



HABILIDADES BUSCADAS EN LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

SKILLS SOUGHT AFTER IN BUSINESS COMMUNICATION PROFESSIONALS

BELÉN ÁVILA RODRÍGUEZ-DE-MIER ¹

¹ ESIC University, España

KEYWORDS

*Employment Skills
Digital Marketing Advertising
Public Relations
ICT
Professional polyvalence*

ABSTRACT

This paper describes the skills required of commercial communication professionals. The method used was descriptive documentary content analysis and the document analysed dealt with job offers with employment contracts at ESIC Business & Marketing School for the second half of 2019. A total of 438 offers were analysed. The demand for hybrid profiles is confirmed and the prominence of digital, content, analysis, social networks, web, SEM/SEO, English C1, advanced Excel, proactivity, ability to communicate and results orientation is observed.

PALABRAS CLAVE

*Empleo Habilidades
Marketing digital
Publicidad Relaciones Públicas
TIC
Polivalencia profesional*

RESUMEN

En este trabajo se describen las habilidades demandadas a los profesionales de la comunicación comercial. El método utilizado fue el análisis de contenido descriptivo documental y el documento analizado trataba sobre las ofertas de empleo con contrato laboral de ESIC Business & Marketing School para el segundo semestre del 2019. En total se analizaron 438 ofertas. Se confirma la demanda de perfiles híbridos y se observa el protagonismo de lo digital, el contenido, el análisis, las redes sociales, la web, el SEM/SEO, el inglés C1, el Excel avanzado, la proactividad, la capacidad para comunicar y la orientación a resultados.

Recibido: 26/ 04 / 2022

Aceptado: 30/ 06 / 2022

1. Introducción

Klaus Schwab (2016), fundador del Foro Económico Mundial, acuñó el término de Cuarta Revolución Industrial para referirse a la revolución tecnológica en la que nos encontramos y que se diferencia de las tres anteriores en la velocidad de sus avances y en el alcance e impacto de estos sobre nuestra forma de vivir, interactuar y trabajar (Schwab, 2016). Con respecto a este último, la nueva revolución tiene un fuerte poder para alterar los mercados, existiendo un elevado riesgo de que se creen importantes desigualdades (Brynjolfsson y McAfee, 2013; Carrizosa, 2018). Todo esto justifica el estudio continuado del mercado laboral para, de esta manera, saber cuáles son las habilidades más demandadas y en las que merece la pena invertir más esfuerzo (OECD, 2017; Clemente-Mediavilla y Azorín-Prieto, 2019).

Un sector profesional especialmente afectado por la revolución de las TIC es el de la comunicación comercial. Nos referimos a la cuarta P (*Promotion*) del Marketing Mix que comprende aquellas especialidades orientadas a establecer la comunicación entre la marca y sus mercados: Hablamos de venta personal, publicidad, marketing directo, relaciones públicas, promoción de ventas, patrocinios y, el más reciente, marketing digital. Este último comprende multitud de técnicas y estrategias muy centradas en el “acompañamiento a los clientes” (Gfk, 2020, p. 11) como son, por ejemplo, el SEO y SEM, el Marketing de contenidos, el Marketing en medios sociales, la Publicidad Display, el Marketing de afiliación, el Email Marketing o la Publicidad nativa.

La comunicación comercial movió en España en el año 2021 11.602 millones de euros, lo que supuso el 0.96% del PIB (Infodex, 2022, p.12). Uno de los principales cambios que está viviendo el sector es el rápido desdibujamiento de las líneas que delimitaban las distintas especialidades comunicacionales (Hazan, 2009; Sánchez y Méndez, 2013; Kaplún *et al.*, 2020; De-Salas-Nestares *et al.*, 2019). Este fenómeno, también llamado *blurring the line*, está suponiendo el “fin de los formatos” y la “dificultad para definir la pertenencia filial de un hecho comunicacional” (Hazan, 2009, p. 10). En este sentido, Perlado y Rubio (2015) hablan de la desaparición de un “saber organizado en categorías y perfiles profesionales” que está provocando el solapamiento de funciones y la tensión entre profesionales (Perlado y Rubio, 2015, p. 23). Por otra parte, estamos ante un mercado al que la revolución de las TIC no ha restado importancia. De hecho, el campo profesional de actuación se va ampliando con nuevas necesidades y perfiles emergentes que, en muchas ocasiones, están siendo difíciles de cubrir (Vinader *et al.*, 2011; FTI, 2013; Papi-Galvez *et al.*, 2019; Dircom, 2022).

Partiendo de las oportunidades laborales que ofrece la comunicación comercial y siendo consciente de que se trata de un entorno complejo y en continua transformación (Furones, 2017; Segarra, 2022), con este trabajo se pretende arrojar algo más de luz sobre cuáles son las habilidades y perfiles más buscados. Para ello y una vez investigado el estado de la cuestión, se realizó un análisis descriptivo de 438 ofertas de empleo con contrato laboral del campo profesional de la comunicación comercial y el marketing.

2. Marco teórico

El corpus de publicaciones consultadas nos aporta una visión bastante completa de la situación del sector de la comunicación comercial en general y de la publicidad y relaciones públicas en particular. A través de encuestas, entrevistas y/o dinámicas de grupo, se accede a la opinión de profesionales de la publicidad en general (Corredor y Farfán, 2010; Monge y Etxebarria, 2017; nPeople, 2018; Sánchez-Sánchez y Fernandez-Cavia, 2018; Ventura *et al.*, 2018; o De-Salas-Nestares *et al.*, 2019); de creativos y anunciantes (Perlado y Rubio-Moreno, 2015); de expertos en marketing digital (Gfk, 2020); de profesionales especializados en comunicación corporativa (Dircom, 2022); de estudiantes (Alvarez-Flores *et al.*, 2017; Ventura *et al.*, 2018); o de docentes (Sánchez-Sánchez y Fernandez-Cavia, 2018; Ventura *et al.*, 2018). También se cuenta con el punto de vista del empleador gracias a trabajos que describen las ofertas publicadas en portales de empleo y en redes profesionales como linkedIn (Sánchez-González y Méndez-Muros, 2013; Álvarez-Flores *et al.*, 2018; Marta-Lazo *et al.*, 2018; Clemente-Mediavilla y Antolín-Prieto, 2019; o Alvarez-Flores *et al.*, 2021) y en los bancos de empleo de las propias universidades (Abadal *et al.*, 2012).

Un problema que se evidencia recurrentemente en los trabajos es la brecha existente entre la formación que reciben los futuros profesionales de la publicidad y las relaciones públicas y las necesidades reales del mercado laboral (Corredor y Farfán, 2010; Pérez Martínez, 2011; Vivar, 2011; FTI, 2013; Núñez *et al.*, 2013; Sánchez y Méndez, 2013; Alvarez-Flores *et al.*, 2017; Monge y Etxebarria, 2017; Clemente-Mediavilla y Antolín-Prieto, 2019; o De-Salas-Nestares *et al.*, 2019). Y, mientras que el colectivo profesional se va adaptando a las nuevas demandas, parece que la academia se muestra más reticente al cambio, algo que acaba perjudicando al sistema laboral del sector de la comunicación comercial (Sánchez-Sánchez y Fernandez-Cavia, 2018).

Por otro lado, los recién egresados presentan carencias digitales en las áreas de comunicación, seguridad y solución de problemas (Alvarez-Flores *et al.*, 2017), de ahí que sea importante empezar a asumir el hecho de que ser nativo digital no es garantía de alfabetización digital (Alvarez-Flores *et al.*, 2017; Lluna y Pedreira, 2017). También se echa en falta una visión más global e integrada del negocio (Corredor y Farfán, 2010), porque la exigencia de comprender y abordar los problemas de manera holística y estratégica es cada vez es mayor (Asociación española de anunciantes y Foro de la comunicación, 2021). Así, por ejemplo, en el área de la creatividad ya no es suficiente tener buenas ideas. Ahora se buscan creativos que entiendan el negocio, se comprometan

con sus objetivos y, además, estén formados en herramientas digitales, técnicas innovadoras de comunicación, marketing y planificación estratégica (Perlado y Rubio, 2015).

Como se observa en el ejemplo anterior, otra peculiaridad del sector es la amplitud y la ambigüedad de los perfiles profesionales (Abadal *et al.*, 2012), una característica que se da con frecuencia en las profesiones complejas (Hawes, 2001). La polivalencia y transversalidad profesional es creciente y resulta necesaria si se quiere innovar (FTI, 2013; De-Salas-Nestares *et al.*, 2019). Pero, por otro lado, la ruptura del paradigma de la especialización hace que el profesional híbrido tenga más problemas para saber cuáles son los conocimientos y/o trabajos que debe hacer y con qué intensidad. Y, además, debe asumir que se espera de él una visión amplia que le permita solucionar problemas que requieran de enfoques complejos y multidisciplinares (Simón, 2014). A la agencia del futuro se le pide innovación, estrategia, flexibilidad y transparencia, y en los profesionales se busca: pensamiento estratégico (73%), innovación y adaptación (70%), habilidades comunicativas (67%), capacidades analíticas y de interpretación de la data (64%), creatividad (59%) y polivalencia (55%) (nPeople, 2018). Con respecto a la transversalidad de los estudios, señalar que, aunque los títulos van perdiendo poder frente a los conocimientos, se observa en las empresas anunciantes cierta confusión sobre las particularidades del egresado en Publicidad y RR.PP. frente a otras titulaciones como Bellas Artes, ADE, Periodismo o Marketing (Clemente-Mediavilla y Antolín-Prieto, 2019).

Por último, los profesionales de la comunicación comercial han de ser conscientes de la progresiva e imparable desaparición por automatización de todas aquellas tareas que no precisen de pensamiento creativo y/o de relaciones complejas interpersonales (UE, 2016; Carrizosa, 2018). En este sentido, las tareas que se prevé que la tecnología no va a poder desempeñar *en muchos años* son aquellas que no pueden codificarse o automatizarse y que, precisamente, marcan la diferencia entre las personas y las máquinas (Deming, 2017; OECD, 2017; IOE y Deloitte, 2020). Hablamos de la percepción y manipulación en entornos desordenados, la inteligencia creativa y la inteligencia emocional (Frey y Osborne, 2013), habilidades que han adquirido un importante valor añadido diferencial.

Todo lo anterior nos lleva a un entorno laboral complejo en el que la capacidad de adaptación y la capacidad de aprender han pasado a ser prioritarias. No obstante, es fundamental que dichas capacidades vayan siempre acompañadas por estudios como el que nos ocupa, que orienten y ayuden a los profesionales, estudiantes y docentes a invertir en las habilidades que necesitan las empresas y no en otras (OECD, 2017).

3. Metodología

Como se apuntaba en la introducción, el objetivo de este estudio era describir las habilidades y perfiles que se están demandando a los profesionales de la comunicación comercial y/o del marketing en sus diferentes etapas profesionales -sin experiencia, junior, semisénior y sénior-. La pregunta a resolver era: ¿Cuáles son los puestos, las funciones y las habilidades más demandadas en el sector profesional de la comunicación comercial?

Para dar respuesta a lo anterior, se utilizó el método del análisis de contenido descriptivo documental basado en un doble procedimiento: el cuantitativo a la hora de recontar la frecuencia y extensión de las unidades y el cualitativo al definir las categorías descriptivas (Martín López, 1963).

El punto de partida fue el documento que contenía las ofertas para estudiantes y egresados de ESIC Business & Marketing School para el segundo semestre de 2019. Esta base de datos había sido cumplimentada directamente por las empresas empleadoras -empresas anunciantes, agencias, consultoras y medios- y contenía un total de 1.656 entradas. De éstas, se seleccionaron las correspondientes a las áreas funcionales de Comunicación/Publicidad, Marketing, Digital e Investigación/Data-Mining. Además, solo se tuvieron en cuenta las ofertas calificadas como "Empleo", descartándose las identificadas como "Prácticas". Tras pasar los anteriores filtros, se trabajó con una muestra de 438 ofertas.

Una vez depurada la base de datos, se definieron las unidades de análisis siguiendo las recomendaciones de López Noguero (2002). Los años de experiencia laboral se estructuraron en cuatro categorías: sin experiencia (0 años), junior (1 a 2 años), semisénior (2 a 5 años) y sénior (más de 5 años). El tipo de jornada laboral se clasificó en: Jornada completa, Media Jornada, Jornada Flexible a convenir y Sin especificar. Y, la banda salarial se dividió en seis tramos: 12.000 a 20.000€, 21.000 a 27.000€, 28.000 a 39.000€, 40.000 a 59.000€, 60.000 a 79.000€ y de 80.000 a 120.000€.

Las funciones laborales se agruparon en siete categorías: Clientes; Comunicación y Contenido; Distribución; Estrategia; Gestión; Investigación; Precio y Producto (Tabla 1).

Tabla 1. Categorización de funciones laborales

Categoría	Subcategorías
Clientes	Atención/Trato cliente; CRM; Customer Experience; Fidelización; Nuevos negocios.
Comunicación/Contenido	Redes sociales; SEM/PPC/Display; Web; Contenido; Marketing digital; SEO; Eventos/Ferias; Email-Marketing; Diseño y Maquetación; Campañas/Publicidad; Branding/Imagen; Redacción; Community manager; Notas de prensa; Promociones; Inbound Marketing; Marketing de Influencers; Vídeos; Fotografías; Mobile Marketing; PLV; Publicidad nativa; Comunicación interna.
Estrategia	Definición estrategias; ROI y KPIs; Presupuestos y Negociación; Plan Marketing; Briefing.
Investigación	Análisis de datos; Benchmarking; Estudios de mercado; Reportings.
Gestión	Coordinación; Dirección.
Distribución	Distribución; Ecommerce; Franquicias; Punto venta; Logística/Transporte; Merchandising; Trade marketing.
Producto y Precio	Packaging; Precios/Tarifas; Producto.

Fuente: propia

Las competencias genéricas se estructuraron en instrumentales, sistémicas e interpersonales, tomándose como punto de partida las propuestas Tuning 2000, Hegesco 2009, Cheers 1998, REFLEX 1999 (Escrich *et al.*, 2015) y la de Papi-Gálvez *et al.* (2019) (Tabla 2).

Tabla 2. Categorización habilidades genéricas o transversales

Categoría	Subcategorías
Habilidades instrumentales	Habilidad de comunicación: Buena expresión oral o escrita en la propia lengua.
	Gestión del tiempo.
	Capacidad de análisis y síntesis.
	Manejo de lenguas extranjeras
	Habilidades informáticas y Manejo de softwares
	Proactividad e Iniciativa. Persona resolutiva y dinámica.
Habilidades sistémicas	Motivación, entusiasmo, ganas de aprender.
	Capacidad para trabajar con orden, organización y excelencia.
	Responsabilidad
	Adaptabilidad, flexibilidad y polivalencia.
	Habilidad para trabajar de forma autónoma y tomar decisiones.
	Orientación hacia el logro y el cliente interno o externo
Habilidades interpersonales	Capacidad para trabajar de forma productiva en cualquier tipo de equipo.
	Liderar equipos
	Persona sociable y de trato agradable

Fuente: propia

Por último, la clasificación de la competencia instrumental de idiomas extranjeros se realizó en base a el estándar internacional de competencia lingüística del Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas (MCER) que va del A1 -básico- al C2 -dominio excepcional-. Y las habilidades informáticas se ordenaron según tres entornos: Microsoft Office, Adobe Creative y herramientas del marketing digital.

4. Resultados

Los resultados del trabajo se han ordenado en seis apartados: Descripción general de la bolsa de trabajo objeto de estudio; Puestos más demandados; Funciones laborales más demandadas; Habilidades genéricas más demandadas; Demanda de lenguas extranjeras; y Demanda de competencias informáticas y softwares, a través de los cuales se da respuesta a la pregunta: ¿Cuáles son los puestos, las funciones y las habilidades más demandadas en el sector profesional de la comunicación comercial?

4.1. Descripción general de la bolsa de trabajo

El punto de partida era un documento con 438 ofertas en el que más de la mitad estaban emitidas por empresas anunciantes (63%) y, en mucha menor proporción, por agencias (18%) y consultoras (6%). La gran mayoría de las ofertas estaban dirigidas a los semisénior (184) y los juniors (144), siendo significativamente inferior las destinadas a gente sin experiencia (65) y a los sénior (45).

En lo que a la jornada laboral se refiere, más de la mitad de las ofertas eran de jornada laboral completa (233). La media jornada (19) y la jornada flexible (11) eran minoritarias. En cuatro de cada diez ofertas no se especificaba el tipo de jornada, una circunstancia que era más habitual en las dirigidas a candidatos sénior.

Con respecto al salario, el tramo de remuneración que va de 12.000 a 20.000€ era el principal tanto para los puestos sin experiencia (88%) como para los puestos juniors (63%). Para los semisénior con 2 o 3 años de experiencia, el tramo más representativo era de 21.000 a 27.000€ (58%), y en el caso de los semisénior con 4 o 5 años de experiencia, el tramo más recurrente era de 28.000 a 39.000 € (53%). Con respecto al segmento sénior, el 44% de sus puestos tenía una remuneración que oscilaba entre los 40.000 y 49.000€. Señalar también que de las ocho ofertas con sueldos de 60.000 a 120.000€, seis correspondían al puesto de Director de Marketing o Director de Marketing y Comunicación y dos a el de Analista de Business Intelligence.

Sobre la demanda de estudios, en el 37% de las ofertas se solicitaban estudios superiores -licenciado, graduado, titulado, etc.- y la media de número de titulaciones por oferta era de 2. Se observó que la demanda de alguna titulación iba creciendo con los años de experiencia. De esta manera, mientras que entre los sin experiencia había un 31% de ofertas en las que se pedía una titulación universitaria, en los juniors y semisénior era de 37% y en las ofertas para sénior la cifra ascendía al 50%. Por el contrario, la posesión de un máster solo se mencionaba en un 16% de las ofertas, no observándose importantes variaciones por tramos de experiencia.

Se contabilizaron 18 titulaciones que iban desde Bellas Artes a Estadística. Con 208 menciones, el bloque de estudios más solicitado era el conformado por los títulos que tradicionalmente han venido conformando el área laboral de la comunicación comercial: Marketing (66), Publicidad y RR.PP. (47), Ciencias de la Comunicación o Información (27); Periodismo (22) y Comunicación audiovisual (5). A los anteriores, se unía cualquier tipo de formación de Marketing digital (41). Señalar también que el grado de ADE, en 76 ocasiones, aparecía conviviendo con las anteriores titulaciones.

4.2. Puestos más demandados

Las 438 ofertas se repartían en 54 puestos con denominaciones que iban desde las muy concretas y singularizadas - Programmatic Specialist, Performance Manager o UX Consultant- hasta las más amplias y genéricas como, por ejemplo, Responsable de Marketing y Comunicación. Cabe destacar también que cerca de la mitad de los puestos respondían a una nomenclatura anglosajona -Digital Manager, Product Manager, Inbound Marketing Executive o Head of digital-, aunque tan solo un octavo de la oferta estaba redactado en inglés.

Seis de cada diez ofertas correspondían a puestos con denominaciones clásicas y, dentro de este grupo, los más buscados eran: Técnico de Marketing (51), Director de Marketing o Director de Marketing y Comunicación (27), Asistente de Marketing (27), Ejecutivo de Cuentas (24), Product Manager (22) y Responsable de Marketing (20). Por otro lado, cuatro de cada diez ofertas obedecían a puestos específicos del entorno digital o con nombres clásicos a los que se añadía el adjetivo "digital". Dentro de este grupo los más ofertados eran: Técnico de Marketing digital (45), Community Manager (21), Marketing Relacional/CRM (18), E-commerce (14) y Director de Marketing o comunicación digital (12). En la Tabla 3, ayudados por índices estadísticos de afinidad, se puede observar como, por ejemplo, el Asistente de Marketing es un puesto eminentemente junior frente al de Product Manager que es eminentemente sénior.

Tabla 3. Afinidad entre los puestos más demandado y la experiencia laboral exigida

Puesto	Sin exp.	Junior	Semisénior	Sénior
Asistente de Marketing	225	169	26	-
Técnico de Marketing	132	125	84	38
Técnico de Mark. digital	105	135	90	22

Ejecutivo de cuentas	56	152	89	41
Community manager	32	159	79	93
Marketing relacional / CRM	75	84	132	54
E-commerce	48	65	170	-
Dtor. Marketing Digital	-	25	198	81
Responsable de Mark.	-	91	119	195
Product Manager	-	41	130	310
Dtor. Mark. y Comunicación	-	34	79	469

Fuente: propia

4.3. Funciones laborales más demandadas

Las funciones más demandadas eran las relacionadas con la comunicación y la generación de contenido (1.274 menciones; 51%). Dentro de estas cobraba una especial relevancia todo lo relacionado con el Marketing digital: gestión de redes sociales (171), publicidad SEM/PPC/Display (136) y gestión de la Web (149) y su posicionamiento a través del contenido o SEO (91). Las funciones de comunicación resultaban más afines a los puestos juniors que a los seniors (Tablas 4) y eran funciones muy transversales susceptibles de desempeñarse, en mayor o menor medida, en algún momento de la vida profesional (Tabla 5).

El segundo grupo de funciones era el de investigación (361; 15%). Dentro de este estaban el análisis de datos (141), la elaboración de informes (124) o los estudios de mercado (85).

La tercera categoría más mencionada fue la Estrategia (283; 11%), en la que entraban aspectos como fijación de objetivos y definición de estrategias (109), definición de ROI y KPIs (81), estrategia de presupuestos, negociación y compra (43) o Plan de Marketing (42), todas ellas eran funciones más afines a los perfiles seniors (Tabla 4). Por último, las funciones relacionadas con la distribución, el producto y el precio -tres de las cuatro variables del Marketing Mix- fueron las menos mencionadas.

Tabla 4. Funciones laborales por categorías y años de experiencia

Funciones	Total oferta	Sin exp.	Junior	Semisénior	Sénior
Comunicación/Contenido	49.9%	59.5%	60.0%	46.4%	33.6%
Investigación	15.0%	17.3%	14.2%	15.1%	14.3%
Estrategia	11.8%	3.0%	4.1%	15.6%	20.1%
Cliente	10.4%	11.8%	11.4%	10.1%	8.1%
Distribución	5.0%	5.1%	5.6%	4.6%	5.4%
Producto y Precios	4.1%	3.0%	3.0%	4.0%	7.7%
Gestión / Coordinación	3.9%	0.4%	1.7%	4.2%	10.8%

Fuente: propia

Tabla 5. Afinidad entre las funciones comunicación y los años de experiencia

Funciones	Sin exp.	Junior	Semisénior	Sénior
Maquetación	218	82	97	-
Redacción/Textos	218	109	73	48
Marketing de Influencers	154	115	91	-
Contenido	148	114	85	52
Inbound Marketing	145	109	86	64
Email Marketing	143	134	74	48
Redes sociales	128	111	92	47
Web	123	116	87	62

Marketing digital	93	98	106	62
Eventos/Ferias	91	95	99	109
Vídeos y Fotografía	87	82	97	174
SEO	84	130	88	63
SEM	83	113	97	68
Diseño	50	94	97	178
Branding/Imagen	-	38	142	178
Community Manager	38	170	76	50
Notas de prensa	42	78	120	110
Promociones	-	-	163	183
Campañas publicidad	-	11	138	294
Comunicación /RRPP	-	10	235	677

Fuente: propia

Tras comparar las funciones de los dos puestos más demandados, Técnico de Marketing (51) y Técnico de Marketing Digital (45), se observó que, en ambos casos, había un fuerte componente digital orientado al **área** de la comunicación y el contenido. No obstante, se comprobó que las funciones de Marketing digital, Mobile Marketing, Ecommerce, Community Manager o SEM/PPC/Display eran más próximas al Técnico de Marketing Digital, mientras que funciones como Eventos/Ferias, Contenidos, Campañas/Publicidad, Distribución, Producto y Precio lo eran al **Técnico** de Marketing.

4.4. Habilidades genéricas más demandadas

De las 354 menciones de habilidades genéricas contabilizadas –no se incluyen las habilidades instrumentales de conocimiento de idiomas y manejo de softwares-, las más demandadas eran las habilidades sistémicas (205 menciones; 47%), es decir, aquellas que nos permiten aproximarnos a la realidad en toda su complejidad (Amor y Serrano, 2018). Dentro de estas y según el número de menciones estaban: la “Proactividad e Iniciativa. Persona resolutiva y dinámica” (53), con un peso similar en todos los segmentos de experiencia; la “Orientación hacia el logro y el cliente interno o externo” (38), con un mayor peso en los puestos semisénior y sénior; la “Motivación, entusiasmo y ganas de aprender” (27), con mayor peso en los más inexpertos; la “Capacidad para generar nuevas ideas, creatividad e innovación” (25), con más relevancia en los puestos sénior; la “Adaptabilidad, flexibilidad y polivalencia” (21), más mencionada en los puestos no sénior; la “Capacidad para trabajar con orden, organización y excelencia” (17); la “Responsabilidad (11); la “Habilidad para trabajar de forma autónoma y tomar decisiones” (10), más solicitada a juniors y semisénior; y, por último, y mucho más minoritaria, la “Capacidad para rendir bajo presión” (3).

Por su parte, dentro de las habilidades instrumentales (88) y sin contar con el manejo de lenguas extranjeras y softwares, destacaba la “Habilidad de comunicación: Buena expresión oral o escrita en la propia lengua” (42), con más relevancia en los puestos sénior. A esta le seguía la “Capacidad de análisis y síntesis” (32) y, a más distancia, la “Gestión del tiempo” (14).

Por último, en las habilidades interpersonales (61) destacaba la “Capacidad para trabajar de forma productiva en cualquier tipo de equipo” (48) y el ser “Persona sociable y de trato agradable” (13).

4.5. Demanda de lenguas extranjeras

En más de la mitad de las ofertas se especificaba la necesidad de tener conocimientos de inglés (252; 57.5%) y, dentro de estas, en una gran mayoría (213; 84.5%) se solicitaba tener un nivel de inglés concreto que obedeciera al estándar internacional de competencia lingüística del Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas. El nivel más recurrente era el C1 Advanced (104), una cualificación de alto nivel que “demuestra que se tienen las habilidades lingüísticas que los empleadores y las universidades están buscando” (Cambridge Assessment English, s.f.). A este le seguía el nivel B2 (87) que demuestra que se tienen “las habilidades lingüísticas para vivir y trabajar de forma independiente en un país de habla inglesa o estudiar en cursos que se imparten en inglés” (Cambridge Assessment English, s.f.). La presencia de los tres primeros niveles -A1, A2 y B1- es mínima en todos los tramos y, además, los datos indican que la exigencia con el idioma iba creciendo con los años de experiencia laboral (Tabla 6). Por último señalar que solo en siete ofertas se señala que no alcanzar el nivel de inglés requerido es motivo de exclusión.

Tabla 6. Competencias solicitadas en inglés por tramo de experiencia laboral

Nivel de inglés	Total	Sin experiencia	Junior	Semisénior	Sénior
Universo	252	28	78	118	28
A1 / A2 / B1	2.4%	3.6%	3.8%	1.7%	-
B2	34.5%	35.7%	34.6%	35.6%	28.6%
C1	41.3%	21.4%	29.4%	49.2%	60.7%
C2	6.3%	-	5.1%	7.6%	10.7%
Sin especificar	15.5%	39.3%	26.9%	5.9%	-

Fuente: propia

La segunda lengua extranjera más demandada era el francés (6), seguida del alemán (1) y el portugués (1). El conocimiento de estas cuatro lenguas se consideraba valorable y en ningún caso sustituía al inglés.

4.6. Demanda de competencias informáticas y softwares

En lo que se refiere al conocimiento de Microsoft Office y Adobe Creative Suite, en el 40.6% de las ofertas se especificaba la obligación o conveniencia de conocer uno o más programas de estos entornos. El software más requerido en todas las categorías de experiencia era el Excel, solicitado en 110 ocasiones y con un nivel medio de exigencia algo superior al de usuario (1.1 puntos). A este le seguían el Word (39), Photoshop (32) e Illustrator (29), en todos ellos con un nivel de usuario (1.0 puntos). Otros programas mencionados, aunque de manera más minoritaria, son el Power Point, Indesign, Premiere, After Effects, Access y Dreamweaver.

Con respecto a las herramientas del entorno del marketing digital, el conocimiento más demandado era el manejo de las Redes Sociales (141). Dentro de estas destacaba Facebook Ads (48), seguida por Instagram Ads (28), LinkedIn Ads (22), Twitter Ads (21) y, en último lugar, YouTube Advertaising (14). La importancia de tener competencias en medios sociales es muy similar en todas las fases de la vida laboral, excepto para los sénior donde la demanda de este requisito bajaba considerablemente.

Los conocimientos en SEM (96) y SEO (90) eran los siguientes más demandados, en un 13% de las ofertas se solicitan conocimientos de ambos. A continuación, estaban CRM y Google Analytics con 23 apariciones cada una de ellas.

La categoría con mayor exigencia en el manejo de herramientas digitales era la de los semisénior, que en la mayoría de los casos superaba la exigencia media total: CRM (índice 148), PPC y Google Ads (143), Wordpress (132), CMS (125), SEM (120); Google Tag, Mail chimp y LinkedIn (119), SEO (114); Redes sociales (113), HTML (112) y Google Analytics (111).

5. Conclusiones

El objetivo de este trabajo es arrojar algo más de luz sobre las habilidades y los perfiles que se están demandando en el sector de la comunicación comercial, la cuarta variable del Marketing mix preconizado por McCarthy. Dados los rápidos e importantes cambios que se viven en este sector, el estudio continuado de la demanda laboral se encuentra más que justificado (OECD, 2017). En este sentido, tanto los trabajos provenientes de la academia (Corredor y Farfán, 2010; Monge y Etxebarria, 2017; o Alvarez-Flores, *et al.*, 2021) como los realizados desde el ámbito profesional (nPeople, 2018; Gfk, 2020; o Dircom, 2022), ayudan a empresas, profesionales y docentes a hacerse una mejor idea del campo de batalla y, consecuentemente, ayudan a invertir el esfuerzo en las habilidades que demanda el mercado, y no en otras.

El estudio ha consistido en el análisis descriptivo de la bolsa de trabajo de ESIC Business & Marketing School -actual ESIC University- en el segundo semestre de 2019. La principal novedad con respecto a otros trabajos es que, además de referirnos y abarcar la comunicación comercial, se describen los puestos, las funciones y las habilidades -sistemáticas, instrumentales e interpersonales- a lo largo de cuatro etapas muy concretas de la vida laboral: sin experiencia, junior, semisénior y sénior, algo que ayuda a obtener una visión más completa.

Aparte de haber confirmado afirmaciones de otros estudios tales como la proliferación de perfiles híbridos (Alvarez-Flores *et al.*, 2018; Alvarez-Flores *et al.*, 2021), el hecho de que las empresas -no las agencias- desconozcan las particularidades de los egresados en Publicidad y Relaciones Públicas o que dichos egresados deban competir por algunos puestos con otras titulaciones, a priori, menos afines. Hay otros aspectos a destacar como, por ejemplo, la importancia que han adquirido las funciones relacionadas con la comunicación comercial en general, y la comunicación comercial digital, en particular. Esto invita a recomendar que titulaciones como Marketing o ADE, que empiezan a encontrar interesantes salidas en el sector de la comunicación comercial, refuercen su formación

en el área de la comunicación comercial, y que la titulación de Publicidad y RR.PP., refuerce sus competencias en todo lo concerniente al Marketing digital.

Otro aspecto relevante es la necesidad de formarse en estrategia, ya que, junto con la creatividad, son dos habilidades imprescindibles para acceder a puestos séniors y bien remunerados. En estos perfiles cobran una especial importancia habilidades como la orientación a objetivos, la orientación al cliente interno y externo y la capacidad de crear nuevas ideas e innovar. Por el contrario, en los más juniors se valora más la motivación, el entusiasmo y las ganas de aprender, además de la adaptabilidad, flexibilidad y polivalencia. En cualquier caso, la habilidad transversal que triunfa en todos los segmentos es la proactividad.

Al igual que en las habilidades transversales la palabra clave es proactividad, en las funciones laborales la frase clave podría ser: medios sociales posicionados en buscadores mediante SEO y SEM y con un contenido dirigido a crear *engagement* entre la marca y sus consumidores.

Por último, señalar que las limitaciones de este estudio se encuentran en las características intrínsecas del propio documento analizado, ya que la oferta de trabajos emitidas por agencias era bastante limitada tanto en número como en la variedad de los puestos.

El objetivo es que esta investigación tenga continuidad. Partiendo de la información obtenida, el próximo paso será unas entrevistas semiestructuradas a profesionales expertos del sector de la comunicación comercial.

Referencias

- Abadal, E., Borrego, A. y Serra, R. (2012). Mercado laboral de profesionales de la información: evolución de la oferta y de los perfiles ocupacionales. *Bid*, 29. <https://bid.ub.edu/29/pdf/abadal2.pdf>
- Álvarez-Flores, E., Núñez-Gómez, P. y Rodríguez Crespo, C. (2017). Adquisición y carencia académica de competencias tecnológicas ante una economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 540-559. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1178>
- Álvarez-Flores, E., Núñez-Gómez, P. y Olivares, J. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información*, 27(1), 136-148. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Álvarez-Flores, E., Núñez Gómez, P. y Mañas Viniegra, L. (2021). Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad. *Palabra Clave*, 24(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.4>
- Amor Almedinaa, I. y Serrano Rodríguez, R. (2018). *Estudios Pedagógicos XLIV*, 2. 9-19. <https://bit.ly/301zr9D>
- Asociación española de anunciantes y Foro de la comunicación (2021). Observatorio de la publicidad en España 2021. Resumen de datos del sector en el año 2020. ESIC Editorial
- Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2013). *La carrera contra la máquina*. Antoni Bosch editor.
- Cambridge Assessment English (s.f). Exams and Test. <https://cutt.ly/8R1LTwZ>
- Carrizosa Prieto, E. (2018). Lifelong learning e industria 4.0. Elementos y requisitos para optimizar el aprendizaje en red. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones laborales y Derecho del empleo*, 6(1), 38-63.
- Clemente-Mediavilla, J. y Antolín-Prieto, R. (2019). Oferta laboral de LinkedIn dirigida a egresados en Publicidad en España. *El Profesional de la Información*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.13>
- Corredor Lanas, P. y Farfán Montero, J. (2010). Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España. *Pensar la Publicidad*, 4(1), 97-116. <https://cutt.ly/HE8aBPY>
- Corredor Lanas, P. (2011). Nuevos profesionales en Publicidad. *Revista TELOS*, 87, 5-5. <https://cutt.ly/RRVlBmV>
- Deming D.J. (2017). The growing importance of social skills in the Labor market. *The Quarterly Journal of Economics*, 132(4), 1593-1640. <https://doi.org/10.1093/qje/qjx022>
- De-Salas-Nestares, I., Martínez-Sáez, J. y Roca-Hueso, V. (2019). Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 11-28. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.16>
- Dircom (2022). *El estado de la comunicación en España 21-22*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom). <https://cutt.ly/VKLiIss>
- Escrich Gallardo, T., Lozano Aguilar, y J.F, García Aracil, A. (2015). Competencias Vs. Capacidades: ¿Enfoques complementarios o excluyentes? Proyecto de investigación ref. EDU-2013- 45177-R 'Education, Employability and Empowerment of the Youth' (3E4Youth). <https://bit.ly/3o1n7f6>
- Frey, C.B. y Osborne, M.A. (2013). The future of employment: how Susceptible are jobs to Computerisation? Oxford University. <https://bit.ly/3uXFMfM>
- FTI -Fundación de Tecnologías de la Información (2013). *Informe Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012-2017*.
- Furones, M.A. (2017, 29 de septiembre). Furones (Publicis): «Tenemos que volver a las agencias de servicios plenos». *Dircomfidencial*. <https://cutt.ly/4RXLB9r>
- Gfk (2020). *Estudio del Mercado Laboral en Marketing Digital en España*. IAB Spain y Adevinta.
- Hazan, M. (2009). Todo cambia menos la idea. En G.A. Buzzi (Ed), *El modelo de la nueva agencia* (pp. 10-12). Buenos Aires.
- Hawes B.G. (2001). El diseño de las profesiones y el "perfil profesional". IIDE, Universidad de Talca. Doc07, 1-7. <https://bit.ly/3yPALHO>
- Infoadex (2022). *Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2022* <https://cutt.ly/jKK40nU>
- IOE y Deloitte (2020). *Las competencias del futuro: informe de evaluación*
- Kaplún, G, Martínez, S. y Martínez, M. (2020). Comunicadores híbridos: campo profesional y formación universitaria. En *ALAIC 2020. Desafíos y Paradojas de la Comunicación en América Latina: las ciudadanías y el poder* (pp. 90-100). Facultad de Comunicación Social – Periodismo Universidad Pontificia Bolivariana. <https://cutt.ly/rKK54p6>
- Lluna Beltran, S. y Pedreira Garcia, J. (2017). *Los nativos digitales no existen: Cómo educar a tus hijos para un mundo digital*. Ediciones DEUSTO
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4 (2002): 167-179. <https://cutt.ly/fRN2NLL>
- Marta-Lazo, C., Gonzalez aldea, P. y Herrero Curiel, E. (2018). Professional Skills and Profiles in Journalism Demanded by Companies: Analysis of Offers at LinkedIn and Infojobs. *Communication & Society*, 31(4) doi: 10.15581/003.31.4.211-228
- Martín López, E. (1963). El análisis de contenido. *Revista de estudios políticos*, 132, 45-64

- Monge Benito, S. y Etxebarria Gangoiti, J.A (2017). Competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la Comunidad Autónoma Vasca. Comparación 2008-2016. *Comunicación y Sociedad* 30(2), 97-111. <https://doi.org/10.15581/003.30.2.97-111>
- nPeople (2018). *La agencia del futuro*. <https://cutt.ly/eLKa6vr>
- Núñez, P., García, A. y Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *Cuadernos de información y Comunicación*, 18, 177-187.
- OECD (2017). *Future of work and skills*. Paper presented at the 2nd Meeting of the G20 Employment Working Group. https://www.oecd.org/els/emp/wcms_556984.pdf
- Papí-Gálvez, N., López-Berna, S., Hernández-Ruiz, A.; Escandell-Poveda, R. y Ortiz Díaz-Guerra, M.J. (2019). Tecnologías en Publicidad y Relaciones Públicas: competencias, perfiles, recursos y expectativas formativas en Comunicación Digital. En R. Roig-Vila (Ed.), *Investigación e Innovación en Enseñanza Superior* (pp.1236-1244). Barcelona: Octaedro.
- Pérez Martínez, J. (2011). Comunicación digital. Nuevos yacimientos de empleo y formación. *Revista TELOS*, 87, 91-93. <https://cutt.ly/5E8ssBo>
- Perlado, M. y Rubio-Moreno, J. (2015). Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital. *Creatividad y Sociedad*, 23, 6-34. <https://cutt.ly/HRVwvrc>
- Perlado, M. y Rubio-Moreno, J. (2015). Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital. *Creatividad y Sociedad*, 23, 6-34. <https://cutt.ly/HRVwvrc>
- Sánchez González, H. y Méndez Muros, S. (2013). Perfiles profesionales 2.0. Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 981-993. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42183
- Sánchez-Sánchez, C. y Fernández-Cavia, F. (2018). Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 228-263. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1254
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Editorial Debate.
- Segarra, T. (2022, 20 de enero). Una conversación entre Toni Segarra y David Torrejón sobre publicidad. *Anuncios.com*. <https://cutt.ly/GKXSuzZ>
- Simon, J.D. (2014). La formación universitaria híbrida: retos y oportunidades, *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 14(2). <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v14n2/a24v14n2.pdf>
- UE (2016). Comisión de Industria, Investigación y Energía del Parlamento Europeo, Pronunciamiento 2015/2103 (INL), del 15 de noviembre de 2016.
- Ventura, R., Roca-Cuberes, C., y A Corral-Rodríguez, A. (2018). Comunicación Digital Interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 331-351. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1258
- Vinader, R., Abuín, N. y García, A. (2011). El impacto de la Web 2.0 en los perfiles profesionales del sector audiovisual. *Revista TELOS*, 87, 9-14. <https://cutt.ly/pRXWew6>
- Vivar, H. (2011). TIC. Internet y el sector de la comunicación. Nuevos perfiles profesionales. *Revista TELOS*, 87, 58- 62. <https://cutt.ly/fE8sM9F>