



**Observatorio del Mercado Laboral
de los profesionales del marketing,
la comunicación y la publicidad digital**

2ª Oleada

Junio de 2011



Presentación

A continuación se presentan los resultados de la **2ª Oleada del Observatorio del Mercado Laboral de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital**. La misión principal de esta iniciativa es aportar **información actualizada y relevante sobre la situación de los profesionales en activo** que desempeñan su actividad en estos ámbitos. La meta final no es otra que poner en manos tanto de los propios profesionales como de las empresas, información que permita **la toma de decisiones orientadas a la mejora de la competitividad de este sector**.

En la edición de 2011 se ha puesto el **foco en el análisis de la cualificación y necesidades de formación de estos profesionales**. Como en la oleada anterior, también se exploran algún tema de máxima actualidad, como la **predisposición a ligar las subidas salariales a los resultados de la empresa**.

Por último, no se ha querido dejar pasar la oportunidad de **actualizar las necesidades de personal cualificado en el sector**. Creemos que esta información puede ser de gran ayuda para tratar de **ajustar al máximo oferta formativa pública y privada a las demandas reales del mercado**.

metodología



La dirección técnica del estudio ha corrido a cargo de Víctor Gil, sociólogo y Experto Universitario en Dirección de Recursos Humanos en la Empresa, director de la firma de investigación **Cool Insights**.



IAB Spain quiere expresar su agradecimiento a los 300 profesionales que han participado de forma desinteresada en el Estudio, así como a **ESIC Business Marketing School** por facilitar la difusión del cuestionario entre los profesionales vinculados a la escuela.



Universo:

Profesionales en activo que desempeñan su actividad laboral en el ámbito del marketing, la comunicación y la publicidad

Ámbito:

España

Tipo de entrevista:

Cuestionario online autoadministrado, con preguntas abiertas y cerradas (CAWI)

Muestreo:

Con vistas a garantizar la máxima representatividad de los diferentes tipos de profesionales, el cuestionario ha sido difundido a través de diferentes canales: panel de directivos de Netquest, base de datos de ESIC Business Marketing School, base de datos y medios sociales de IAB Spain, y medios sociales de MktFan.com

Tamaño Muestral:

300 casos. Error Muestral: $\pm 5,7\%$ para un Nivel de Confianza del 95%

Trabajo de campo:

Del 27 de abril al 12 de mayo de 2011

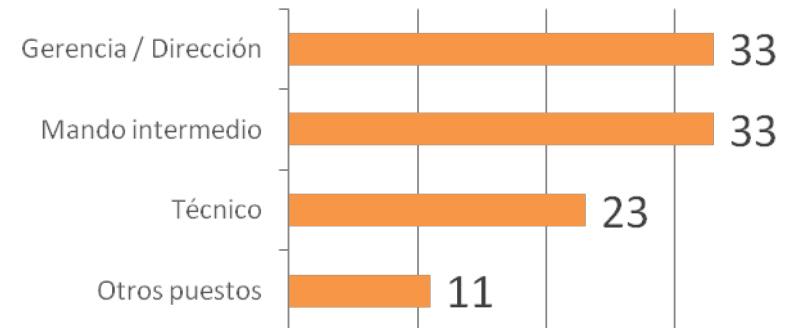
metodología

Sexo



Puesto

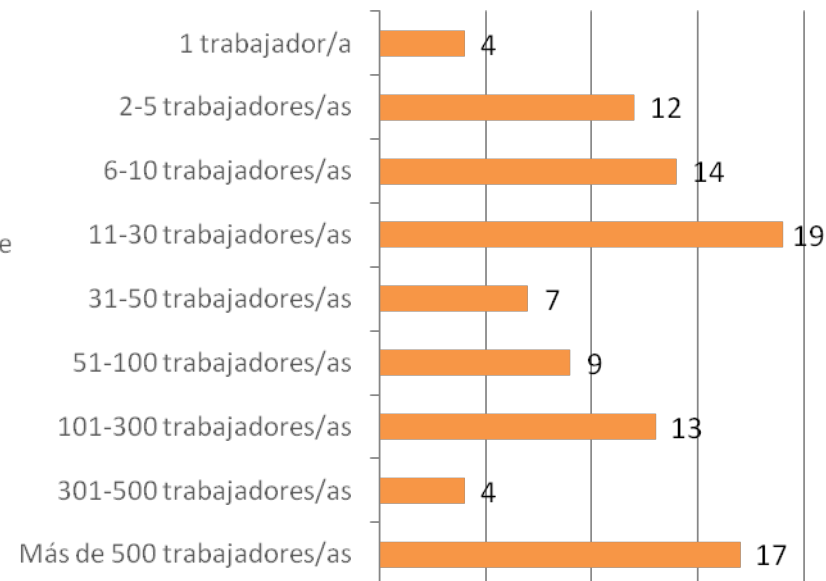
%



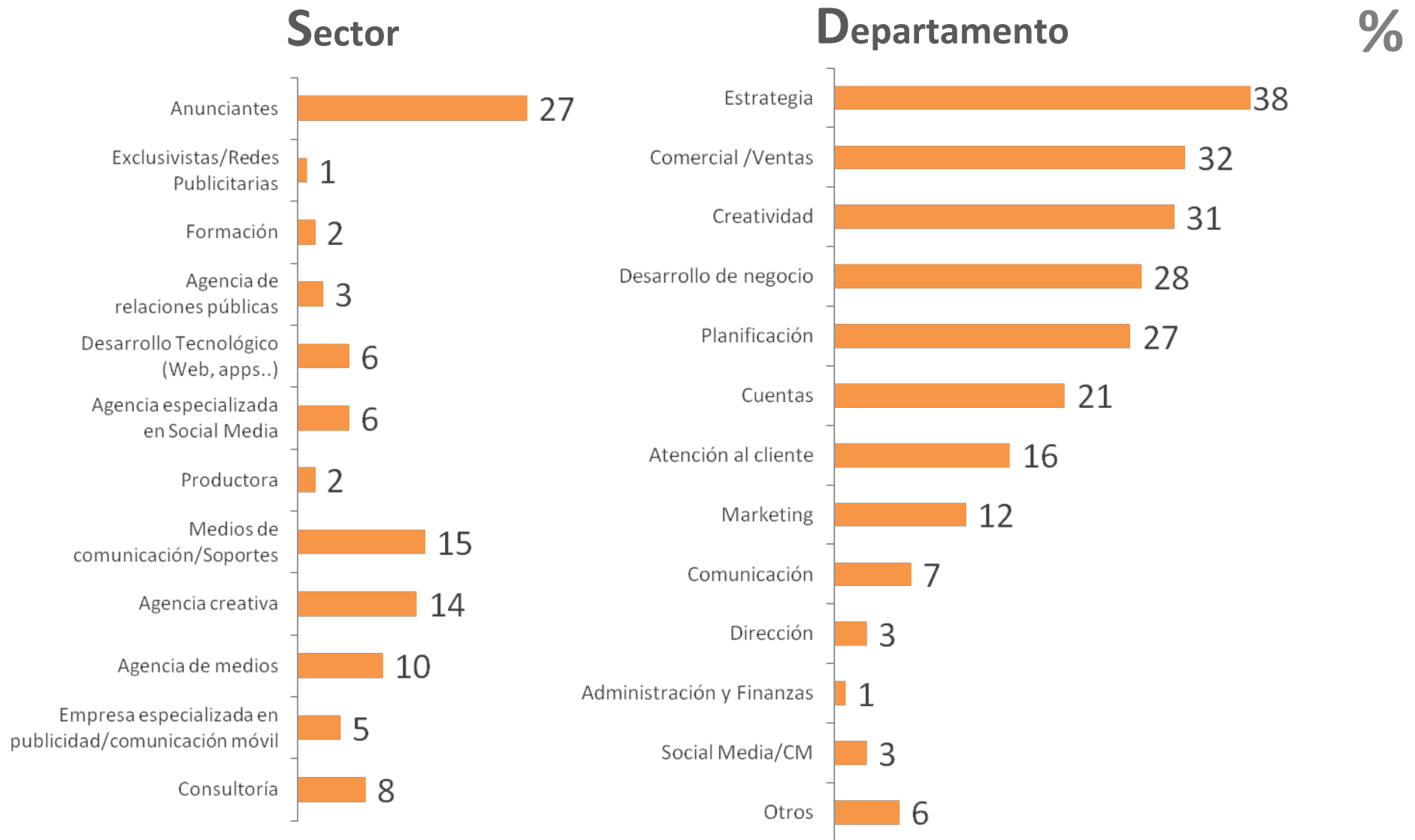
Edad



Tamaño de la empresa



metodología

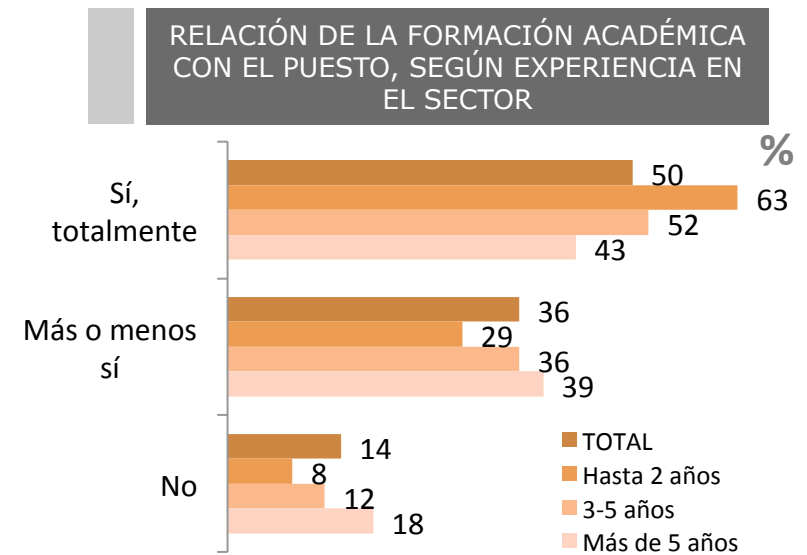


resultados

Formación reglada de los profesionales del sector

La mitad (50%) de los profesionales del marketing y la comunicación con estudios universitarios o de postgrado (93%) ha cursado una carrera directamente relacionada con el trabajo que desempeñan. Aproximadamente un tercio adicional (36%) señala que su titulación está más o menos relacionada. Por último, solo en uno de cada diez casos (14%) la formación universitaria se aleja decididamente de las funciones que se realizan en el trabajo. A medida que aumenta la edad del entrevistado, crece también la proporción de profesionales cuya formación académica universitaria no es acorde de las competencias requeridas por su trabajo.

La carrera cursada en mayor proporción por los profesionales de la comunicación y el marketing es “Publicidad y Relaciones Públicas” (23%). A medida que se ascienden niveles en las organizaciones, se observa mayor presencia de los profesionales que realizaron carreras del ámbito de las ciencias económicas y empresariales. Así, por ejemplo, entre los directivos y gerentes de las compañías hay más diplomados o licenciados en Económicas, Empresariales o Dirección y Administración de Empresas (19%) que en “Publicidad y Relaciones Públicas” (15%).



P. ¿Está relacionada su formación universitaria relacionada con el puesto que desempeña actualmente?

Formación reglada de los profesionales del sector



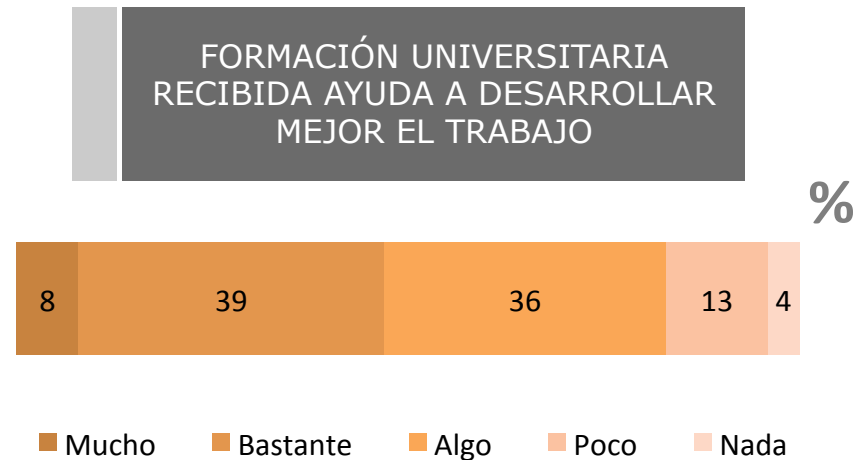
Estos datos reflejan **dos fenómenos** bien conocidos por el sector. Por un lado, manifiestan que **hasta tiempos más recientes no ha existido una amplia oferta formativa reglada especializada en marketing y publicidad**. Por otro, teniendo en cuenta que aun cuando muchos de los profesionales más jóvenes cursaron carreras que no están directamente conectadas con los puestos que ocupan, se evidencia que **el sector continúa valorando competencias profesionales** -como la capacidad creativa, de gestión o visión estratégica- **que probablemente están más relacionadas con rasgos individuales que con la propia formación académica**.

A través del estudio nos hemos querido preguntar hasta qué punto la formación que los jóvenes profesionales reciben en la Universidad les ayuda a desempeñar mejor su trabajo. Es decir, se ha tratado de analizar, desde una perspectiva subjetiva, **en qué medida existen las necesarias sinergias entre el ámbito académico y el mundo de la empresa**.

Formación reglada de los profesionales del sector

Cerca de la mitad de los encuestados que finalizaron sus estudios universitarios en los últimos cinco años (47%), **considera que la formación recibida les ha ayudado “mucho” o “bastante”** para su desempeño cotidiano. En contra, **un porcentaje algo mayor (53%) opina que lo aprendido en la universidad les ha ayudado “algo”** (36%), **“poco”** (13%) o **“nada”** (4%).

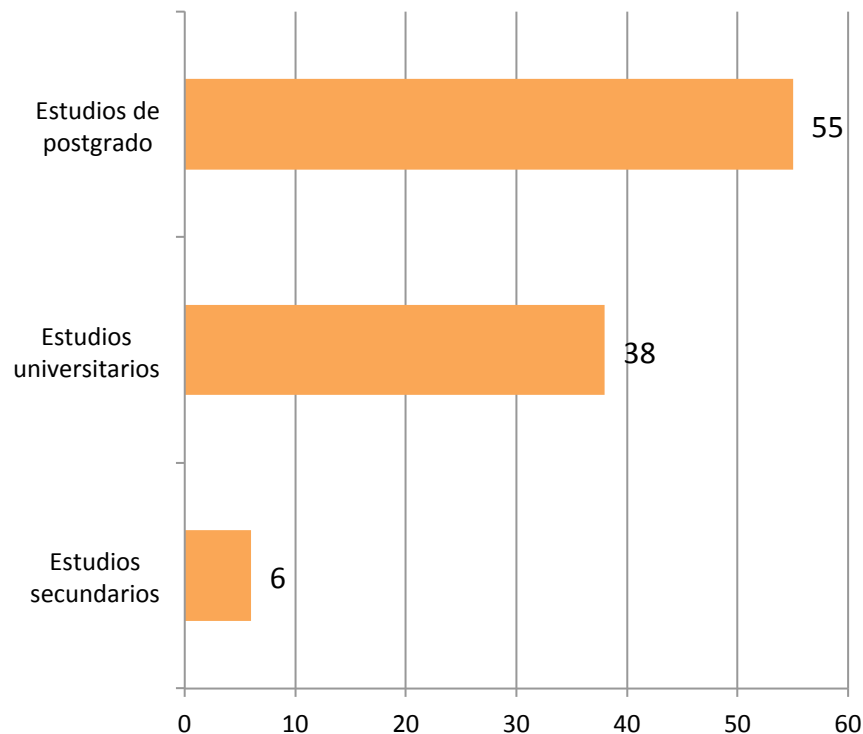
Si bien estos datos se prestan a diferentes interpretaciones, sería recomendable que el sector en su conjunto y el ámbito universitario abrieran nuevas vías de diálogo y colaboración que permitieran un mayor ajuste entre ambos mundos.



P. ¿En qué medida la formación recibida en la Universidad le ha ayudado a desarrollar mejor su trabajo?

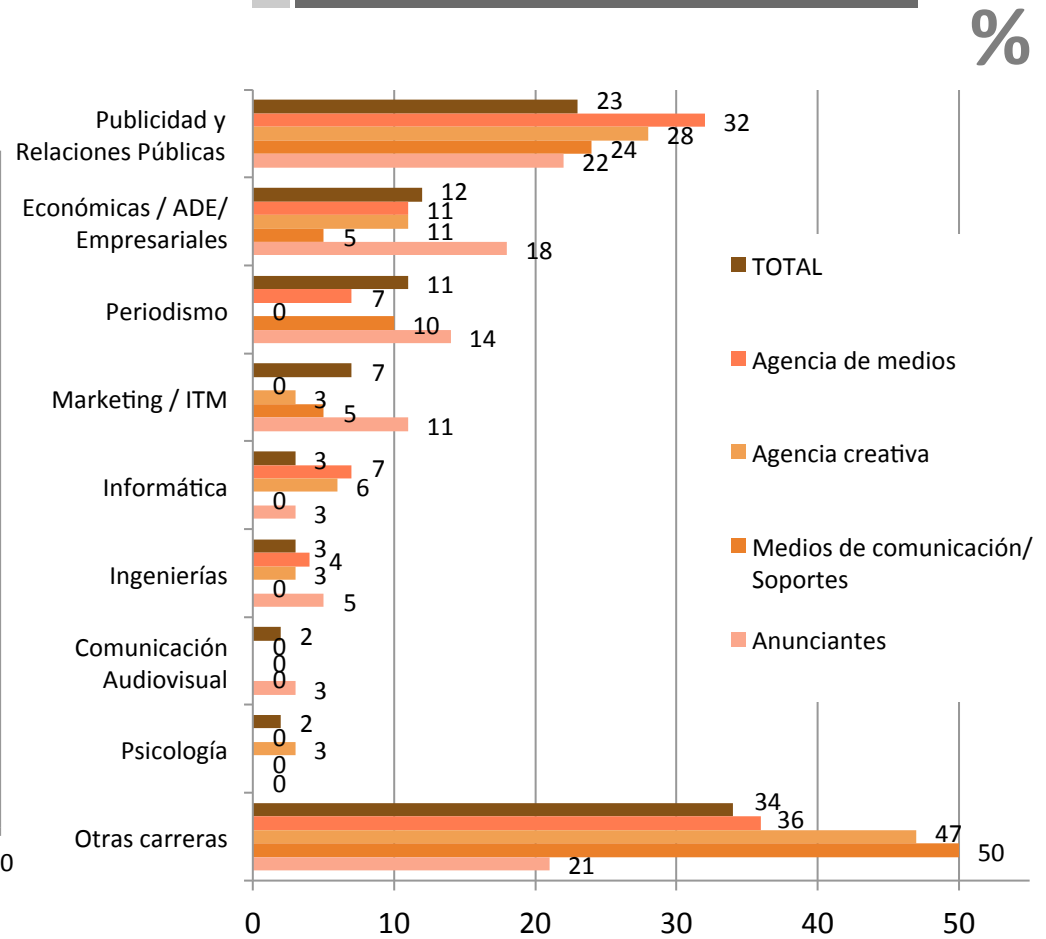
formación

NIVEL MÁXIMO DE FORMACIÓN ALCANZADO



P. ¿Cuál es su nivel de formación máximo alcanzado?

CARRERA REALIZADA



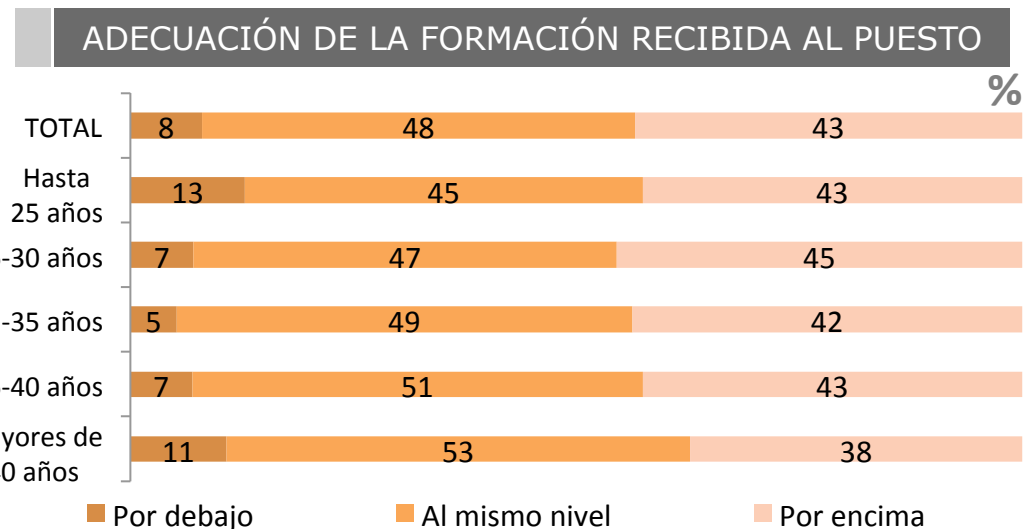
P. ¿Qué carrera/s universitaria/s ha cursado?

Base: Tienen estudios universitarios.

Sobrecualificación

La **sobrecualificación** entre diplomados y licenciados es **un rasgo característico del mercado laboral español** en su conjunto. Los datos de la Encuesta de Población Activa estiman que alrededor de seis de cada diez universitarios están infraempleados, es decir, desempeñan un trabajo que requiere una preparación académica inferior a la que poseen.

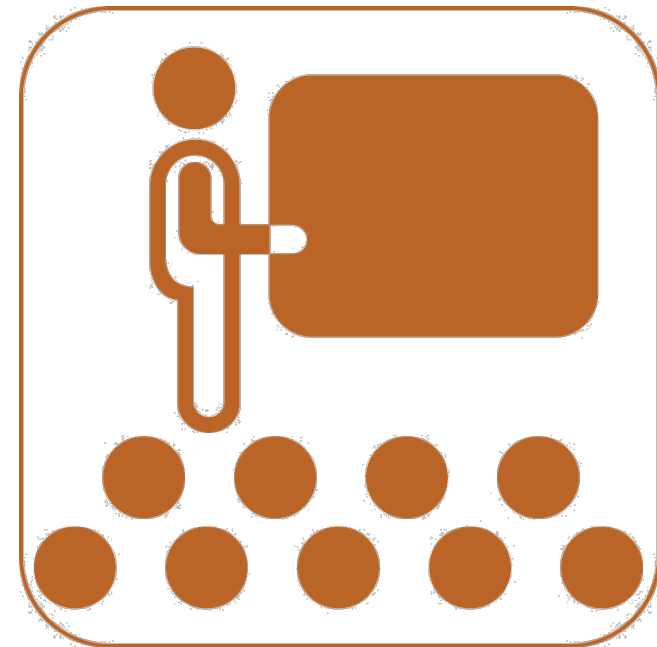
A tenor de los resultados de nuestra encuesta, los profesionales del ámbito del marketing y la comunicación tampoco escapan a esta problemática generalizada. **El 43% de los encuestados considera que su nivel de formación está por encima (35%) o muy por encima (8%) de lo requerido por el puesto desempeñado.**



P. ¿Diría que su nivel de formación está por encima, por debajo o al nivel requerido para el puesto que desempeña?

Sobrecualificación

Estos datos deben ser tomados con cautela, pues se basan más en percepciones individuales que en hechos constatados. No obstante, sea o no objetivo, lo cierto es que existe **un volumen de trabajadores muy significativo que siente que está desempeñando una labor que, de algún modo, desaprovecha su formación**. Es probable que este fenómeno tenga incidencia en la satisfacción laboral y, por ende, en el rendimiento. Estamos, pues, ante una problemática que, sin ser exclusiva de nuestro sector, debe ser abordada por cuanto afecta de forma negativa tanto a empresas como a trabajadores. En un contexto en el que se demandan mejoras en la competitividad, a las primeras, y productividad, a los segundos, se impone la necesidad de reflexionar sobre este desajuste entre formación y competencias requeridas para el puesto.



Formación interna y autoformación

El sector del marketing y la comunicación ha cambiado en los últimos cinco años más que en los cincuenta previos. De forma progresiva, el mercado trata de ajustarse a las transformaciones constantes que se derivan de la crisis económica, la evolución del consumidor, los cambios en el panorama de los medios de comunicación y la revolución digital. Todos estos cambios obligan a los profesionales a actualizar sus conocimientos y competencias de forma constante.

A través de este estudio se ha querido analizar en qué medida los profesionales del sector se preparan para asumir los desafíos de futuro. Con este objetivo, **se ha preguntado a los participantes en la encuesta tanto por la formación recibida por parte de la empresa en los últimos 12 meses como por los hábitos de autoformación.**

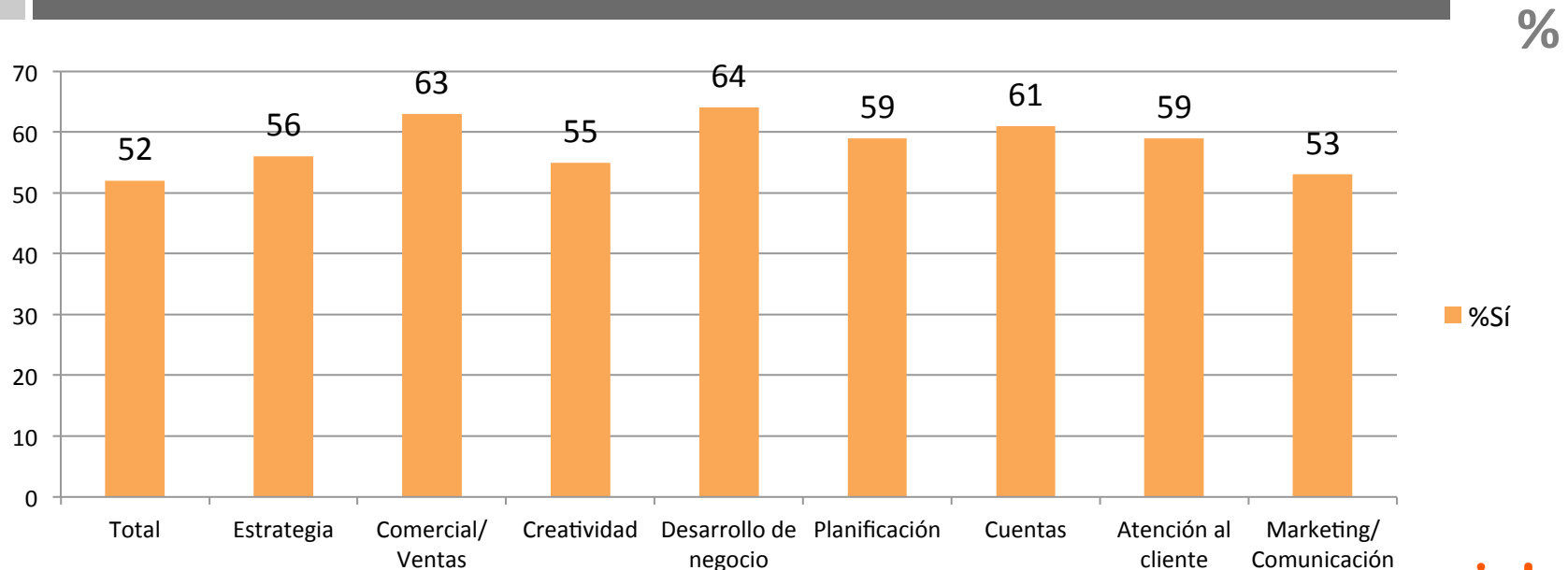


formación

Formación interna

Uno de cada dos profesionales (52%) ha recibido formación interna en los últimos 12 meses. En un momento en el que el sector, en su conjunto, atraviesa una situación compleja debida a la reducción de los presupuestos de marketing y comunicación, **debe valorarse de forma positiva que no se haya sucumbido a la tentación de prescindir por completo de la formación interna**, que tal vez sea más necesaria hoy que en los tiempos de bonanza. Los **departamentos** en los que parece haberse realizado un **mayor esfuerzo formativo** son, precisamente, los que están **más relacionados de manera más directa con las finanzas de las empresas**: Comercial/Ventas (63%), Desarrollo de negocio (64%), Cuentas (61%) y Gerencia/Dirección (63%).

HAN RECIBIDO FORMACIÓN INTERNA EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

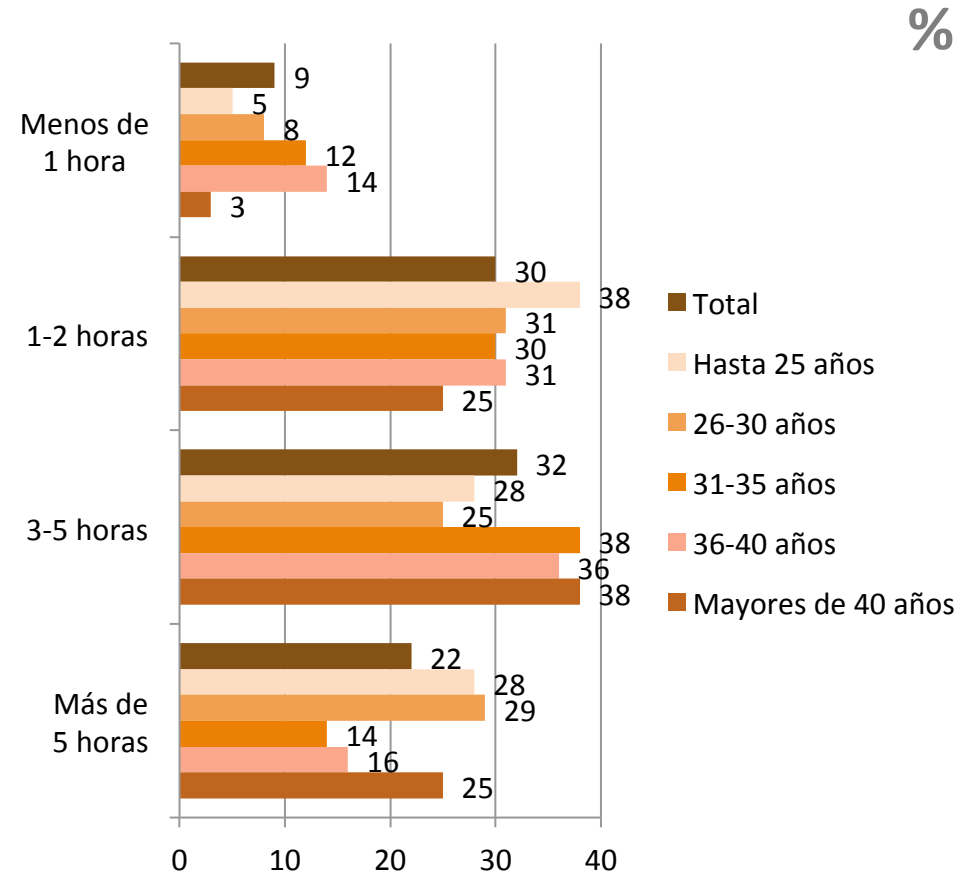


Autoformación

Dado el ritmo veloz con el que se producen los cambios en un sector tan dinámico, la consolidación de un hábito de autoformación que mantenga a los profesionales conectados a la realidad en cada momento es tan importante – si no más- como la formación reglada.

El estudio arroja un resultado positivo en este sentido: **el 84% de los consultados dedica más de una hora a la semana a la autoformación.**

HORAS SEMANALES DEDICADAS A LA AUTOFORMACIÓN



P. Aproximadamente, ¿Cuántas horas semanales le dedica voluntariamente a la autoformación?

Satisfacción Laboral

Importancia concedida a las diferentes variables que inciden en la satisfacción laboral



A través del estudio se ha querido analizar la importancia que los profesionales del sector conceden a diferentes variables que inciden en la satisfacción laboral. Partiendo de que todas ellas son importantes, en el estudio se solicitó a los encuestados que ordenaran de menor a mayor la importancia concedida a las mismas. El principal objetivo que se persigue es establecer **prioridades que ayuden a los responsables de recursos humanos de las empresas a desarrollar políticas que atiendan a las demandas de los trabajadores.**

Como tal vez cabía esperar, **el salario es la variable más valorada por los encuestados. Más de la mitad (53%) la considera como la primera o segunda más importante (posición 6 ó 7).**

Satisfacción Laboral

Importancia concedida a las diferentes variables que inciden la satisfacción laboral

En siguiente lugar, a notable distancia del resto de variables, se encuentra **la relación con los compañeros y el ambiente de trabajo**. El 28% le concede la máxima prioridad (7). Se trata de una proporción que es incluso superior a la que ubica el salario en la misma posición (26%). Vemos así que **para muchos trabajadores desarrollar su actividad profesional en un entorno de cordialidad y compañerismo es aún más importante que la remuneración recibida**.

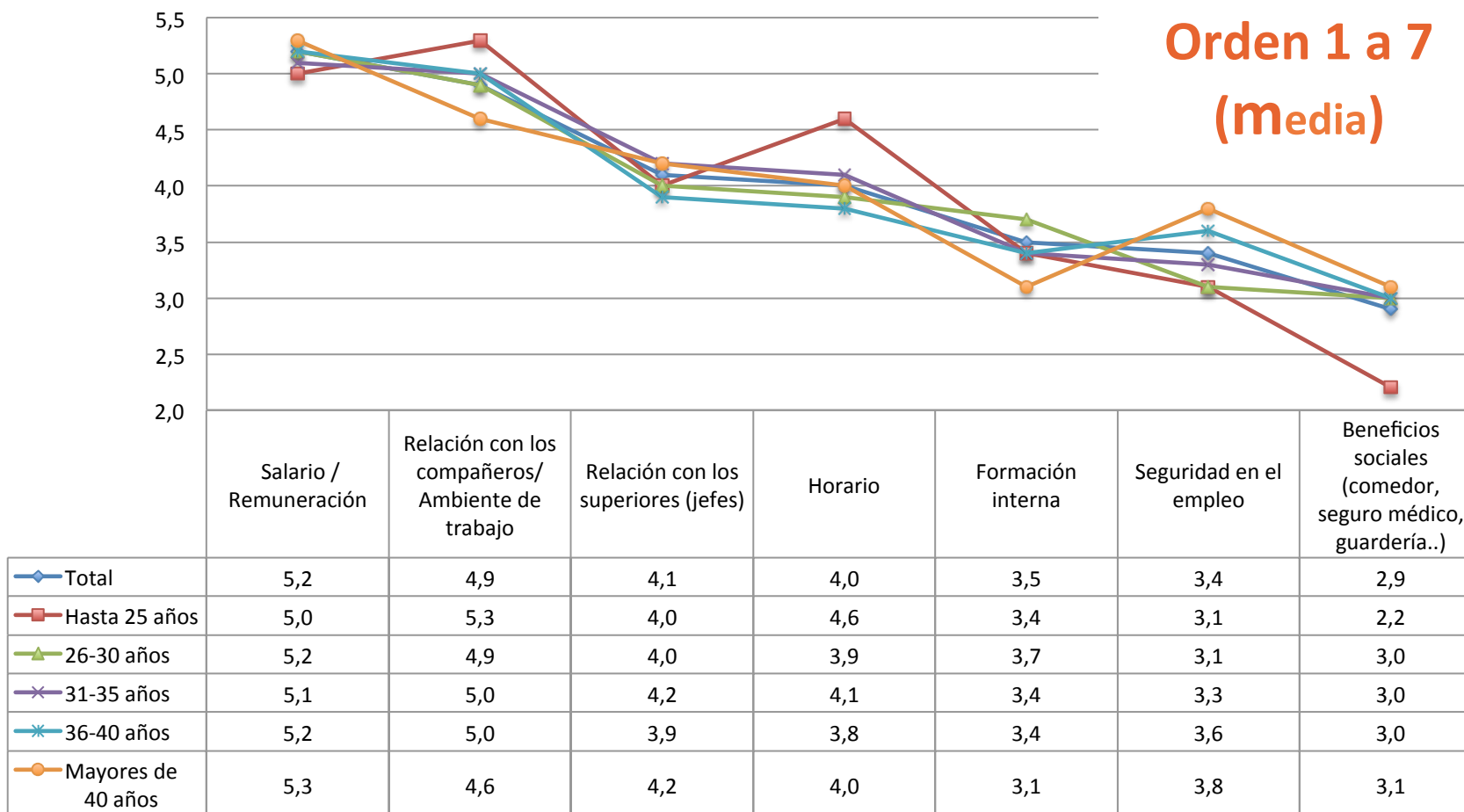
Considerando la situación actual, puede llamar la atención que, en promedio, la seguridad en el empleo ocupe el penúltimo lugar, tras los beneficios sociales. Es necesario profundizar para darse cuenta de que estamos ante una variable cuya importancia se juzga de manera muy diferente en función de la edad de los profesionales. Sólo el 8% de los encuestados más jóvenes –menores de 25 años- considera esta variable como la más importante. En cambio, en el tramo de mayores 40 años esta proporción casi se triplica, hasta llegar al 21%.

Igualmente, la importancia de la formación interna recibida es juzgada de manera dispar atendiendo a la edad del profesional. Es notablemente más valorada por los menores de 30 años que por los de mayor edad.



Satisfacción Laboral

IMPORTANCIA CONCEDIDA A DIFERENTES VARIABLES RELACIONADAS CON EL EMPLEO (EDAD)



P. Valore la importancia que usted le concede a los siguientes aspectos relacionados con la satisfacción en el empleo

Satisfacción Laboral

Nivel de Satisfacción



En una escala de 0 a 10, en la que 0 significa “Muy Insatisfecho” y 10 “Muy Satisfecho” con el trabajo, el promedio se sitúa en **6,6**. Si utilizáramos el sistema tradicional de calificaciones académicas, podríamos decir que **la satisfacción laboral de los profesionales del marketing y la comunicación digital roza el notable**. Más allá del parámetro general, veamos a continuación en qué ámbitos de los analizados están más o menos satisfechos los encuestados.

Sin duda, debe ser valorado como positivo que la variable en la que mayor nivel de satisfacción se registra sea, precisamente, la segunda con mayor importancia a la hora de explicar la satisfacción global con el trabajo: **La relación con los compañeros y el ambiente de trabajo alcanza una puntuación media 7,8**.

Satisfacción Laboral

Nivel de Satisfacción

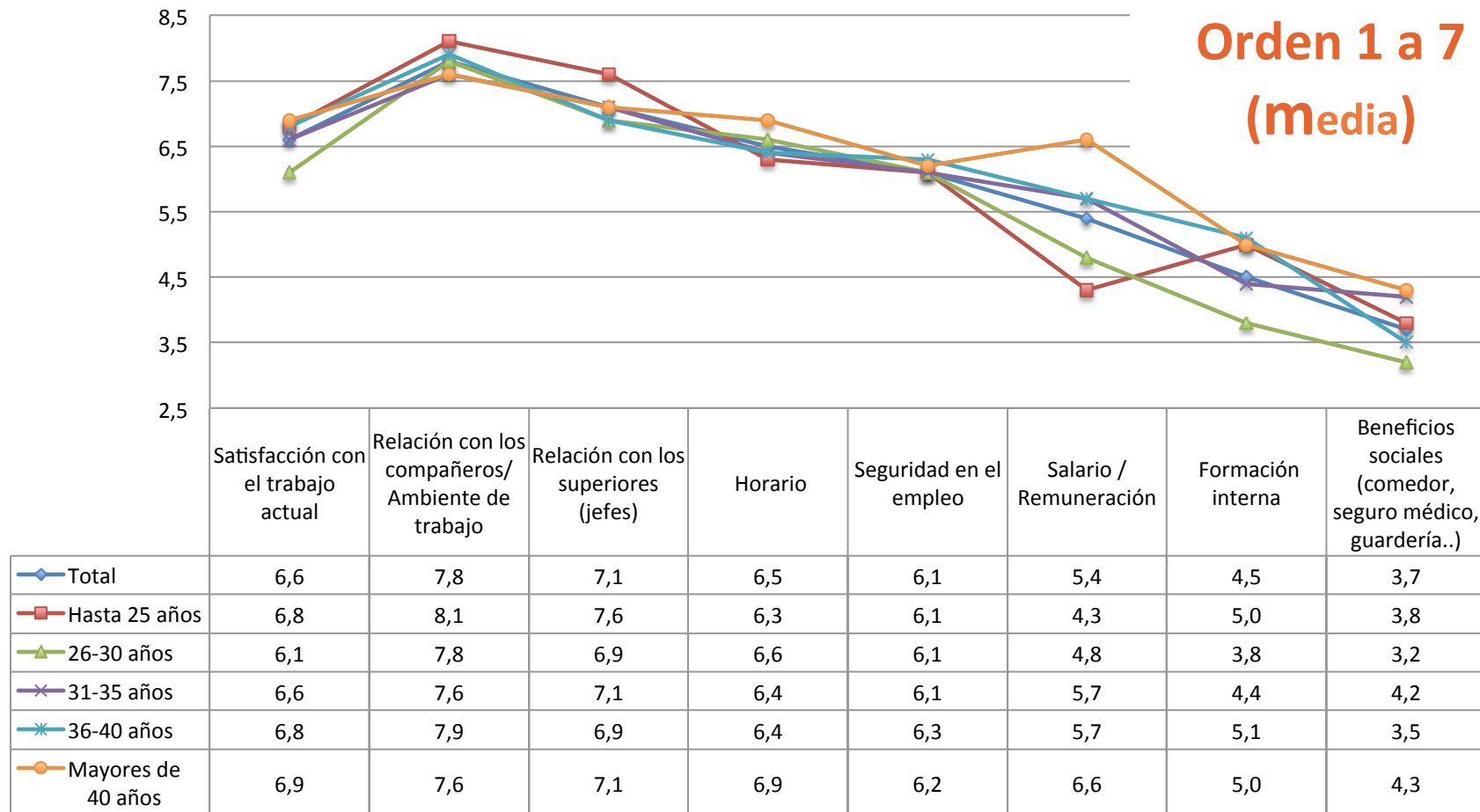
El hecho de que la satisfacción con el salario esté muy por debajo de la satisfacción general con el trabajo (5,4 versus 6,6) corrobora que, aun siendo una variable considerada como importante, su déficit puede ser compensado por otras dimensiones. Así, por encima del nivel de satisfacción con el salario, nos encontramos con la relación con los jefes, los horarios y la seguridad en el empleo.

Sólo hay **dos ámbitos** en los que los profesionales se manifiestan **claramente insatisfechos**. **Suspenden la formación interna (4,5) y los beneficios sociales (3,7)**



Satisfacción Laboral

NIVEL DE SATISFACCIÓN (EDAD)

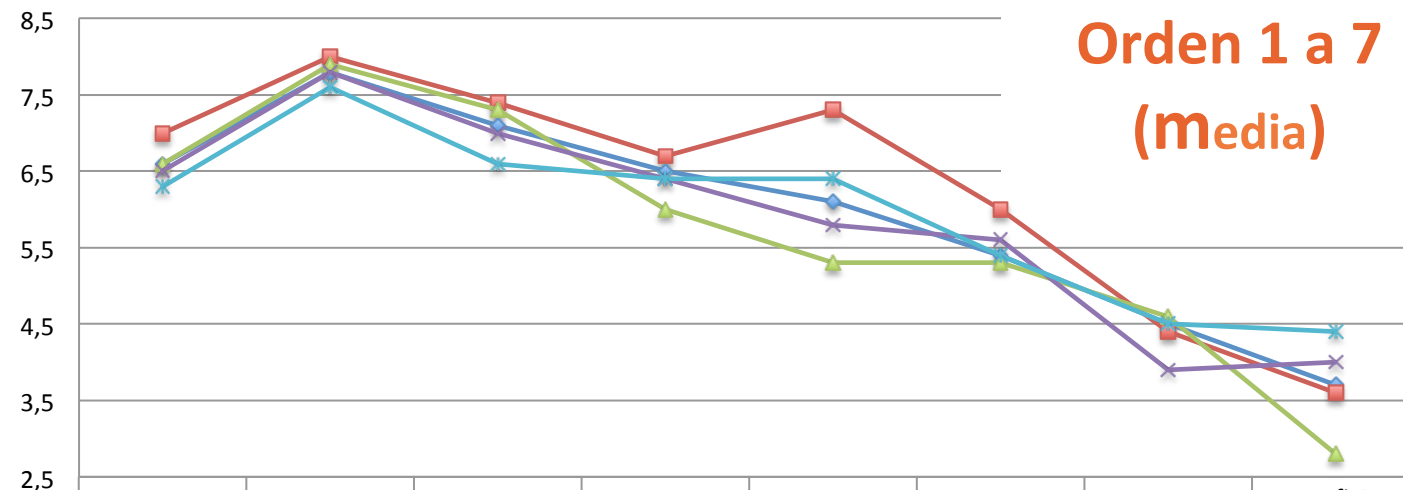


P. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el trabajo actual?

P. ¿Y cuál su nivel de satisfacción con los siguientes aspectos de su actual trabajo? Por favor, utilice una escala de 0 a 10

Satisfacción Laboral

NIVEL DE SATISFACCIÓN (SECTOR)



	Satisfacción con el trabajo actual	Relación con los compañeros/ Ambiente de trabajo	Relación con los superiores (jefes)	Horario	Seguridad en el empleo	Salario / Remuneración	Formación interna	Beneficios sociales (comedor, seguro médico, guardería..)
◆ Total	6,6	7,8	7,1	6,5	6,1	5,4	4,5	3,7
■ Agencia de medios	7,0	8,0	7,4	6,7	7,3	6,0	4,4	3,6
▲ Agencia creativa	6,6	7,9	7,3	6,0	5,3	5,3	4,6	2,8
× Medios de comunicación/ Soportes	6,5	7,8	7,0	6,4	5,8	5,6	3,9	4,0
* Anunciantes	6,3	7,6	6,6	6,4	6,4	5,4	4,5	4,4

P. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el trabajo actual?

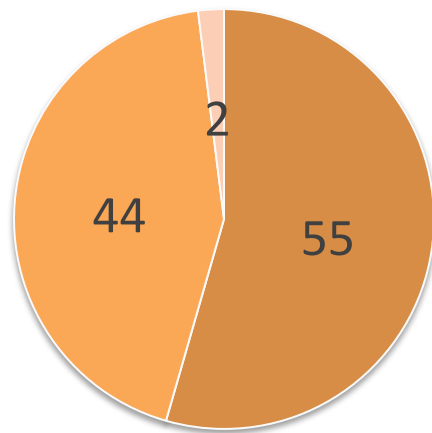
P. ¿Y cuál su nivel de satisfacción con los siguientes aspectos de su actual trabajo? Por favor, utilice una escala de 0 a 10

Cambio de Trabajo

Alrededor de la mitad de los profesionales encuestados (55%) manifiesta haber recibido alguna oferta para cambiar de trabajo en los últimos 12 meses. Una proporción muy similar (53%) plantea su predisposición a cambiar de trabajo en los próximos 12 meses siguientes.

%

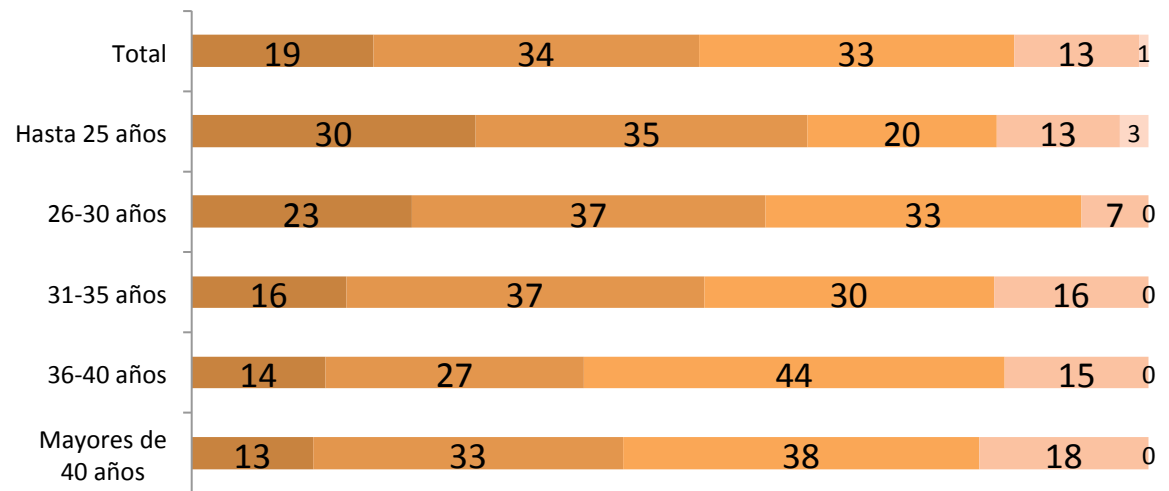
HAN RECIBIDO OFERTA DE EMPLEO ÚLTIMOS 12 MESES



■ Sí ■ No ■ No contesta

P. ¿Has recibido alguna oferta para cambiar de empleo en los últimos 12 meses?

PREDISPOSICIÓN AL CAMBIO DE TRABAJO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES



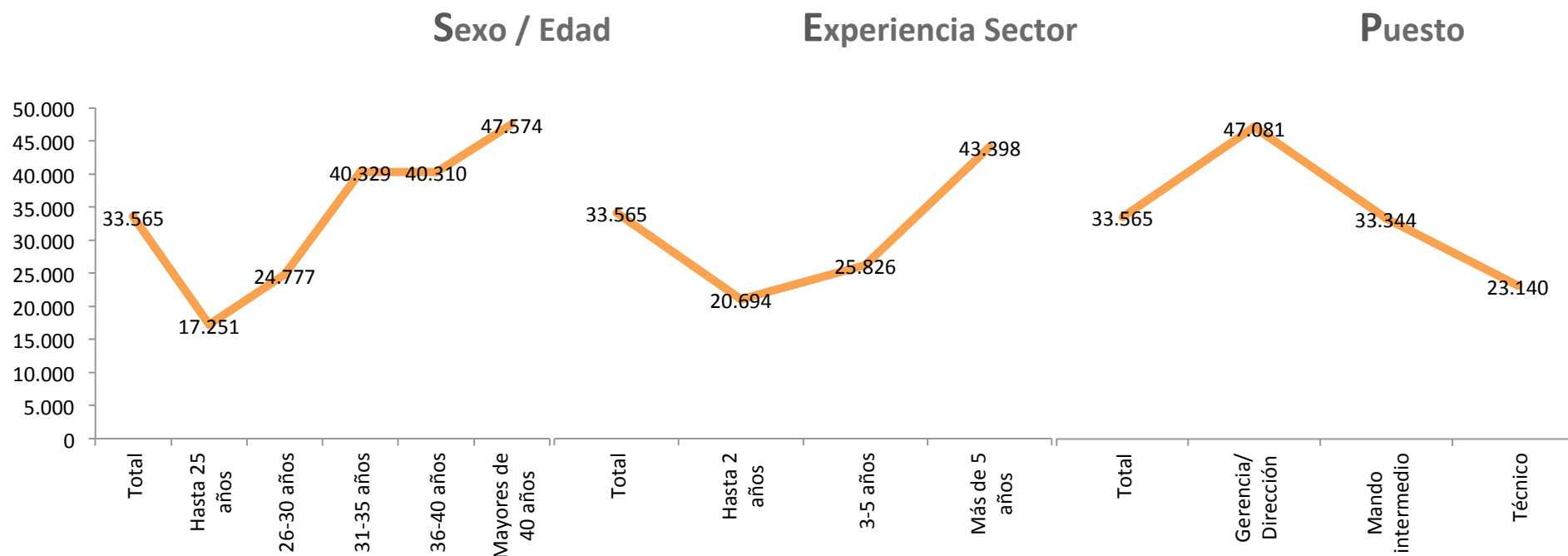
■ Seguro que sí ■ Probablemente sí ■ Probablemente no ■ Seguro que no ■ No contesta

P. Pensando en tu situación laboral actual, ¿Te planteas cambiar de trabajo durante los próximos 12 meses?

Retribución

El salario medio anual (bruto) de los participantes en la encuesta asciende a 33.565 euros. No obstante, como es lógico, se observan importantes diferencias en función de la edad, experiencia y nivel de responsabilidad de los encuestados.

SALARIO BRUTO ANUAL (VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS)



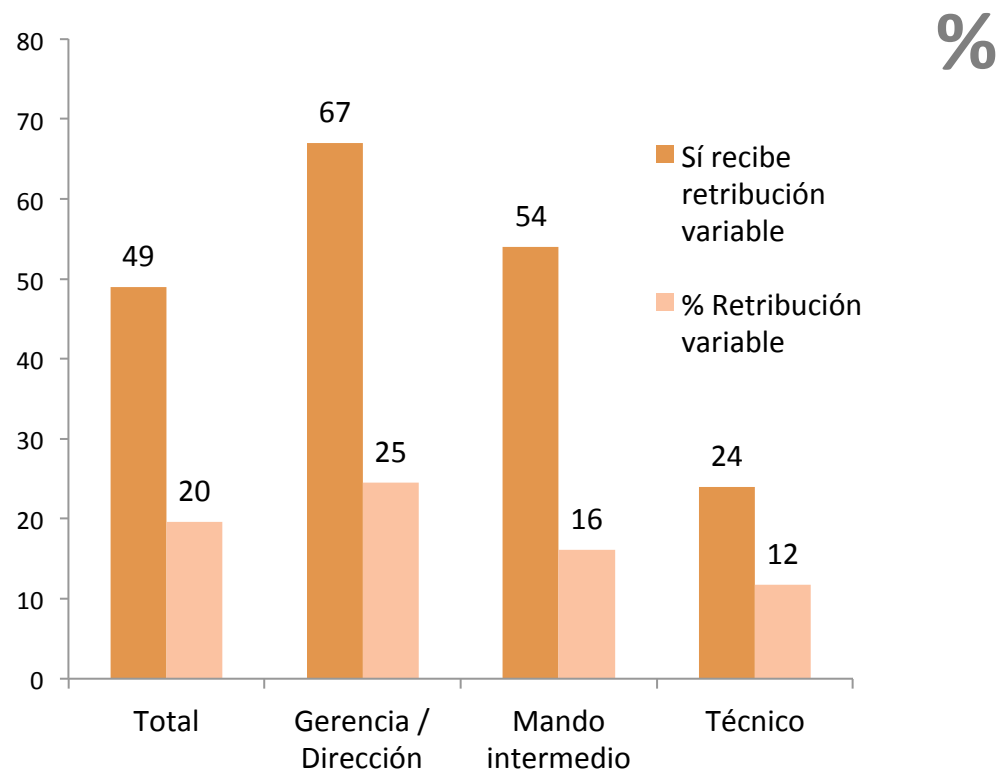
P. Aproximadamente, ¿A cuánto asciende su anual salario bruto (incluyendo fijo + variable)?

Retribución

RECIBE INCENTIVO ECONÓMICO O RETRIBUCIÓN VARIABLE / % VARIABLE

Casi la mitad (49%) señala recibir algún tipo de incentivo o retribución variable en función de sus resultados. Sin embargo, esta cifra oscila entre el 10% en el caso de los más jóvenes (menores de 25 años) y el 73% de los mayores de 40 años.

El promedio de retribución variable supone el 20% de la retribución total. Para los directivos del sector, este porcentaje se eleva hasta el 25%, en tanto que para los técnicos se reduce a algo menos de la mitad (12%)



P. ¿Recibe algún tipo de incentivo económico o retribución variable en función de sus resultados?

P. Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de su remuneración corresponde al variable?

Retribución

En el seno de la Unión Europea se debate desde hace meses sobre la **conveniencia o no de ligar los salarios a la productividad de la empresa**. ¿Qué opinión tienen los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital acerca de esta iniciativa?

%

El resultado, que es muy homogéneo entre los diferentes grupos y subsectores analizados, no deja lugar a dudas: **una amplia mayoría (69%) valora esta propuesta positivamente**. Solo uno de cada diez (11%) la contempla con recelo.

VALORACIÓN DE LA INICIATIVA PARA LIGAR SUBIDAS SALARIALES A LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA



■ Muy positivamente ■ Positivamente ■ Ni positiva ni negativamente ■ Negativamente ■ Muy negativamente

P. Como probablemente sabes, tanto a nivel nacional como europeo, se está discutiendo sobre la conveniencia de condicionar las subidas salariales a la productividad de la empresa. En términos generales, ¿Cómo valoras esta propuesta?

Perfiles demandados

Perfiles más demandados en los próximos 12 meses

En esta nueva oleada del estudio se confirman muchas de las tendencias que ya se avanzaron en la correspondiente al pasado ejercicio. Entre éstas, destaca la demanda de perfiles profesionales que sean capaces de dar respuesta a los cambios relacionados con las nuevas tecnologías, en general, e Internet y los medios sociales en particular. Con respecto a los resultados recabados en 2010, llama la atención la **mayor concreción con la que los encuestados son capaces de identificar los perfiles digitales** que, a su juicio, verán incrementar su demanda. Se ha pasado de menciones genéricas a detallar perfiles mucho más específicos, lo que sugiere una demanda más real de los mismos.

En los próximos 12 meses, los perfiles vinculados al auge de los medios sociales serán, previsiblemente, los más demandados. De forma más concreta, **sobresale** la demanda de gestores de comunidades online o **community managers (43%)**. Además de este perfil, que ya emergió con fuerza en la edición anterior del estudio, en esta oleada **se detecta también la necesidad de incorporar profesionales que posean competencias que vayan más allá de la gestión de comunidades, como expertos o estrategas especializados en medios sociales (13%)**. Parece, pues, que los profesionales del sector, lejos de considerar los medios sociales una moda pasajera, creen que la demanda de personal cualificado en este ámbito irá en aumento.

Perfiles demandados



Perfiles más demandados en los próximos 12 meses

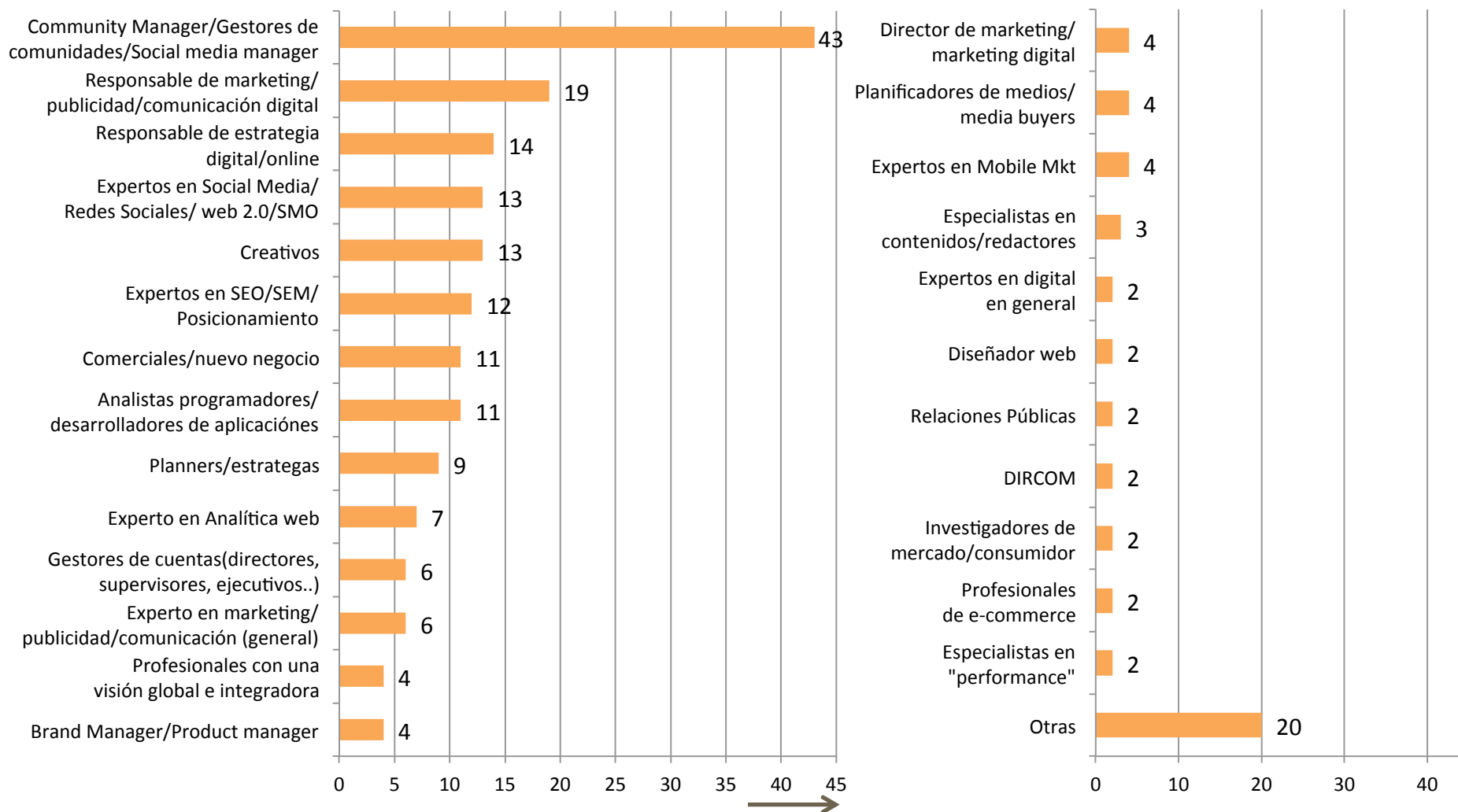
Sin salir del ámbito digital, **destaca la demanda genérica de responsables de marketing, comunicación o publicidad especializados en esta área (19%)**. Este dato deja entrever que el mercado laboral para estos profesionales más generalistas aún no ha tocado techo.

Otros perfiles del ámbito tecnológico que son mencionados de forma destacada son: **expertos en SEO, SEM y posicionamiento Web (12%)**, **desarrolladores Web y de aplicaciones (11%)** y **expertos en analítica Web (7%)**.

Perfiles demandados

PERFILES MÁS DEMANDADOS PRÓXIMOS 12 MESES

%



Conocimientos demandados



Conocimientos más demandados en los próximos 12 meses

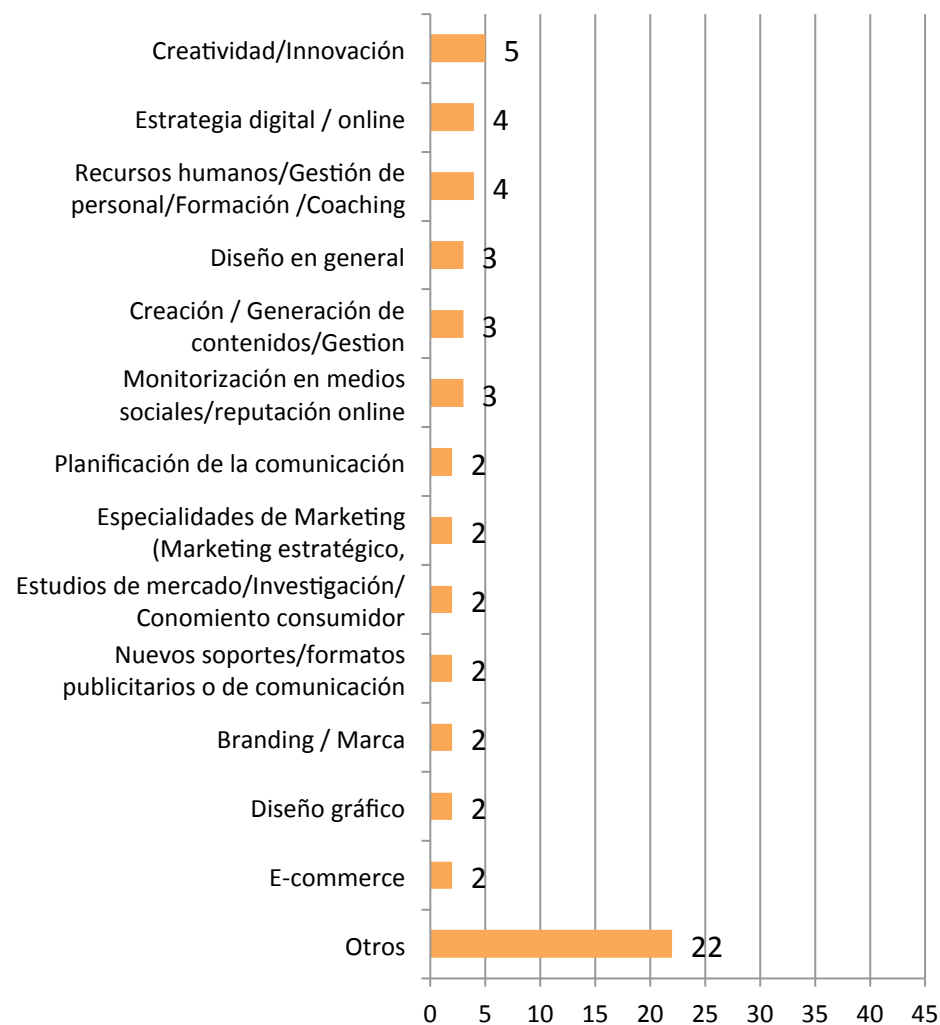
La consolidación del fenómeno de los medios sociales también tiene una fuerte incidencia en los conocimientos que los encuestados creen que necesitarán actualizar en los próximos 12 meses. En general, **se detecta un interés inmediato por mejorar los conocimientos relacionados con el desarrollo digital.**

Las demandas más específicas se centran conocimientos sobre **medios sociales/Web 2.0/cloud computing (40%), SEO/SEM/buscadores (13%), programación/desarrollo Web (7%), analítica/métricas (7%), mobile advertising (6%), community management (5%) y estrategia digital (4%).**

Conocimientos demandados

CONOCIMIENTOS MÁS DEMANDADOS PRÓXIMOS 12 MESES

%



Conocimientos demandados

	Total	Agencia de medios	Agencia creativa	Medios de comunicación Soportes	Anunciantes	%
SMO / Social Media Marketing/Redes Sociales / Web 2.0 y3.0/Cloud Computing	40	33	38	47	38	
Marketing /Comunicación/Publicidad digital	17	13	3	19	20	
SEO /SEM/ Buscadores/ Search	13	21	8	13	16	
Marketing /Comunicación/publicidad en general	12	8	8	9	16	
Idiomas	9	13	16	9	9	
Contabilidad / Finanzas	8	8	5	6	13	
Estrategia en general	8	13	14	3	6	
Comercial /Desarrollo de negocio / Nuevo negocio/Captación clientes /Ventas/ Técnicas de venta/Elaboración de propuestas	8	4	3	16	4	
Internet / Entorno Digital/Tecnología en general	7	0	3	13	9	
Programación (Ajax, HTML,flash, aplicaciones,etc) /Desarrollo Web	7	0	19	3	1	
Analítica /Métricas/Audiencias	7	4	8	16	9	
Mobile / Mobile Mkt / Mobile Advertising	6	17	5	9	1	
Management / Dirección empresa / Gestión empresarial/ Liderazgo	5	8	0	3	4	

P. ¿Qué tipo de conocimiento o materias crees que serán demandados para tu puesto en los próximos 12 meses?

Conocimientos demandados

(Continuación tabla anterior)

	Total	Agencia de medios	Agencia creativa	Medios de comunicación Soportes	Anunciantes
Gestión de comunidades/ <i>Community Management</i>	5	0	5	3	6
Creatividad/Innovación	5	4	8	6	4
Estrategia digital / online	4	0	5	3	3
Recursos humanos / Gestión de personal / Formación / <i>Coaching</i>	4	13	0	6	3
Diseño en general	3	4	3	3	3
Creación / Generación de contenidos/Gestion	3	0	3	6	3
Monitorización en medios sociales/reputación online	3	0	8	3	1
Planificación de la comunicación	2	4	3	0	1
Especialidades de Marketing (Marketing estratégico, marketing experiencial, etc...)	2	0	8	3	3
Estudios de mercado/Investigación / Conomiento consumidor	2	0	0	6	1
Nuevos soportes/formatos publicitarios o de comunicación (Videojuegos,vídeo online etc)	2	0	3	3	0
<i>Branding</i> / Marca	2	0	0	0	3
Diseño gráfico	2	0	0	0	4
E-commerce	2	0	5	0	1
Otros	22	25	16	25	20

%

P. ¿Qué tipo de conocimiento o materias crees que serán demandados para tu puesto en los próximos 12 meses?

Conocimientos demandados

%

	Total	Estrategia	Comercial / Ventas	Creatividad	Desarrollo de negocio	Planificación	Cuentas	Atención al cliente
<i>SMO / Social Media Marketing/Redes Sociales / Web 2.0 y3.0/ Cloud Computing</i>	40	41	27	43	40	43	41	31
<i>Marketing /Comunicación/Publicidad digital</i>	17	19	21	14	21	13	15	9
<i>SEO /SEM/ Buscadores/ Search</i>	13	10	3	9	11	9	7	9
<i>Marketing /Comunicación/publicidad en general</i>	12	10	15	9	11	14	15	11
<i>Idiomas</i>	9	6	9	5	7	5	9	11
<i>Contabilidad / Finanzas</i>	8	10	17	5	14	9	7	9
<i>Estrategia en general</i>	8	11	11	11	9	11	7	6
<i>Comercial /Desarrollo de negocio / Nuevo negocio/Captación clientes/Ventas/ Técnicas de venta/Elaboración de propuestas</i>	8	8	21	8	12	7	9	11
<i>Internet / Entorno Digital/Tecnología en general</i>	7	5	9	6	9	7	4	6
<i>Programación (Ajax, HTML,flash, aplicaciones,etc) /Desarrollo Web</i>	7	5	3	8	4	2	4	3
<i>Analítica /Métricas/Audiencias</i>	7	4	2	2	0	0	0	3
<i>Mobile / Mobile Mkt / Mobile Advertising</i>	6	6	6	3	4	7	11	6
<i>Management / Dirección empresa / Gestión empresarial/ Liderazgo</i>	5	10	11	9	12	9	9	9



P. ¿Qué tipo de conocimiento o materias crees que serán demandados para tu puesto en los próximos 12 meses?

Conocimientos demandados

%

(Continuación tabla anterior)

	Total	Estrategia	Comercial / Ventas	Creatividad	Desarrollo de negocio	Planificación	Cuentas	Atención al cliente
Gestión de comunidades/ <i>Community Management</i>	5	9	5	9	7	5	4	11
Creatividad/Innovación	5	9	8	12	9	7	4	9
Estrategia digital / online	4	10	6	6	9	13	11	9
Recursos humanos / Gestión personal / Formación / <i>Coaching</i>	4	1	5	2	4	4	2	0
Diseño en general	3	1	2	3	2	0	0	0
Creación / Generación de contenidos/Gestion	3	3	2	3	2	2	0	0
Monitorización en medios sociales/reputación online	3	1	0	0	0	0	0	3
Planificación de la comunicación	2	4	2	3	0	5	4	0
Especialidades de Marketing (Marketing estratégico, marketing experiencial, etc...)	2	3	3	2	2	2	0	3
Estudios de mercado/Investigación / Conomiento consumidor	2	0	3	0	4	0	2	0
Nuevos soportes/formatos publicitarios o de comunicación (Videojuegos,vídeo online etc)	2	0	2	0	0	0	0	0
<i>Branding</i> / Marca	2	0	3	2	0	2	0	0
Diseño gráfico	2	0	0	2	0	0	0	0
<i>E-commerce</i>	2	0	0	0	0	0	2	0
Otros	22	29	30	25	25	30	22	26

P. ¿Qué tipo de conocimiento o materias crees que serán demandados para tu puesto en los próximos 12 meses?

Conocimientos demandados

%

	Total
SMO / Social Media Marketing/Redes Sociales / Web 2.0 y3.0/ Cloud Computing	40
Marketing /Comunicación/Publicidad digital	17
SEO /SEM/ Buscadores/ Search	13
Marketing /Comunicación/publicidad en general	12
Idiomas	9
Contabilidad / Finanzas	8
Estrategia en general	8
Comercial /Desarrollo de negocio / Nuevo negocio/Captación clientes/Ventas/ Técnicas de venta/Elaboración de propuestas	8
Internet / Entorno Digital/Tecnología en general	7
Programación (Ajax, HTML,flash, aplicaciones,etc) /Desarrollo Web	7
Analítica /Métricas/Audiencias	7
Mobile / Mobile Mkt / Mobile Advertising	6
Management / Dirección empresa / Gestión empresarial/ Liderazgo	5
Gestión de comunidades/Community Management	5

	Total
Creatividad/Innovación	5
Estrategia digital / online	4
Recursos humanos / Gestión personal / Formación /Coaching	4
Diseño en general	3
Creación / Generación de contenidos/Gestión	3
Monitorización en medios sociales/reputación online	3
Planificación de la comunicación	2
Especialidades de Marketing (Marketing estratégico, marketing experiencial, etc...)	2
Estudios de mercado/Investigación / Conomciento consumidor	2
Nuevos soportes/formatos publicitarios o de comunicación (Videojuegos,vídeo online etc)	2
Branding / Marca	2
Diseño gráfico	2
E-commerce	2
Otros	22

P. ¿Qué tipo de conocimiento o materias crees que serán demandados para tu puesto en los próximos 12 meses?

Conclusiones

Conclusiones



- En los próximos 12 meses **crecerá la demanda de profesionales especializados en Internet y los medios sociales.**
- Asimismo, el conjunto de los profesionales del sector manifiesta un **claro interés por reforzar sus conocimientos en estas mismas materias.**
- Sin ser un problema exclusivo del sector, se constata un **importante volumen de profesionales que se siente “sobrecualificado”** en relación con las tareas que desempeña.
- El **salario es la variable que en mayor medida determina la satisfacción con el trabajo. Sin embargo,** en la medida en que el nivel de satisfacción con el mismo está por debajo de la satisfacción con **otras variables, como la relación con compañeros o superiores, se demuestra que, en la práctica, una buena gestión de otras variables puede llegar a compensarlo.** Los profesionales del sector suspenden a sus empresas en formación interna y beneficios sociales.
- La insatisfacción con la formación interna se sustenta, probablemente, con un dato objetivo: **casi la mitad de los profesionales no ha recibido formación por parte de sus empresa en los últimos 12 meses.**
- **Existe un hábito consolidado de autoformación: el 84%** de los encuestados dedica al menos una hora semanal a esta tarea.

comunicacion@iabspain.net

http://twitter.com/IAB_Spain

<http://www.facebook.com/iabspain>