

Informe por especialidad sobre el mercado laboral: Publicidad

Observatorio Laboral PUCP

Marzo 2017

Equipo encargado:

- Roy Espinoza
- María José Montoya
- Daggiana Gómez

Objetivos & Metodología

Objetivos

- Conocer los espacios y funciones laborales (tradicionales y alternativos) existentes en el mercado laboral local.
- Definir y analizar las principales *competencias laborales demandadas* actualmente en el mercado laboral local.

Metodología

- Enfoque cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas según perfiles laborales locales.

Cuadro N° 1: Muestra de entrevistados

Perfil laboral	Especialista	Empleado	Egresado	Total
Cuentas			1	1
Planning	1	1	1	3
Creatividad	2			2
Medios	2	1	2	5
Comunicación institucional	2		3	5
Marketing	1		2	3
Total				19

Fuente: entrevistas Elaboración: OLPUCP

Mercado laboral

Sobre el *Quehacer publicitario*:

- Desarrollo de ideas, conceptos, y estrategias comunicacionales con una finalidad de persuasión comercial.

Cuadro N° 2: Espacios laborales*

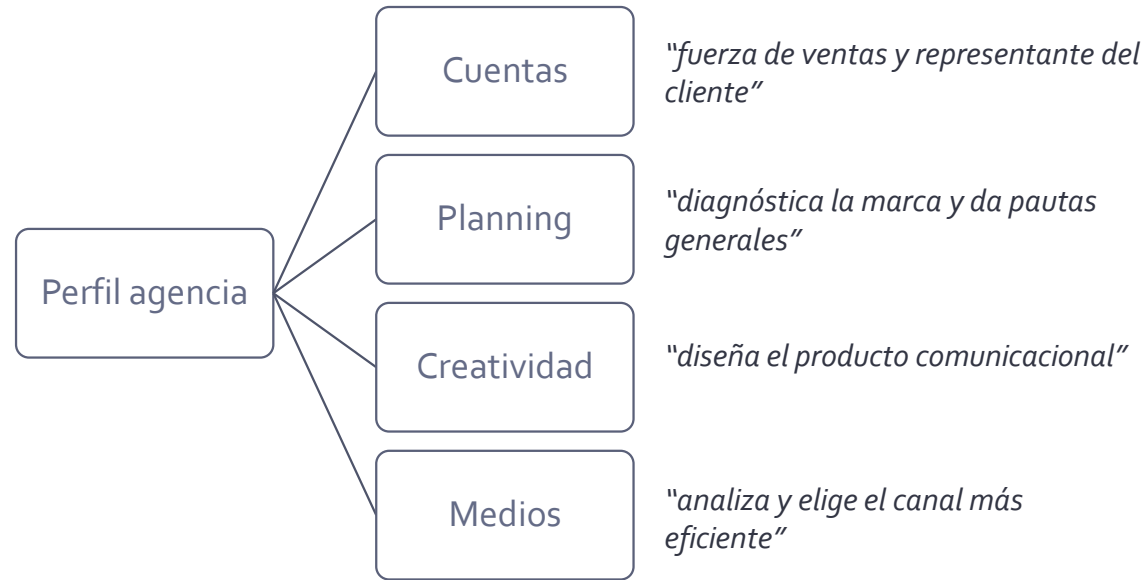
Empleo	Tipo de organización		N°
Tradicional	Tipos de agencia	Agencia ATL	130
		Agencia BTL	211
	Agencia de medios/ Centrales de medios		49
	Agencias digitales		166
	Otros servicios	Agencia Branding / Diseño	186
Agencias de RRPP		40	
Alternativo	Otras organizaciones	Empresa con fines de lucro (Corporaciones). (área de Comunicaciones y marketing)	-
		Instituciones públicas (área de comunicaciones)	-

Fuente: Directorio Mercado Negro, 2017. Elaboración: OL PUCP

- Incremento de la inversión publicitaria en internet de manera sostenida a 86 millones de dólares aprox. (5.7% a 11.9%, del 2012 al 2016, respectivamente) (Fuente: CPI, 2017).
- Mayor autonomía y desarrollo del "**área de medios**" respecto a las otras áreas tradicionales (tecnocracia).
- Crecimiento del número de agencias digitales. Diversificación de servicios.
- Demanda de parte de organizaciones no relacionadas a la industria publicitaria por servicios relacionados a comunicación institucional (y marketing). (Ejs: Comunicación corporativa, comunicación interina, comunicación digital, reputación, etc.).
- Desarrollo de consultoras de comunicación con servicios integrales (ej. Llorente & Cuenca, Comunicación Apoyo)

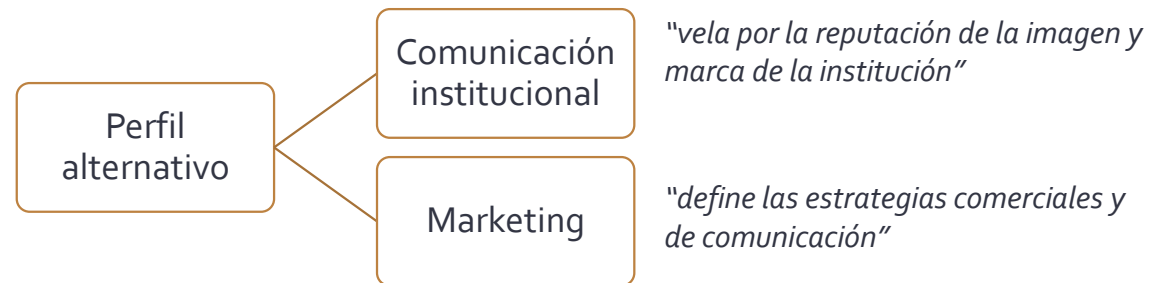
*Para elaborar el cuadro N°2 se reconstruyó a partir de las cifras identificadas en el directorio de la revista especializada en publicidad peruana llamada Mercado Negro. Se contabilizó el número de agencias según las categorías propuestas en dicha página web. Ver: <http://directorio.mercadonegro.pe/>

Perfiles laborales



Empleabilidad en agencias publicitarias:

- Empleabilidad basada fuertemente en contactos.
- Línea de carrera relativamente corta.
- Posicionamiento profesional basado en la experiencia y logros laborales.



Empleabilidad en otras organizaciones:

- Empleabilidad más convencional basada en convocatorias abiertas y valor de los logros académicos.
- Línea de carrera relativamente más predecible y larga en organizaciones más grandes.

Mercado laboral.- aspectos a mejorar

Cuadro N° 3: Competencia entre otras especialidades

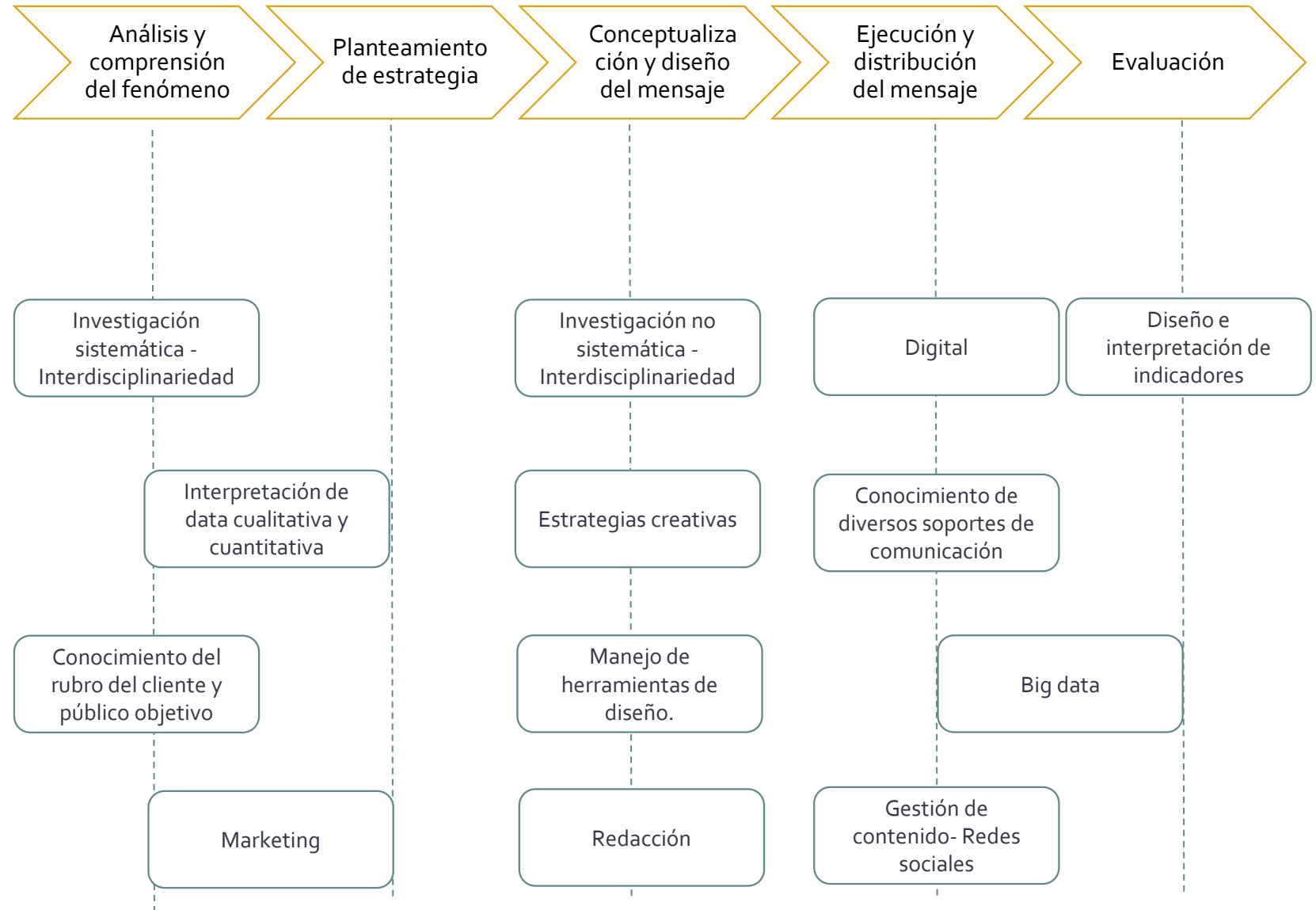
Carreras	Perfiles laborales					
	Cuentas	Planner	Creativo	Medios	Marketing	Comunicación institucional
Marketing	X	X		X	X	
Ingeniero industrial & Administración, Estadistas	X			X	X	X
Especialidades de humanidades (Filosofía, antropología, etc.)		X	X			
Comunicación para el Desarrollo						X
Periodismo						X

Fuente & Elaboración: OL PUCP

Percepciones sobre los aspectos a mejorar en la formación

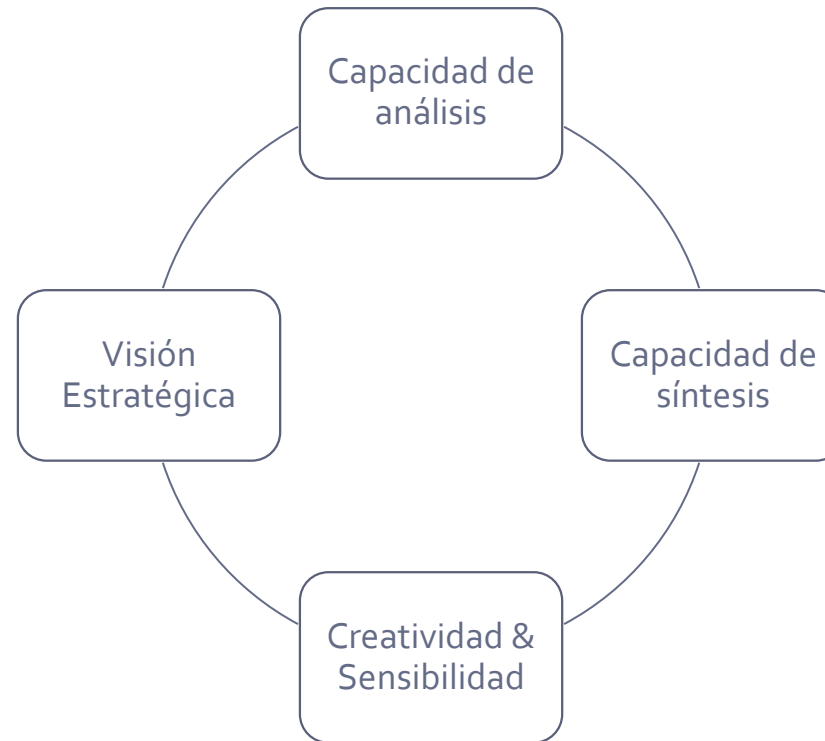
- Fomentar una formación más empírica de los procesos actuales de trabajo de la industria local. Percepción de una formación desarticulada del mercado (desfasada y teórica en exceso).
- Desarrollar un perfil apto para resolver problemas diversos del quehacer publicitario (360°). Percepción de egresados “cuadrículados” con poca proactividad e innovación para participar en diversas tareas.
- Mayor conocimiento de cómo se estructura y funciona una empresa. Conocimientos en gestión y administración.
- Orientación a resultados, rentabilidad y alineamiento con los objetivos generales. Ser más estratégicos.
- Mejorar la redacción (capacidad de síntesis, foco de argumento, ortografía).
- Mejorar la capacidad de análisis e interpretación de data cuantitativa e indicadores.
- Herramientas para evaluación impacto de campañas.

Proceso general del trabajo de los publicistas



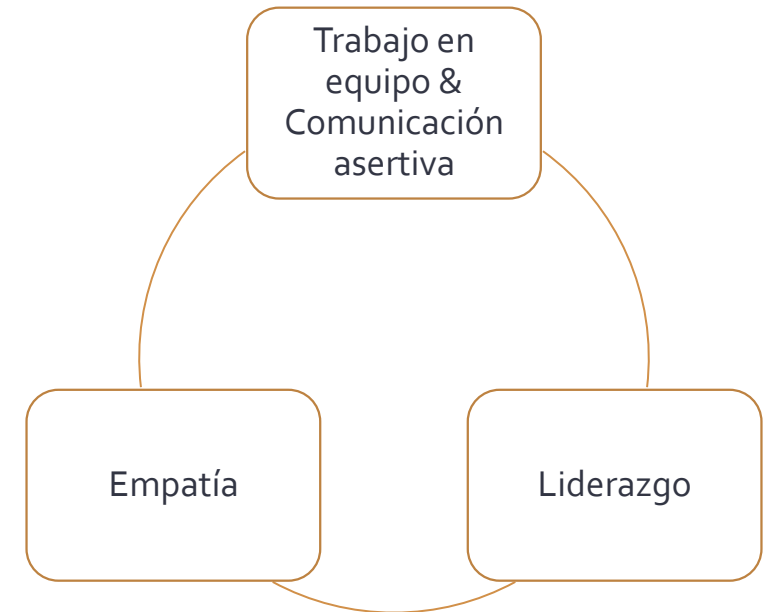
Competencias laborales transversales

Habilidades duras- transversales



- Durante las entrevistas, se enfatizaron más la demanda de competencias transversales que habilidad técnicas o conocimientos específicos.
- Resolución de problemas aparece como una competencia transversal pero que es una mezcla de las indicadas en el gráfico.
- 3 de las 4 habilidades duras son de pensamiento, perfil publicista orientado hacia la estrategia y el análisis.

Habilidades blandas



- Necesidad de complementar el desarrollo de la creatividad en conjunto con las otras habilidades identificadas.
- El quehacer publicitario exige el desarrollar habilidades blandas para comprender (empatía) y coordinar con actores de diversos entornos (otras áreas de trabajo, clientes, consumidores).

Competencias laborales transversales



- Para mayor detalle sobre los conocimientos técnicos o habilidades específicas a desarrollar relacionados con las competencias transversales, revisar el ppt n°12.

Propuesta.- áreas de conocimiento según competencias identificadas

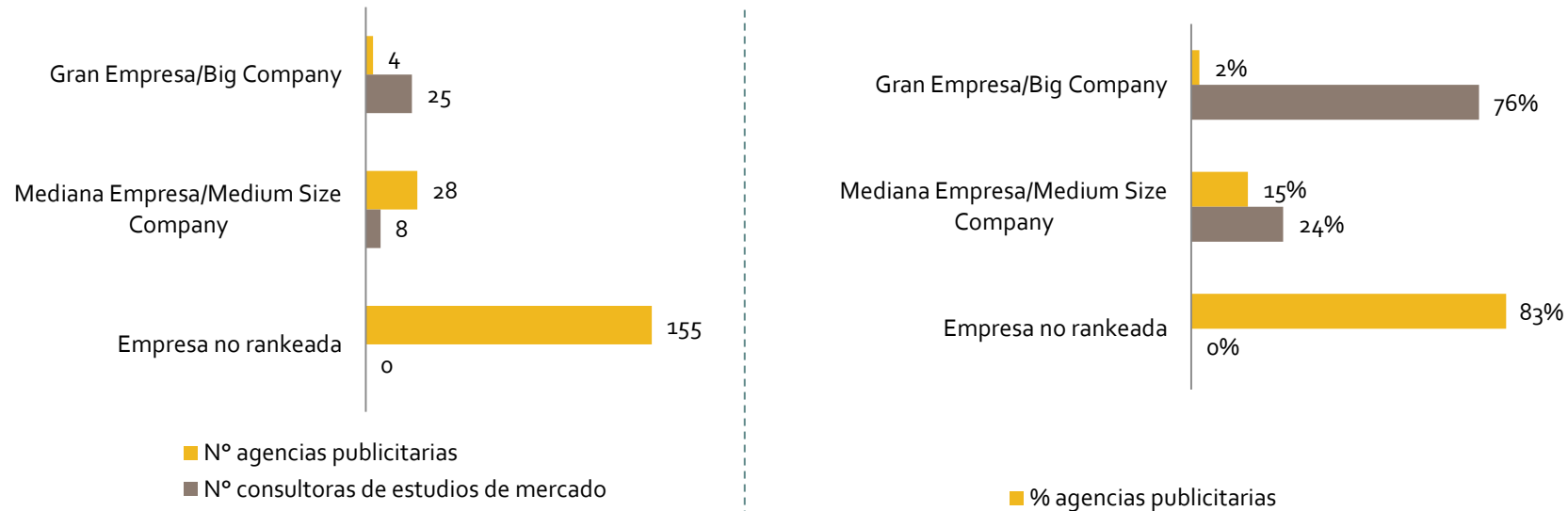


Conclusiones

1. Mercado laboral local no limitado al mundo de la agencia publicitaria. Perfiles laborales en proceso de adaptación y posicionamiento en otros entornos laborales: perfil comunicador institucional y marketing.
2. Se requiere un comunicador con visión estratégica y creatividad, con capacidad para el autoaprendizaje y adaptación a diversos entornos laborales. (*Perfil 360°*)
3. Lo digital aparece como un elemento transversal que adquiere mayor relevancia en la formación. Presenta un impacto en la comunicación social en general, en el quehacer publicitario y en el uso de herramientas para crear y/o analizar. No obstante, no modifica el *core* de la carrera, *desarrollar conceptos y estrategias creativas de persuasión*.
4. Se sugiere una formación más práctica e interdisciplinaria relacionada al desarrollo de productos y procesos comunicacionales de una agencia y una empresa. Desarrollo de una capacidad de investigación sistemática y no sistemática más sólida.

Anexos.- Distribución de las agencias publicitarias

Distribución de las agencias publicitarias y consultoras de estudios de mercado según tamaño.- Base BTPUCP 2017



Distribución de los servicios ofrecidos en agencias publicitarias.- Fuente: Mercado Negro

Cuadro N° 4: Oferta de servicios

Servicios	Frecuencia
BTL	305
Producción	215
Brand	208
Digital	205
ATL	168
Medios	106
Marketing	91
RRPP	39
Creatividad	33

Fuente: Directorio Mercado Negro, 2017. Elaboración: OL PUCP

Anexos.- Competencias técnicas específicas

Habilidades transversales	Campos	Habilidades técnicas específicas
Visión estratégica	Gestión y dirección	Gestión/dirección/planeamiento estratégico/finanzas/obtener, cuantificar y presentar resultados/change management/gestión de procesos/temas de negocio/Negociación/liderazgo/manejo de crisis/cultura organizacional/orden/organización / Business Intelligence / Habilidades y conocimientos de gestión: planeamiento estratégico, gestión de procesos, finanzas, liderazgo, organización / planificación / Presupuestos. Capacidad de comprender fenómenos de manera amplia (visión panorámica), de identificar oportunidades y de planificar en función a objetivos
	Interpretación de indicadores	Interpretación y evaluación de indicadores / KPI's, estrategias de evaluación de procesos, de calidad de productos.
Investigación	Investigación interdisciplinaria	Habilidades generales para la búsqueda, sistematización y articulación de información de diversas fuentes / disciplinas (Marketing, Economía, CCSS, Psicología). / Realización de gabinetes o insumos con diferentes usos (toma de decisiones, creación de conceptos, etc.).
	Investigación sistemática	Desarrollar un brief eficiente (desde una perspectiva comercial, social) / análisis de marcas/ Investigación de mercados / Conocimiento del comportamiento del consumidor / Conocimiento de la marca/MARKETING/posicionamiento de marca/planes de mkt / Conocimiento de los rubros de los clientes.
	Investigación no sistemática	Recolección de fuentes heterogeneas (desde referentes culturales populares como películas, hasta referentes más intelectuales como conceptos filosóficos, o de otras disciplinas como las del mundo artístico, la antropología, etc.) que sirvan de inspiración para el desarrollo de una idea de un mensaje publicitario.
Capacidad de análisis	Análisis cuantitativo	Conocimientos básicos de estadística. Uso de excel o algún software estadístico. Conocimiento en un nivel intermedio para organizar, analizar y presentar información. Presupuestos/ Proyectos
	Análisis cualitativo	Capacidad para articular ideas, conceptos e información de fuentes diversas (marketing, economía, cultura, etc.). Capacidad para interpretar estudios de corte cualitativo (focus groups, entrevistas, observación no participante).
Creatividad	Diseño	Diseño/Herramientas técnicas actualizadas/Criterio estético. Trabajo más operativo.
	Innovación	Herramientas/procedimientos para la creatividad/metodología/estrategia creativa/procedimiento propio de cada agencia / Procesos de trabajo en agencia.
Conocimientos especializados de publicitarios	Teoría de la comunicación	Teoría básica de la comunicación Procesos comunicacionales en diversos espacios y soportes (incluido el digital).
	Conocimiento de la industria publicitaria local	Conocimiento del rubro/conocimientos de la industria/práctica/ procesos de trabajo actualizados en agencias y otras organizaciones / estructura de campaña de comunicación/insights/brief/construir imagen de marca/tener referencias/ saber de las áreas
Capacidad de síntesis	Capacidad para traducir y comunicar ideas complejas	Capacidad de síntesis / generar un concepto y transmitirlo/crear contenido y transmitir.
	Argumentación y redacción	Capacidad de construir argumentos y de redactar textos cohesionados, coherentes y sintéticos
Otros conocimientos especializados	Digital	Conocimientos de medios digitales / Conocimientos de publicidad / manejo de redes sociales / medios digitales Competencias técnicas: programación, informática (SEO / SEM)
	Comunicación institucional	Conocimientos de comunicación organizacional/relaciones públicas/comunicación interna/responsabilidad social/comunicación interna Conocimiento de estructura /Funcionamiento de una organización, empresa.

Anexos.- Estudios posgrado

Cuadro : Diplomados egresados Publicidad 2010-2014

	%	N Total
MARKETING	63.9	39
COMUNICACIONES	9.8	6
PUBLICIDAD	4.9	3
GESTION EMPRESARIAL	3.3	2
INTELIGENCIA DE NEGOCIOS	3.3	2
DIRECCION DE ARTE	1.6	1
DISEÑO GRÁFICO	1.6	1
DISEÑO WEB	1.6	1
GESTION COMERCIAL	1.6	1
GESTION DE PROYECTOS	1.6	1
INGENERIA DE MINAS	1.6	1
ORGANIZACION DE EVENTOS	1.6	1
PLANEAMIENTO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	1.6	1
RELACIONES PUBLICAS	1.6	1
TOTAL	100	61

Cuadro : Maestrías egresados Publicidad 2010-2014

	%	N Total
MARKETING	50.0	11
COMUNICACIONES	22.7	5
ANTROPOLOGÍA VISUAL	4.5	1
DISEÑO	4.5	1
EDUCACION EJECUTIVA	4.5	1
FOTOGRAFIA CONTEMPORANEA	4.5	1
NEGOCIOS INTERNACIONALES	4.5	1
PLANNING	4.5	1
RECURSOS HUMANOS	4.5	1
TOTAL	100	22

Fuente & Elaboración: Dirección de asuntos estudiantiles. Sistema de seguimiento a egresados. 2016

Anexos.-Áreas de conocimiento a considerar en el quehacer publicitario



Fuente:& Elaboración: OL PUCP