suministra el propio usuario a través de su dispositivo.

En definitiva, el móvil es la herramienta más potente para la digitalización de la economía y una oportunidad para la creación de valor en la red, a través de un ecosistema de interacción y relación con los clientes. En el marco de esta tendencia, se evidencia necesidades de formación orientadas a los contenidos y perfiles profesionales que se enumeran en la tabla final.

7. POTENCIACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO EN LAS PÁGINAS WEBS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL

El marketing digital es una industria volátil que depende en gran medida del concepto moda, estando en consecuencia sujeta a un constante proceso de evolución y transformación.

<http://bit.ly/ITgHMVn>

Ante un escenario tan

incierto, la flexibilidad y capacidad de adaptación de las organizaciones es fundamental para consolidar esta tendencia como una estrategia comercial.

Dentro de este contexto, se prevé que el foco se centre en el marketing de contenidos, marketing en móviles y marketing automatizado. En el desarrollo de estos ejes, la personalización de la comunicación es la herramienta clave para conectar con el usuario, lo que será posible a través de la hiper segmentación y la micro focalización (*micro targeting*).

En el marco de esta tendencia la notoriedad, periodicidad y el contenido que se publica en los buscadores y redes sociales es fundamental para atraer al cliente. La columna vertebral de esta estrategia comercial radica en la capacidad de las empresas para traducir el tráfico web a través del posicionamiento en páginas y redes sociales, en oportunidades de compra en la tienda física o en el canal online. Así, la selección de contenidos que se dirigen al público objetivo y la notoriedad que alcance la empresa en las redes sociales suponen la clave para crear una sociedad digital, es decir, socializar la marca.

Para conseguir este objetivo se requieren profesionales con amplios conocimientos técnicos y experiencia en la gestión de la marca digital; tal es el caso del responsable de comunidad y redes sociales (*community manager*), el analista web y especialista en usabilidad, el consultor SEM (search engine marketing o marketing de buscadores) y resto de perfiles que se mencionan en la tabla final.

<http://bit.ly/1SnAwX2>

Por otro lado, los profesionales del ámbito del *Comercio y marketing* deben actualizar

constantemente sus conocimientos técnicos en áreas como:

- contenidos vinculados a una marca (*branded content*),
- diseño del plan social media (estrategia digital),
- herramientas de análisis y monitorización de usuarios en redes sociales,
- herramientas de analítica de datos y de comunicación,
- conocimiento y manejo de redes sociales y blogs (Twitter, LinkedIn, Instagram, Facebook, Pinterest, Google+, Foursquare, Yelp),
- *webrooming* (exposición de productos vía web),
- omni-canalidad,
- legislación 2.0 para redes sociales,
- publicidad en redes sociales,
- marketing en dispositivos móviles (*mobile marketing*) y
- comportamiento del consumidor.

8. FLEXIBILIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE PAQUETERÍA Y TRANSPORTE PARA SATISFACER LA DEMANDA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El auge y desarrollo que ha presentado el comercio electrónico en los últimos años ha provocado que las empresas que prestan servicios auxiliares al comercio también se sumergieran en un proceso de transformación de sus operaciones y flexibilización de sus servicios, con el fin de poder cumplir con la entrega de los bienes adquiridos a través del comercio electrónico.



Esta situación ha supuesto un reto para el sector desde el punto de vista comercial y logístico. En este sentido, las organizaciones han tenido que diseñar estrategias para ofrecer la máxima flexibilidad de forma que se construya un servicio basado en la comunicación y exactitud. Los comercios necesitan más que un operador logístico y de transporte, un socio estratégico que gestione un sistema de entregas eficiente y sostenible.

La demanda es tal que muchas empresas han tenido que adquirir vehículos no convencionales de transporte para cumplir con los pedidos y ofrecer soluciones alternativas a las eventualidades que pudieran presentarse como consecuencia de la normativa o de otras circunstancias.

Algunas empresas especializadas en logística y distribución de paquetería han adoptado una estrategia de integración con el cliente a fin de reducir la producción de errores durante el proceso de compra y entrega de paquetes.

Para ello, han desarrollado un área de negocio por el canal online:

- 1) El cliente selecciona el tipo de paquete, tamaño, tiempo de envío y condiciones especiales del mismo;
- 2) La empresa de mensajería facilita los materiales para que el propio cliente prepare el paquete en su tienda o empresa;
- 3) Y posteriormente, la mensajería lo recoge en el local del cliente para proceder a su reparto o envío.

Este modo de funcionamiento no solo está disponible para la empresa que fabrica un producto, sino que también se ofrece como servicio para las empresas especializadas en comercio electrónico, de forma que puedan reducir costes y tiempos de espera mediante la externalización del servicio de envíos y en consecuencia,

promover un modelo de negocio más eficiente.

Para garantizar el éxito de las operaciones que serán cada vez más exigentes, es necesario reforzar la formación en áreas como conocimiento de transporte y logística y nuevas tecnologías en el ámbito de la logística y el transporte (GPS, localización, etc.).

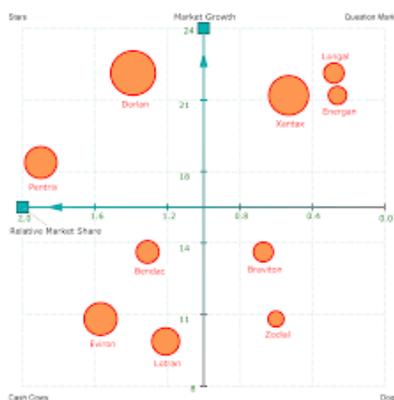


<http://bit.ly/1llvFKv>

Conclusiones sobre el desarrollo de la Formación para el Empleo en esta Familia profesional

- Se considera que la oferta formativa actual de la Comunidad de Madrid recoge las necesidades de formación actuales y de futuro, a corto y medio plazo, de los agentes del sector, y se insiste en la importancia de **mantener el procedimiento de revisión periódica** con el objetivo de mantener actualizados los contenidos y anticiparse a las necesidades futuras del tejido empresarial, en virtud de las de las nuevas tecnologías y las tecnologías de la información (TIC's).
- Se recomienda la creación de un mayor número de **itinerarios formativos** para fomentar más, la inserción de los trabajadores desempleados en el mercado laboral.
- Resulta indispensable para el correcto desarrollo y crecimiento de los profesionales del sector la **formación** en:
 - Idiomas, principalmente en inglés,
 - Visión global del negocio y gestión empresarial,
 - Análisis de datos (Big Data),
 - Experiencia del cliente y
 - Transformación digital del negocio.
- Se precisa reforzar la formación relacionada con las nuevas tecnologías en los segmentos de **logística y marketing**. En este sentido, se recomienda incluir formación en sistemas de localización y GPS en logística, así como en posicionamiento SEM (*search engine marketing* o marketing de buscadores) / SEO (*search engine optimization* u optimización para motores de búsqueda), para aumentar la visibilidad de la marca a través del tráfico en la web en el área de marketing y, sobre el funcionamiento y contenido de las webs especializadas en la comparación de ofertas y productos.

En esta misma línea, los agentes del sector consideran importante la formación de los trabajadores en herramientas tecnológicas como Google Analytics y técnicas estadísticas como análisis conjunto (*conjoint analysis*) para conocer, a través de los estudios de mercado, la influencia que determinados atributos de un producto o servicio ejercen en la decisión de compra de los consumidores.



- Se considera especialmente necesario incluir en la oferta formativa actual de la Comunidad de Madrid **acciones formativas de apoyo al emprendimiento**, sobre todo, en ámbitos como:
 - Administración y gestión,
 - Negociación y acuerdos con proveedores,
 - Técnicas de marketing y
 - Comunicación y relación con el cliente.
- Se han detectado importantes carencias en **competencias transversales** para el trabajo tales como atención al cliente, flexibilidad, trabajo en equipo, técnicas de venta y comunicación, y polivalencia, entre otras.

Los perfiles con titulación superior y con poca experiencia presentan mayor necesidad de desarrollo de estas competencias, si bien también se evidencia la necesidad de reforzar la formación para los puestos de menor cualificación, pues se detectan grandes carencias sobre todo en el ámbito empresarial y en competencias transversales.

Esta cuestión es indispensable para fomentar la activación del mercado laboral en el sector dado que estos últimos representan la base de la pirámide de empleo.

- Los responsables del **sector de social media** consideran importante fomentar la formación en la creación de contenidos vinculados a una marca (*branded content*); publicidad en redes sociales; diseño de plan de comunicación en redes sociales; legislación 2.0 para redes sociales; marketing en dispositivos móviles (*mobile marketing*); herramientas de análisis y monitorización; y Twitter.

Igualmente, consideran necesario **introducir un certificado de profesionalidad** que recoja las competencias técnicas y transversales **para desempeñar puestos de trabajo asociados a las redes sociales** tales como responsable de comunidad y redes sociales (*community manager*), o analista de redes sociales, entre otros.

PERFILES MÁS DEMANDADOS Y NECESIDADES DE FORMACIÓN

A modo de resumen se listan en la siguiente tabla los perfiles profesionales y las competencias, tanto técnicas como transversales, más destacadas.

Perfiles profesionales
Experto en neuromarketing
Analista de datos
Analista web y especialista en usabilidad
Experto desarrollador de una estrategia de contenidos
Consultor de marca online
Experto en marketing de afiliación
Experto en comunicación a nivel global
Experto en comercio electrónico (e-commerce)
Asesor / gestor comercial
Responsable de comunidad y redes sociales (community manager)
Maquetador digital/Diseñador gráfico
Programador /Desarrollador
Consultor SEM (<i>search engine marketing</i>) o marketing de buscadores
SEO (<i>search engine optimization</i>) u optimización para motores de búsqueda
Analista de redes sociales
Gerente de tráfico web
Gerente de producto
Empleado de supermercado (con conocimientos de productos frescos, atención al cliente, riesgos alimentarios, gestión de costes, manipulación de productos y seguridad e higiene en los supermercados)
Responsable soporte comercio internacional
Mozo de almacén y mozo manipulador
Repartidor con conocimientos en nuevas tecnologías y orientar al cliente
Gerente de cuentas clave (<i>key account manager</i>)

Competencias técnicas

Herramientas de analítica de datos y de comunicación
Marketing en dispositivos móviles (<i>mobile marketing</i>)
Comportamiento del consumidor
Contenidos vinculados a una marca (<i>branded content</i>)
Diseño del plan social media (estrategia digital)
Herramientas de análisis y monitorización de usuarios en redes sociales
Herramientas de analítica de datos y de comunicación
Conocimiento y manejo de redes sociales y blogs (Twitter, LinkedIn, Instagram, Facebook, Pinterest, Google+, Foursquare, Yelp)
<i>Webrooming</i> (exposición de productos vía web)
Omni-canalidad
Legislación 2.0 para redes sociales
Publicidad en redes sociales
Conocimientos de transporte y logística
Nuevas tecnologías en el ámbito del transporte y la logística (GPS, localización, etc)
<i>Desarrollo de campañas de marketing especializadas</i>

Competencias transversales

Idiomas	Habilidades directivas
Atención al cliente	Visión internacional
Técnicas de venta y negociación	Gestión de equipos
Técnicas y estrategias de comunicación	Gestión del cambio
Trabajo en equipo	Creatividad
Flexibilidad/movilidad	Polivalencia

El **Proyecto Monitor de Empleo** se plantea como una investigación rigurosa, sistemática y global del mercado de trabajo de la Comunidad de Madrid. La utilización de técnicas, tanto cualitativas como cuantitativas, y el análisis de diversas fuentes secundarias y primarias que informan el mercado laboral de la Región, permitirán mejorar la toma de decisiones de políticas activas, adaptándolas a las necesidades reales del mercado laboral.

El objetivo del estudio es realizar una investigación cualitativa, basada en técnicas DAFO y Delphi, para determinar las prioridades de Formación para el Empleo en la Comunidad de Madrid en cada una de las Familias Profesionales y sus Áreas Formativas. Para la determinación de dichas necesidades de formación, el estudio ha abarcado todas las actividades económicas con un análisis en profundidad del escenario empresarial y del mercado laboral desde la óptica de las principales asociaciones sectoriales, empresarios y especialistas en recursos humanos. El estudio ha contado con una elevada representación, con más de 200 participantes en los talleres de trabajo presenciales y más de 400 en cuestionarios Delphi sectoriales. Todo con la finalidad de detectar necesidades de cualificación de los trabajadores ocupados y desempleados, debidas, tanto a desajustes entre la oferta y la demanda de las competencias profesionales, como a la aparición de nuevos perfiles profesionales o a nichos de mercado generadores de empleo.