

# TÉCNICOS EN ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA (MARKETING)

## 1. MISIÓN Y FUNCIONES

 **MISIÓN** Los técnicos de estudios de mercado y opinión pública recopilan la información generada por la investigación de mercado y la estudian para sacar conclusiones. Definen los clientes potenciales de un producto, los grupos diana y cómo se puede llegar a ellos. Analizan la posición de los productos en el mercado desde diferentes perspectivas, como características, precios y competencia. Analizan las ventas cruzadas y las interdependencias entre diferentes productos y su ubicación. Preparan información útil para el desarrollo de estrategias de marketing.

### FUNCIONES

Aconsejar a las empresas cuándo es favorable invertir en un área específica y cuándo no.	Analiza los datos obtenidos en función de los objetivos de análisis del estudio.
Definir los objetivos de la investigación de mercados en función de las estrategias corporativas de los clientes.	Elaborar informes, gráficos, tablas y otros elementos que contribuyan a la visualización de los resultados.
Fijar las estrategias de recolección, selección e interpretación de los datos del análisis.	Vigilar que toda la información sea usada de forma correcta.
Dirigir a los equipos que se encargan de recopilar la información y los datos durante las distintas fases de este proceso.	Informar a la dirección de los resultados obtenidos presentando las conclusiones del análisis y hacer las recomendaciones que considere oportunas.

## 2. COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS Y CONOCIMIENTOS TÉCNICO PROFESIONALES

#### CAPACIDADES Y COMPETENCIAS ESENCIALES

##### TRANSECTORIAL

Analizar las tendencias económicas  
 Analizar las tendencias en los hábitos de consumo  
 Analizar los factores externos a una empresa  
 Analizar los factores internos de una empresa  
 Analizar tendencias en el mercado financiero  
 Extraer las conclusiones de los resultados de un estudio de mercado  
 Identificar mercados potenciales para las empresas

Identificar nichos de mercado  
 Preparar informes de estudios de mercado  
 Preparar materiales para una presentación  
 Presentar informes  
 Realizar estudios de mercado  
 Recomendar medidas relativas al mercado  
 Tomar decisiones empresariales estratégicas

##### ESPECÍFICAS DEL SECTOR

Averiguar las necesidades del cliente

#### CAPACIDADES Y COMPETENCIAS OPTATIVAS

##### TRANSECTORIAL

Analizar inteligencia de datos  
 Analizar los informes con los resultados de las entrevistas  
 Aplicar conocimientos sobre el comportamiento humano  
 Aplicar métodos de análisis estadísticos  
 Colaborar en la elaboración de estrategias comerciales  
 Documentar el avance del proyecto  
 Emplear capacidades de comunicación técnica  
 Estudiar los patrones de comportamiento en una página web  
 Extraer datos  
 Gestionar base de datos  
 Gestionar proyectos

Mantenerse al día sobre las innovaciones en el ámbito empresarial  
 Predecir tendencias económicas  
 Preparar cuestionarios  
 Presentar los resultados de un estudio en forma de tabla  
 Realizar encuestas  
 Realizar entrevistas de investigación  
 Realizar investigaciones cualitativas  
 Realizar investigaciones cuantitativas  
 Realizar un análisis de datos  
 Realizar un análisis de la empresa  
 Registrar la información obtenida en entrevistas

**ESPECÍFICAS DEL SECTOR**

Analizar las tendencias de la cadena de suministro  
 Construir modelos predictivos  
 Efectuar el seguimiento de las noticias

Establecer procesos de datos  
 Gestionar datos  
 Proporcionar presentaciones visuales de datos

**CONOCIMIENTOS ESENCIALES**

Combinación de mercadotecnia  
 Estadística  
 Estudios de mercado  
 Principios de la comercialización

Procedimientos del departamento de marketing  
 Seguimiento de tendencias  
 Técnicas de presentación visual

**CONOCIMIENTOS OPTATIVOS**

LDAP  
 LINQ  
 MDX  
 N1QL  
 SPARQL  
 XQuery  
 Análisis de negocio  
 Base de datos  
 Confidencialidad de la información

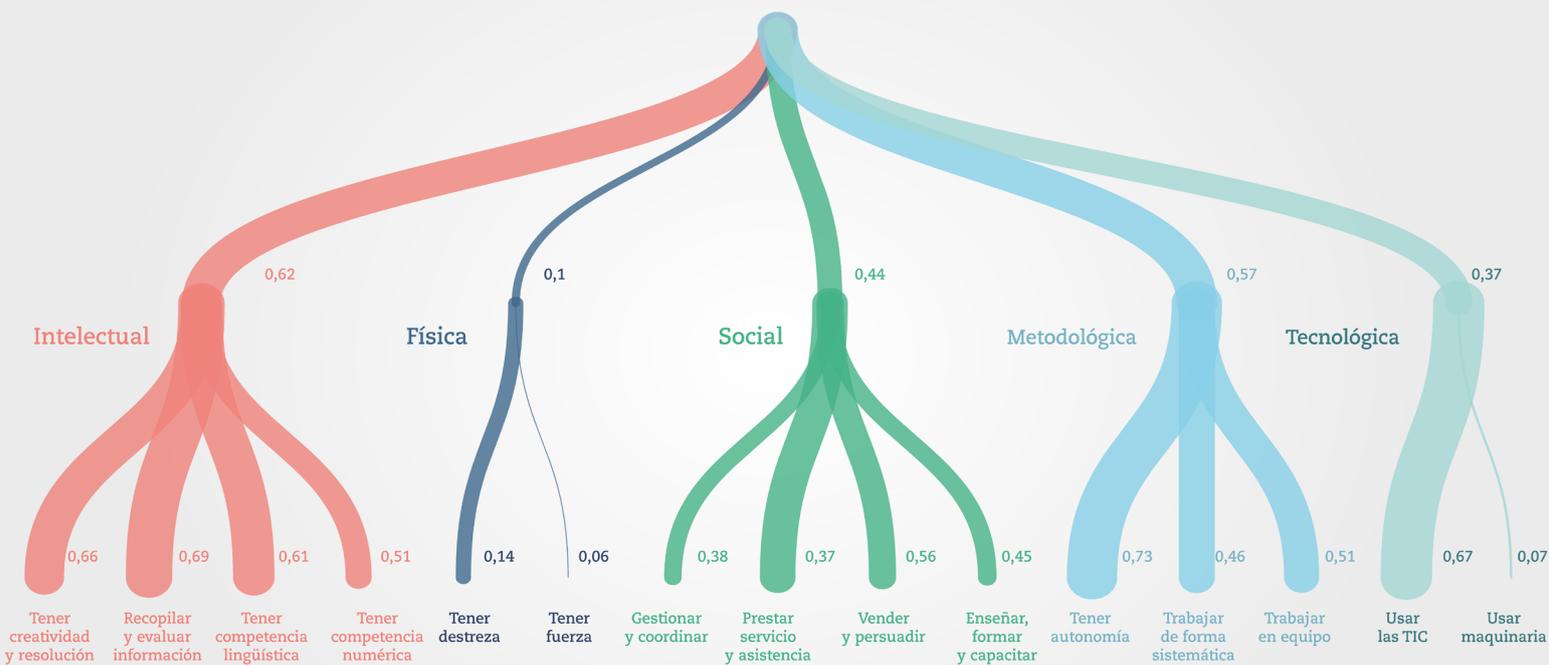
Conocimiento de los clientes  
 Evaluación de la calidad de los datos  
 Lenguaje de consulta del sistema de descripción de recursos  
 Lenguajes de consulta  
 Psicología  
 Segmentación de la clientela  
 Servicio al cliente  
 Técnicas de entrevista

**COMPETENCIAS TRANSVERSALES**

[Eurofound](#) indica en una escala de 0-1 la importancia de las competencias transversales para el grupo ocupacional “**profesionales de oficinas**”.

Destacan las competencias **intelectuales y metodológicas**.

Las competencias más importantes son: **tener autonomía, recopilar y evaluar información, usar las TIC, tener creatividad y resolución y tener competencia lingüísticas y numéricas**.



## COMPETENCIAS CLAVE



## 3. FORMACIÓN Y EXPERIENCIA PROFESIONAL



### CUALIFICACIÓN

#### NIVEL 3

COM312\_3 ASISTENCIA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



### FORMACIÓN PARA EL EMPLEO

Certificado de profesionalidad  
COMM0111 ASISTENCIA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



### FORMACIÓN PROFESIONAL REGLADA



### FORMACIÓN UNIVERSITARIA

Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
Grado en Estadística  
Titulaciones de sociología, psicología social, etc.



### OTRA FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Posteriormente, si desea profundizar más en esta área, podrá cursar el Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados.

Técnicas de investigación

Dominio de paquetes informáticos (SPSS, SAS ANALYTICS, ORACLE, SQL...)

PROFESIÓN REGULADA: **NO**

## REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA PROFESIONAL

### FORMACIÓN

Se requiere como mínimo la enseñanza secundaria obligatoria (ESO) o equivalente. Sin embargo, se valora un nivel de estudios superior y un gran número de personas contratadas tienen el título universitario.

### EXPERIENCIA PROFESIONAL

La experiencia requerida varía en función de la orientación concreta que tenga el puesto ofertado.

## 4. CONDICIONES DE TRABAJO

### RELACIÓN LABORAL

Predomina la contratación indefinida. No obstante, la contratación temporal también es elevada.

### JORNADA LABORAL

Predomina la jornada completa.

### RETRIBUCIÓN

A partir de 20.000 €. El salario medio de los titulados en marketing en 2014 está en torno a los 27.000 €.

Según la Encuesta de estructura salarial 2014, el salario medio del grupo ocupacional 26 (especialistas en organización de la Administración Pública y de las empresas y en la comercialización) en el Estado Español es 40.400 euros, oscilando entre 19.000 (percentil 10) y 67.300 (percentil 90).

### UBICACIÓN ORGANIZATIVA Y PROMOCIÓN

Este profesional se ubica en empresas especializadas en estudios de mercado, en un equipo bajo la supervisión de un analista con mayor experiencia. En menor medida, puede trabajar en grandes empresas, principalmente en el sector bancario, en el departamento de marketing y estudios de mercado, reportando a su director.

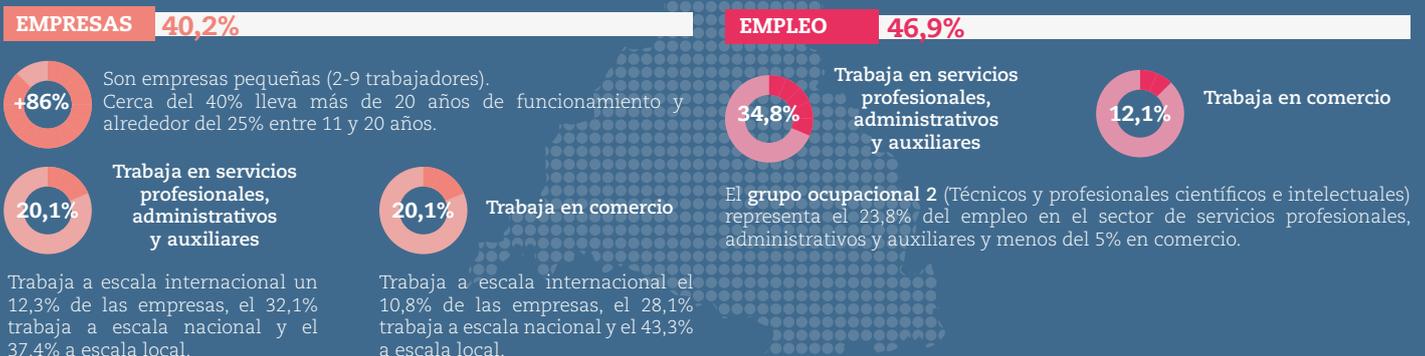
La vía de promoción más común es a analista senior. Esto depende de la experiencia acumulada y la capacidad de trato independiente con clientes, pudiendo llegar a ejercer funciones directivas en empresas especializadas, o asumiendo funciones técnicas de mayor responsabilidad o directivas en el área de marketing en grandes empresas.

## 5. CONTEXTO

### INFORMACIÓN SECTORIAL



El sector profesional de Comercio y marketing tiene un gran peso en la estructura empresarial de la Comunidad de Madrid:



## MERCADO DE TRABAJO

El **grupo ocupacional 2** (Técnicos y profesionales científicos e intelectuales) cuenta con **738.100 trabajadores** en la Comunidad de Madrid en 2018 (EPA). El 50% son mujeres. La ocupación en este grupo sigue una **tendencia positiva** desde 2014.

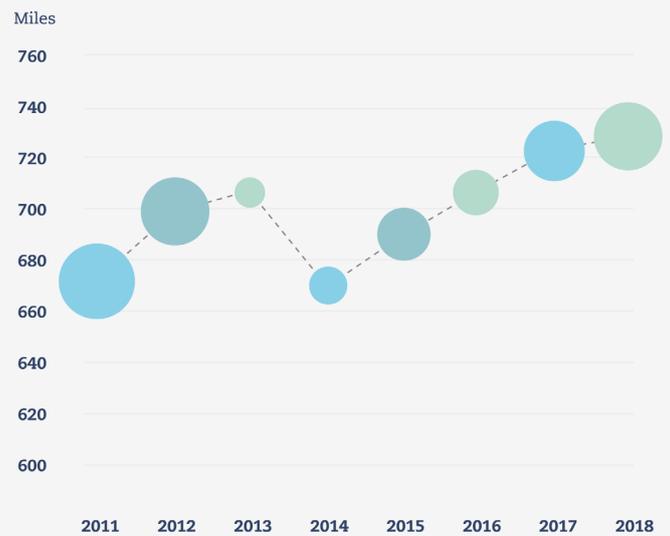
En 2018 **738.100 personas trabajadoras · 50% mujeres**



La **ocupación 2651** (Profesionales de la publicidad y la comercialización) representa menos del 0,5% de los trabajadores de la Comunidad de Madrid en 2017 (Encuesta de Estructura Empresarial 2017).

El perfil de la persona contratada es mujer menor de 45 años con estudios universitarios. Una persona de cada diez tiene nacionalidad extranjera.

Los datos actualizados sobre demandantes de empleo, paro y contratación se pueden consultar [aquí](#).



Fuente: EPA | Instituto de Estadística, Comunidad de Madrid

## PERSPECTIVAS DE FUTURO

A medio plazo las tendencias de futuro del sector son:



En términos de **ocupación**, las tendencias más relevantes para el desarrollo de las funciones y competencias de este profesional son cambio tecnológico (automatización y las nuevas herramientas de software 4.0 y Big Data, Inteligencia Artificial y Análisis Predictivo) que va acompañado de **mayores necesidades de análisis y gestión de datos**, la globalización (exposición a mercados exteriores) que nece-

sitará de competencias como la **capacidad de anticipar el cambio, la agilidad, los conocimientos de idiomas y conocimientos de los mercados extranjeros**, y el cambio de las pautas de consumo (productos personalizados que se adapten a su estilo de vida) que supone un **gran conocimiento de los software de última generación** cada vez más especializados y su correcta interpretación.

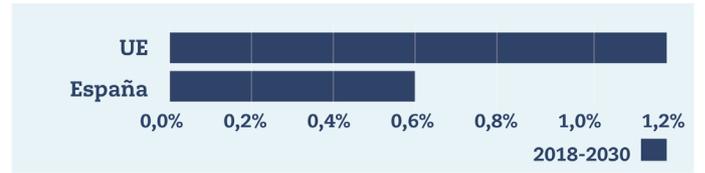
## PERSPECTIVAS DE EMPLEO DE LA OCUPACIÓN

Cedefop realiza proyecciones cuantitativas de las tendencias futuras del empleo hasta 2030.

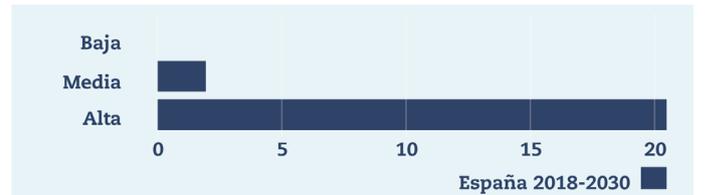
La proyección del grupo ocupacional “**profesionales de empresa y administración**” muestra un incremento de empleo del 0,6%, menor al de la Unión Europea (en torno al 1,2%).

Se prevé una **creación de alrededor de 25.000 empleos**. La creación de empleo beneficiará a personas con nivel de cualificación alto. Además, se estima que en este período se **reemplazarán 147.000 trabajadores** por jubilación u otros motivos.

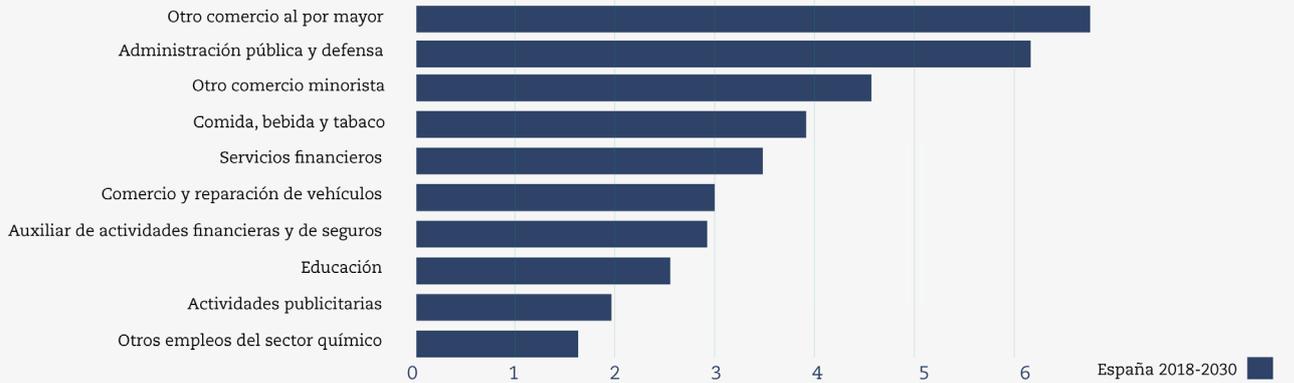
Los sectores en donde se prevé un mayor crecimiento del empleo (en números absolutos) serán el **comercio al por mayor, administración pública y defensa y comercio al por menor**, entre otros.



Fuente: Cedefop. Crecimiento del empleo (%)  
Ocupación: Profesionales de empresa y administración. Período: desde 2018 hasta 2030



Fuente: Cedefop. Crecimiento del empleo (miles) por nivel de cualificación.  
Ocupación: Profesionales de empresa y administración. Período: desde 2018 hasta 2030



Fuente: Cedefop. Los 10 sectores con mayor empleo (números absolutos). Ocupación: Profesionales de empresa y administración. Período: desde 2018 hasta 2030

## TENDENCIAS DE CAMBIO EN LAS COMPETENCIAS DE LA OCUPACIÓN



Se prevé que los técnicos en estudios de mercado y opinión pública experimenten **cambios relevantes en las competencias** requeridas en los próximos años.

Los avances tecnológicos cambiarán los perfiles de cualificación de estos profesionales, especialmente debido al importante papel en la recogida, análisis y uso de datos (automatización y las nuevas herramientas de software 4.0 y Big

Data, Inteligencia Artificial y Análisis Predictivo). Los cambios en los procesos de adquisición, gestión e interpretación automática de datos mejorarán el trabajo del profesional que cada vez deberá ir adquiriendo **funciones más analíticas y habilidades, conocimientos y talentos provenientes de diversas disciplinas**, ya que precisará contar con herramientas como la elaboración de encuestas, el estudio de

datos, la interpretación de estadísticas y el conocimiento sociológico y demográfico de los consumidores. Por lo que se precisará entender un conjunto de nuevas tecnologías, elegir las que mejor se adapten a sus necesidades y desplegarlas dentro de contextos organizacionales y/o departamentales específicos.

La creciente globalización del comercio en un entorno empresarial en constante cambio pone de relieve la necesidad de competencias tales como la **capacidad de anticipar el cambio, la agilidad y los conocimientos de idiomas**. La exposición a los mercados extranjeros también requiere un profundo **conocimiento de los consumidores** extranjeros. El cambio demográfico ha supuesto un cambio de los consumidores, que ahora realizan una búsqueda de información antes de adquirir un bien o servicio. Este nuevo rol por parte del consumidor caracterizado por, entre otros aspectos, buscar productos personalizados que se adapten a su estilo de vida, supone un desafío de la correcta inter-

pretación y los software de última generación cada vez más especializados llevan a los analistas de estudios de mercado y opinión pública a centrarse en tres elementos clave:

**flexibilidad y perder el miedo a la incertidumbre** (desarrollar perspectivas más rápidas para manejar decisiones, incluso con datos imperfectos), **saber enfocar bien y determinar qué herramienta o especialización necesitan** (asegurarse de una correcta comprensión de las necesidades del cliente, identificando bien qué problema se ha de resolver) y **expertise y Know how** (saber entender y explicar las limitaciones de cada herramienta tecnológica que utilicen, para lo cual será muy importante que sepan conocer su uso y fortalezas y asegurarse de un buen uso)

Por último, el crecimiento del marketing digital ha creado nuevas demandas de habilidades en áreas como la **optimización de los medios sociales, el mobile marketing, el análisis y el retorno de la inversión, y la gestión de clientes en los mercados internacionales**.

## 6. IDENTIFICACIÓN DE LA OCUPACIÓN

<b>OCUPACIÓN</b>		<b>CÓDIGO SISPE</b>	
Técnicos en estudios de mercado y opinión pública (marketing)		26511030	
<b>SECTOR</b>		<b>FAMILIA PROFESIONAL</b>	
Servicios a las empresas		Comercio y marketing	
<b>CNAE</b>			
Todos los sectores productivos. Preferentemente en 73 Publicidad y estudios de mercado.			
<b>OCUPACIONES SISPE AFINES</b>			
12211032 Directores de departamento de marketing		26511076 Técnicos superiores en investigación de mercados	
12211023 Directores de departamento comercialización y ventas, en general		26521015 Técnicos superiores en publicidad y relaciones públicas, en general	
12211041 Directores de departamento de telemarketing		34041028 Técnicos en trabajos de campo (gestión empresarial)	
26511049 Técnicos en publicidad y/o relaciones públicas		42221014 Codificadores de datos	
26511058 Técnicos medios en investigación de mercados		44301013 Entrevistadores/Encuestadores	
26510567 Técnicos medios en publicidad y/o relaciones públicas			
<b>OTRAS OCUPACIONES AFINES</b>			
Inspectores de encuestadores Técnicos en trabajos de campo			
<b>CNO-11</b>		<b>CIUO-08</b>	
2651 Profesionales de la publicidad y la comercialización		2431 Profesionales de la publicidad y la comercialización	
<b>OCUPACIONES ESCO AFINES</b>			
Correspondencia exacta		Analista de estudios de mercado	