

Barcelona Activa  
Capital humà

# Informe sectorial

## Publicitat, relacions públiques i màrqueting

Barcelon **a**ctiva



Ajuntament  
de Barcelona

Informe realitzat per:

Sònia de Jaime

Víctor Curto, Gemma Domingo, Antonio

Solanilla

Facultat de Comunicació Blanquerna

Amb la col·laboració de:

Club de Marketing de Barcelona

# Les 10 claus per conèixer el sector

La irrupció de les noves tecnologies com a eina de comunicació i el nou escenari socioeconòmic estan provocant transformacions importants en el sector de la publicitat, les relacions públiques i el màrqueting, tant pel que fa a l'estructura empresarial, com per la diversificació de les eines utilitzades.

## El sector

Dins del sector dels serveis a les empreses s'inclouen el màrqueting, la publicitat i les relacions públiques. Aquest subsector genera l'estratègia, la gestió entre els àmbits d'aquest subsector, la comunicació corporativa, la comercial i la comunicació de marques; i inclou, bàsicament, als i a les professionals del màrqueting, de la publicitat i de les relacions públiques.

## Principals àmbits d'activitat

El sector de la publicitat i les relacions públiques i del màrqueting inclou diversos àmbits d'activitat. Actualment, existeixen agències especialitzades en alguns tipus de serveis a les empreses, com les agències de màrqueting promocional, les d'esdeveniments, les centrals de mitjans o les especialitzades en comunicació interactiva. També, però, podem trobar aquelles especialitzades en la comunicació d'un únic sector econòmic, com el del *healthcare*. Tot i així, segueixen existint les agències de publicitat i de relacions públiques que ofereixen serveis globals a les empreses clients, convivint amb grans agències multinacionals i amb petites agències locals.

## Tendències

Ens trobem davant un sector molt sensible als canvis del seu entorn, que sovint actua com a "termòmetre" de la resta de sectors econòmics i/o empresarials. L'actual situació socioeconòmica l'ha portat a explorar i desenvolupar noves vies de gestió i noves eines de comunicació vinculades a les noves tecnologies, i també a cercar noves solucions comunicatives adaptades a l'actual entorn econòmic.

## Pes econòmic

La inversió real estimada del mercat publicitari espanyol es va situar l'any 2009 en 12.699,4 milions d'euros, essent Catalunya la segona comunitat autònoma amb més volum d'inversió. Tot i així, les dades dels darrers dos anys mostren una caiguda notable d'aquesta inversió, recollint els efectes de l'actual crisi econòmica. Cal destacar que Catalunya va ser l'any 2009, la comunitat autònoma amb més anunciants, un 17'9% del total espanyol.

## L'ocupació

Tal i com ha succeït a tots els sectors econòmics, el sector serveis ha vist afectades les seves dades d'ocupació durant el darrer any. El sector de la publicitat, les relacions públiques i el màrqueting ha reduït durant l'any 2009 en un 31,75% el número d'ofertes de treball generades. Tot i això, cal mencionar l'ocupació indirecta, que aquest sector genera a d'altres empreses del món de la comunicació com productores, estudis de so, i, en general, la indústria de l'audiovisual.

## Perfils professionals més demandats

Aquest sector demanda graduats/des en Publicitat i Relacions Públiques, molt sovint amb especialitzacions centrades en un àmbit específic de la professió. A banda, el coneixement de les eines digitals i de la llengua anglesa són cada

vegada més indispensables per portar a terme aquesta professió. En l'àmbit del màrqueting, es demana la combinació de formació en empresa i en publicitat.

Aquest sector també inclou perfils professionals que, tot i pertànyer a aquest àmbit, no necessàriament tenen una formació universitària. Parlem de perfils més tècnics, amb professionals especialitzats/des en comerç i màrqueting, eines multimèdia, etc.

## Ocupacions més demandades

El sector de la publicitat, les relacions públiques i el màrqueting segueix necessitant dels rols que tradicionalment ha tingut el sector, com els/les gestors/es de comptes, els/les professionals creatius/ives, els/les planificadors/es, etc. Tot i així, destaca la demanda de nous perfils especialitzats en comunicació digital, especialitzats en la gestió de xarxes socials, com el/la *community manager*. Aquesta demanda s'està produint tant des del món de l'agència, com des dels departaments de comunicació de les empreses i institucions públiques i privades. En l'àmbit del màrqueting, els perfils més demanats són el *brand manager*, *product manager*, *key account*, *trade marketing* i *category manager*.

## Projecció futura

El sector de la publicitat, les relacions públiques i el màrqueting ha de seguir creixent adaptant-se al nou entorn econòmic i a les noves necessitats comunicatives dels clients, que, cada cop més, mostren la seva preocupació per la seva comunicació i imatge. Es crearan nous escenaris de negoci per agències més petites i amb estructures flexibles i independents de grups multinacionals; però també per agències de publicitat i agències de relacions públiques més especialitzades en un tipus de servei o de sector econòmic. Pel que fa a l'àmbit del màrqueting s'observa una potenciació dels equips de vendes, en detriment dels del màrqueting, i una orientació d'aquest últims més al màrqueting tàctic, que no pas a l'estratègic.

## Debilitats

Des de fa un temps, el sector pateix un cert decrement del valor percebut pel seu treball i els resultats aportats pels seus/ves professionals. Les fines barreres d'entrada a les diverses professions, la formació poc específica de moltes persones que hi participen, i la proliferació de continguts amateurs que desdibuixen la frontera amb els continguts professionals han dificultat que el sector configurés la seva pròpia identitat. A més a més, l'actual situació econòmica ha portat a la creació de llocs de treballs de mala qualitat, a la juniorització dels equips i la hiperfragmentació dels processos productius a través de la contractació de serveis en cadena. A banda, i a conseqüència de la globalització, les empreses tendeixen a orientar-se als resultats, potenciant les accions tàctiques amb resultats a curt termini, més que no pas la visió estratègica que ha quedat desplaçada al nucli central de les empreses.

## Oportunitats

Aquest sector es troba en un moment revulsiu. Les noves necessitats comunicatives de empreses i institucions, que passen per l'establiment de noves estratègies de relació entre anunciants i consumidors/es, nous canals de comunicació i nous serveis i productes creatius, porten a les agències a treballar amb nous formats i canals.

La globalització ofereix també noves oportunitats a les agències locals per exportar i vendre les seves idees creatives. També la proliferació de les xarxes socials ha obert un ventall de possibilitats, tan per a crear noves idees comunicatives, com per afavorir l'entrada de nous perfils professionals especialitzats en aquestes plataformes.

El coneixement i reconeixement per part de les petites i mitjanes empreses de la necessitat de la gestió de la comunicació, fa ampliar el ventall dels possibles clients pels i per les professionals d'aquest sector.

# 01 Presentació del sector

Dins dels serveis a les empreses, s'inclou el sector de la publicitat, les relacions públiques i el màrqueting, bàsicament orientat al món de la comunicació. En aquest sector es troben les agències de publicitat, les agències de relacions públiques, les consultories de serveis de màrqueting, els instituts d'investigació de mercats, les centrals de compra de mitjans i els departaments de comunicació i de màrqueting de les entitats públiques, privades o sense ànim de lucre.

Des d'aquestes empreses o departaments, els i les professionals del màrqueting i de la publicitat i les relacions públiques generen diferents tipus de comunicació, com poden ser la comunicació comercial, la corporativa o la comunicació de marques i productes, passant per la comunicació empresarial i institucional o la de les administracions públiques.

Aquesta comunicació ve generada, bàsicament, pels perfils dels i de les professionals del màrqueting, de la publicitat i de les relacions públiques. Les agències de publicitat i les agències de relacions públiques són els espais on aquests/es professionals normalment desenvolupen la seva feina, tot i així, cal esmentar que, cada vegada més, podem trobar aquests perfils dins dels departaments de comunicació de les empreses i de les institucions. En el cas dels/de les professionals del màrqueting, la seva tasca es desenvolupa normalment dins de l'estructura de l'empresa i/o institució, tot i així existeixen també consultories especialitzades en oferir serveis de màrqueting que generen ocupació a aquests/es professionals.

Cal mencionar també, que s'observa un gran augment de professionals independents, *freelance* (aquell/a professional que, especialment en tasques creatives, treballa pel seu compte prestant serveis professionals per altri), dins de la professió.

# 02 Principals àmbits d'activitat

## La publicitat

La publicitat és un dels segments més importants de la indústria de la comunicació persuasiva a Catalunya, tant pel volum de negoci i ocupació que genera, com per l'audiència que obtenen els seus missatges publicitaris, i la repercussió en imatge i coneixement que genera.

Tradicionalment, l'activitat del/de la publicitari/a s'ha desglossat en publicitat *above the line*, que inclou les campanyes de publicitat que s'emeten a través dels mitjans de comunicació de masses com són la televisió, la ràdio, i la premsa, principalment; i la publicitat *below the line*, que inclou les accions de màrqueting relacional, màrqueting directe i màrqueting promocional, entre d'altres, i que utilitza formes de comunicació no massives, dirigides a segments de públic específics.

Actualment, la gran majoria de les agències ofereixen tots els serveis necessaris per dur a terme una campanya des del seu inici i fins que finalitza. Aquests serveis són: l'atenció al client - que inclou l'estratègia, la supervisió i la facturació -, la creativitat i la producció. Tanmateix, la planificació i compra de mitjans per a la difusió de les campanyes sol recaure en les agències de mitjans o centrals de mitjans.

Tot i així, existeixen empreses especialitzades en diferents àmbits i escenaris de la publicitat que ofereixen un servei determinat a les empreses clients, en funció de les disciplines o tècniques que abasten. En aquest sentit, podem trobar els següents tipus d'agències dins del món de la publicitat:

- Les agències de publicitat general, entitats tradicionals i les que generen major volum de facturació -a excepció de les centrals de compres -. Normalment, solen oferir tots els serveis, excepte el de compra d'espais als mitjans de comunicació.
- Les centrals de mitjans o agències de mitjans, empreses de serveis especialitzades únicament en l'estratègia, la planificació i la compra d'espais en els mitjans de comunicació, sense intervenir en la producció o en la creació dels missatges.
- Estudis de creació d'identitat visual corporativa que s'encarreguen de dissenyar els signes d'identificació d'una marca a través de la seva representació visual, a través del logotip, les sigles, etc.

Avui en dia, però, aquesta especialització de les agències de publicitat, no només es troba en el tipus de serveis, sinó que, en els darrers anys, s'ha anat ampliant en, per exemple, l'especialització per mitjans. Cal destacar aquí la gran proliferació de les agències especialitzades en comunicació interactiva, les quals a través majoritàriament d'Internet permeten al receptor prendre decisions sobre allò que se li està comunicant i, alhora, regular el tipus i la freqüència d'aquesta comunicació.

També cal mencionar que el desenvolupament i creixement de determinats sectors econòmics han fet aparèixer agències de publicitat especialitzades en un únic sector econòmic. En aquest sentit, cal destacar, per exemple, les agències especialitzades en comunicació de salut o *healthcare* (que inclouria el sector farmacèutic i el de les empreses de gran consum que focalitzen la seva estratègia en l'eix de la salut). Durant els darrers anys, són moltes les agències creades per donar servei a aquest sector empresarial, donat que és un àmbit que requereix d'una especialització del/de la professional de la publicitat tant vers al tipus de producte, com vers el seu l'entorn legal.

Altres sectors que cal mencionar pel seu pes a Barcelona i a la resta de Catalunya són el de l'alimentació, l'auxiliar d'automoció, el sector químic, el tèxtil, el de perfumeria, el sector turístic i el de l'electrònica de gran consum.

El dibuix del que és l'oferta empresarial vinculada a la publicitat i a les relacions públiques s'ha de completar amb una referència a les diferències en la mida de les agències i en com això afecta a la seva estructura. Es tracta d'un àmbit en el que conviuen grans multinacionals, amb seus a diferents països, agències locals, més petites i amb una sola seu, i l'activitat dels i les professionals *freelance*. La filosofia, la seva oferta de serveis, les formes de treballar, són necessàriament diferents en cadascun dels tipus.

## Les relacions públiques

Com ja s'ha mencionat, dins de l'àmbit de la comunicació persuasiva, també apareixen les agències que ofereixen serveis de relacions públiques. En aquest àmbit professional, es repeteix l'escenari descrit anteriorment i podem trobar professionals de les relacions públiques a les agències especialitzades, però també dins l'estructura interna

d'empreses i institucions. Apareix aquí, un tercer escenari professional, que són les consultores, aquelles empreses que ofereixen serveis de consultoria estratègica, en aquest cas dins de l'àmbit de les relacions públiques.

En aquesta àrea professional, també trobem agències que ofereixen serveis generals i d'altres d'especialitzades. Dins del grup d'agències especialitzades, podem trobar empreses de serveis de relacions públiques dedicades a:

- La gestió de la relació del client amb els mitjans de comunicació (gabinets de premsa),
- La gestió de crisi,
- La comunicació interna,
- La responsabilitat social corporativa (RSC) i memòries de balanç social,
- El protocol i cerimonial,
- L'organització d'esdeveniments.

Tal i com succeeix amb les agències de publicitat, podem trobar també agències especialitzades per sectors d'activitat econòmica, com per exemple, agències de relacions públiques especialitzades en el sector dels esports, o en el sector de la moda, entre d'altres. Igualment, estem davant d'un mercat on es troben multinacionals dedicades a la gestió de les relacions públiques, convivint amb agències petites i algunes gairebé unipersonals.

Tot i l'existència d'aquestes empreses de serveis, com ja s'ha dit, és freqüent que les institucions que necessiten algun/a especialista d'aquests àmbits, l'incorporin a la seva estructura.

### El màrqueting

Per definició, el màrqueting és una filosofia de treball orientada a donar resposta a les demandes latents dels/de les consumidors/es a través de l'empresa, que s'encarrega de combinar les demanes dels clients en relació als productes o serveis que l'empresa ofereix, alhora que es generen beneficis per aquesta i pel/per la consumidor/a. Dins de les empreses i institucions, el màrqueting es materialitza a través de les metodologies i tècniques amb les que es busca conquerir un mercat, col·laborant en l'assoliment dels objectius d'una organització, alhora que, com ja s'ha apuntat, es treballa per la satisfacció de les necessitats i desitjos dels/de les consumidors/es o els clients de l'organització.

Tot això passa per, primer, la gestió del producte o servei que ofereix l'empresa o institució, del seu preu, també de la seva relació amb els públics (clients, proveïdors, treballadors/es, etcètera) i, finalment, de la comunicació. Sense oblidar mai, les diverses formes existents per acostar el producte al/a la consumidor/a, parlem aquí de la distribució.

A banda d'aquests objectius generals, les estratègies de màrqueting que gestiona una empresa poden tenir objectius més concrets com, per exemple, el posicionament d'una marca o d'un producte, l'obertura de nous mercats, assolir posicions de lideratge, creixements de mercat i la fidelització dels clients existents, entre d'altres.

Aquestes tasques se solen dissenyar i gestionar a través d'un departament inclòs dins de l'estructura de les empreses anomenat, generalment, "de màrqueting". Tot i així, també existeixen empreses especialitzades en diferents àmbits i escenaris del màrqueting que ofereixen uns serveis específics a les empreses clients, en funció de les disciplines o tècniques que abasten. En aquest sentit, podem trobar els següents tipus d'empreses de serveis especialitzats en màrqueting:

- Les agències de màrqueting promocional, que són aquelles especialitzades en les campanyes promocionals, és a dir, aquelles que ofereixen un incentiu aliè al producte durant un temps determinat a fi d'estimular la compra a curt termini.
- Les agències de màrqueting relacional, també anomenades de màrqueting directe o *one to one* (màrqueting focalitzat en el client, de forma personalitzada), basen la seva estratègia en arribar al seu públic objectiu de forma individual, personalitzada i segmentada.
- Les agències de màrqueting social, una àrea del màrqueting en clar creixement en els darrers anys, que treballen l'àrea de la responsabilitat social de les empreses, no només buscant la satisfacció del client, sinó de la societat en general.
- Els instituts d'investigació de mercat, empreses que ofereixen informació als clients sobre un determinat aspecte d'aquests (relació amb els clients, percepció d'un producte, etc.) a partir d'una anàlisi rigorosa de les dades obtingudes amb tècniques d'estudi.
- Les consultories de màrqueting, que s'arriben a especialitzar en funció de determinats sectors o territoris, i que ofereixen servei d'assessorament a empreses.

Pel que fa a les eines que utilitza aquesta disciplina, aquestes abasten un ventall molt ampli i divers, que van des de la part més estratègica fins a la de gestió: anàlisi de mercats, econometries, estadística, psicologia. La publicitat i les relacions públiques són també unes de les eines que utilitza el màrqueting.

# 03

## Tendències del sector

**El futur de la publicitat, de les relacions públiques i del màrqueting passa per l'explotació de nous canals de comunicació, i també per una especialització vers a aquells sectors econòmics de major activitat i amb major capacitat, com el de la salut, l'oci o la cultura.**

### Un sector sensible als canvis de l'entorn

El sector de la publicitat, les relacions públiques i el màrqueting és un àmbit que actua molt com a “termòmetre” de la resta de sectors econòmics i/o empresarials, ja que és molt influenciable i molt sensible als canvis econòmics i socials que es produeixen en el seu entorn.

Darrerament, la gran evolució de les noves tecnologies i la seva incidència en el comportament dels consumidors i consumidoros està modificant les pràctiques convencionals d'aquest sector. La fragmentació dels mitjans i del públic objectiu, l'aparició de noves tècniques de comunicació, la revolució creativa i la multitud de nous suports, entre d'altres, són indicatius d'un nou escenari. Per altra banda, la publicitat es nodreix de tots els altres sectors de l'economia i quan aquests es veuen afectats, ja sigui positiva o negativament, les conseqüències queden reflectides en la inversió en comunicació de les marques, tant per la quantitat invertida, com pel tipus d'estratègia de comunicació que segueixen.

### Explotació de noves vies de comunicació vinculades a les noves tecnologies

Durant els darrers anys, el sector ha viscut una transformació amb l'aparició i el gran desenvolupament de les noves tecnologies i, amb aquestes, el sorgiment de noves formes de comunicació amb el públic, així com de noves formes de comunicació entre els públics de les empreses. Aquests canvis han suposat el descobriment i l'explotació de noves vies de comunicació i també l'aparició de nous rols professionals vinculats al món del màrqueting i al de la publicitat i les relacions públiques. En aquest sentit, s'apunta una tendència emergent a la gestió estratègica de la comunicació de les marques i les institucions a les xarxes socials.

### Cerca de solucions comunicatives i processos de gestió adaptats a l'actual entorn econòmic i models empresarials

Recentment, el sector també s'ha vist afectat per la crisi econòmica global que ha suposat, principalment, una reducció de la inversió publicitària en els mercats espanyol i català. Això, en part, ha provocat un redimensionament del sector, que ha hagut de reduir el nombre de professionals i ha atomitzat les seves estructures empresarials. Però la crisi econòmica també ha suposat un repte a l'hora de cercar noves solucions comunicatives adaptades a les possibilitats actuals de les empreses. En aquest sentit, amb la reducció dels pressupostos dedicats a la publicitat, aquesta ha buscat nous espais principalment en l'entorn digital, tot i que la televisió és encara el mitjà que més inversió publicitària rep. Així, hi ha hagut un gran creixement de la publicitat en les xarxes i mitjans socials, la publicitat via *sms* o via *bluetooth*, entre d'altres. Cal destacar que aquests nous mitjans han obert moltes possibilitats a empreses amb pressupostos publicitaris més baixos i que no tenen accés a fer publicitat per televisió. Més concretament en l'àmbit del màrqueting, l'actual context econòmic també ha portat a moltes empreses a potenciar els equips dedicats a les vendes, degut, sobretot, a la major necessitat d'obtenció de resultats a curt termini.

### Subcontractació

El nou escenari econòmic ha suposat que l'àmbit de la publicitat, les relacions públiques i el màrqueting sovint treballi a partir d'un petit nucli de professionals dins de l'agència, i abordi els projectes amb l'ajuda de la contractació de professionals autònoms/es o *freelance*, en funció de l'especialització d'aquests/es i dels volums de feina. Aquesta tendència permet a les agències de publicitat i a les agències de relacions públiques assumir volums de contractació ajustats als volums de treball que reben en cada moment. A més, també els hi permet aconseguir una òptima qualitat dels treballs a través de la subcontractació d'especialistes segons les necessitats de cada projecte. D'altra banda, la publicitat sempre ha requerit la col·laboració puntual de determinats/des professionals, com productors/es, il·lustradors/es, fotògrafs/es, etc., que les agències no necessiten tenir en una estructura fixa i que treballen com a *freelance*. Pel que fa a l'àmbit del màrqueting, són molts els serveis que també s'estan subcontractant, des de assessoria de màrqueting estratègic fins a l'operatiu, sobretot per la necessitat constant de noves idees adaptades a

l'actual entorn. Amb tot, es tracta d'una dinàmica que permet a empreses amb una mínima estructura fixa, assumir grans projectes.

#### **Desplaçament dels centres de presa de decisió dels anunciants**

Pel que fa a l'àmbit específic de la publicitat i les relacions públiques a Barcelona i Catalunya, durant els darrers anys han estat moltes les agències que han traslladat part del seu negoci cap a Madrid. Aquesta situació s'ha generat perquè les agències han optat per ser més a prop del client i dels centres de presa de decisions, minimitzant l'efecte de les despeses que pot representar la distància del client. Tot i això, cal destacar que el gruix d'agències de publicitat i relacions públiques que treballen a Barcelona dona servei a sectors força estables, com el de l'alimentació o el químic, de teixit productiu real i tangible, i molt consolidat. En l'activitat de màrqueting, l'actual escenari de globalització empresarial recull la tendència empresarial de fixar els objectius estratègics des de la seu central, i delegar només el disseny i gestió del màrqueting més tàctic als equips de màrqueting de les diferents seus.

# 04 El sector en xifres

## Dades econòmiques

- L'activitat global del màrqueting en xifres és de difícil obtenció, degut a que una part està inclosa en les despeses fixes de les empreses i no consta com a inversió de l'empresa en serveis. Només estan registrades les dades d'inversió que el màrqueting genera en els/les seus/ves col·laboradors/es, fonamentalment en mitjans de comunicació, agències de publicitat i investigació de mercats, que són considerades empreses de serveis. Així, hi ha una certa opacitat en inversions que estan diluïdes en les grans dades abans esmentades.
- Segons dades de l'Infoadex, si prenem com a un retrat del sector de la publicitat i les relacions públiques les dades de l'evolució de la inversió del sector a Espanya en relació al PIB, trobem que els darrers dos anys s'han caracteritzat per una caiguda molt notable d'aquesta inversió, recollint els efectes de la ja mencionada crisi econòmica. Concretament, durant els anys 2008 i 2009 s'han produït decreixements de la inversió publicitària que cau en el conjunt d'aquests dos anys un 21,2% (un 7,5% l'any 2008, i un 14,9% durant l'any 2009).
- En el conjunt d'Espanya, el pes de la inversió publicitària sobre el PIB ha baixat del 0,65% al 0,54% al 2009, perdent onze centèsimes com a conseqüència de la contracció experimentada pel mercat, presentant a Catalunya un comportament exactament igual al del conjunt nacional.
- Pel que fa al volum d'inversió, el total de la inversió real estimada portada a terme en tots els mitjans, tant convencionals com no convencionals, durant el 2009, va ser de 12.699,4 milions d'euros, inferior respecte els 14.915,7 milions que es van invertir l'any 2008.
- Catalunya és la segona comunitat autònoma amb més volum d'inversió publicitària, concentra el 20% del total, amb 1.066,0 milions d'euros. La Comunitat de Madrid és la que concentra la major part de la inversió publicitària sobre el total nacional, amb 2.758,5 milions d'euros, el 53% del total.
- L'any 2009, Catalunya va ser la Comunitat Autònoma amb més anunciants, 7.164 d'un total de 39.918 a tota Espanya. Aquesta xifra representa un 17,9% del total, xifra superior al 15,8% registrat l'any 2008. La Comunitat de Madrid ocupa el segon lloc amb 6.254 anunciants.
- Pel que fa a la inversió mitja per anunciament, la dada que registra Catalunya està lleugerament per sobre de la mitjana espanyola, ocupant la segona posició després de Madrid, tal i com mostra el següent gràfic:

<b>Espanya</b>	<b>128.879 €/any</b>
<b>Catalunya</b>	<b>148.798 €/any</b>
<b>Comunitat de Madrid</b>	<b>441.081 €/any</b>

- Les empreses que més inverteixen en publicitat a Catalunya, el grup format pels quaranta principals anunciants amb seu social a Catalunya, van invertir l'any 2009 644,2 milions d'euros en el conjunt de mitjans convencionals d'àmbit estatal, el que es tradueix en el 60,4% sobre el total invertit pel col·lectiu global d'anunciants catalans, que va ser de 1.066 milions d'euros. En aquest grup hi apareixen holdings com Volkswagen-Audi España, Danone, Unilever, Seat, Antonio Puig, Reckitt Benckiser España, Centro de Estudios Ceac, Nestlé España, "La Caixa", Mediamarkt i Lidl Supermercados.
- Per sectors d'activitat econòmica, la inversió dels anunciants amb seu social a Catalunya mostra una distribució sectorial diferent a la mitjana estatal. Es troben molt presents els sectors que corresponen a béns de consum, mentre queden en segon terme altres sectors com el dels serveis o el de les noves tecnologies. Així, a Catalunya, destaquen els sectors de l'alimentació, l'automoció, les begudes, la bellesa i higiene, la construcció, la cultura i l'educació, els esports i el lleure, la distribució i la restauració, i l'energia.
- Pel que fa a dades de distribució provincial de la inversió dels anunciants catalans, durant l'any 2009, Barcelona concentrà el 97,39% del volum d'inversió, seguida de Girona, Tarragona i Lleida.

- Pel que fa a les relacions públiques, segons ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación), entre l'any 2004 i 2008, les empreses associades havien registrat un augment de la facturació d'un 64%, assolint els 2,4 milions d'euros, xifra que preveien que seguís creixent en els propers anys.

### Dades d'ocupació

- L'enquesta de clima empresarial de Catalunya 2010 de l'Idescat mostra que, com la resta de sectors d'activitat, la publicitat i les relacions públiques van registrar un saldo de respostes negatiu respecte a la marxa del negoci durant el primer trimestre del 2010. Tot i així, el sector serveis, en el qual s'inclou el sector de la publicitat, les relacions públiques, així com les empreses de consultoria de l'àmbit del màrqueting, indica un saldo negatiu més moderat que l'indicatiu global.
- El sector de la publicitat i les relacions públiques va registrar durant l'any 2009 una reducció de les ofertes de llocs de treball. Concretament, la variació interanual de la mitjana es troba en un -31,75%.
- L'ocupació en l'activitat publicitària a Catalunya, en dades de 2007 de l'Idescat, era de 26.474 persones, de les quals 21.205 eren assalariades.
- A banda de les dades sobre ocupació directa del sector, és important mencionar l'ocupació indirecta que aquest genera. Així, la indústria de la publicitat, les relacions públiques i el màrqueting genera un volum molt important de negoci a d'altres empreses com, per exemple, les productores audiovisuals i els estudis de so, i en general, a tota la indústria de l'audiovisual.

# 05 Perfils professionals més demandats

## Perfils professionals de major qualificació

### Perfil formatiu

Els i les professionals del màrqueting necessiten d'un perfil formatiu que combini els coneixents de l'àrea d'empresa, amb els coneixements de l'àrea de comunicació. Aquesta combinació pot generar-se a partir de diverses línies curriculars. Així, un opció és una formació bàsica universitària en empresa, a través per exemple del Grau en Administració i Direcció d'Empreses, complementada amb un màster o postgrau especialitzat en comunicació, o en alguna de les seves àrees. Una altra opció, passa per una formació inicial universitària en comunicació, el Grau en Publicitat i Relacions Públiques, complementada amb un màster o postgrau en l'àrea d'empresa i gestió.

Pel que fa a la professió de la publicitat i les relacions públiques, els estudis que ofereixen una formació generalista i que hi permeten l'òptima incorporació són el Grau en Publicitat i Relacions Públiques (i l'antiga Llicenciatura). Cal mencionar, però, que durant uns anys han estat molts els i les professionals de la publicitat que no havien rebut formació específica en aquest àmbit. Avui en dia però, amb el desenvolupament dels estudis específics en publicitat i relacions públiques, aquesta és la formació necessària per poder iniciar-se en la professió. D'altra banda, i cada vegada més, és molt valorable una especialització realitzada a través d'estudis superiors, postgraus o màsters, centrats en un àmbit específic de la professió, com per exemple la creativitat, el màrqueting o el protocol, entre d'altres.

Un altre aspecte formatiu important pels tres perfils, degut a les necessitats actuals del sector, és el coneixement d'eines digitals, que es pot assolir a través de diversos programes formatius especialitzats. Aquests coneixements són molt valorats a l'hora de poder donar resposta a les demandes del mercat. En aquest sentit, es poden destacar les següents eines o àrees de coneixement: SEO (*Search Engine Optimization*, posicionament de webs a cercadors), SEM (*Search Engine Marketing*, màrqueting i promoció a cercadors), CRM (*Customer Relationship Management*, gestió de la relació amb la clientela), social media, programació, disseny gràfic, etcètera.

Pel que fa als idiomes, hi ha un clar consens en què el coneixement de la llengua anglesa és indispensable pel desenvolupament d'aquestes professions, sobretot si el o la professional treballa per clients d'àmbits internacional o està integrat en l'estructura d'agències o empreses multinacionals. A banda d'aquests requisits formatius, es tracta d'una professió on es valoren especialment els coneixements en cultura general, així com el seguiment de l'actualitat. Tota aquesta formació permetrà al o la professional del màrqueting, de la publicitat o de les relacions públiques incorporar-se al sector, normalment des de les àrees més executives o auxiliars. La formació rebuda i l'experiència professional són el que facilitarà ocupar càrrecs de més responsabilitat i posicions més sèniors dins de les empreses o de les agències de publicitat o les agències de relacions públiques.

### Perfil competencial

Totes les professions que inclou aquest sector poden desenvolupar-se des de perfils molt diferenciats, i cadascun d'ells requereix d'una sèrie de competències específiques. Tot i això, hi ha una sèrie de competències generals que la pròpia professió demanda als i les professionals.

Per una banda, podem destacar les competències comunicatives, i és que malgrat sembli una obvietat, cal que el o la professional d'aquest àmbit sàpiga expressar-se amb claredat, amb rigor i de forma ordenada i sintètica. Cal destacar la necessitat de tenir una actitud de treball assertiva, amb una molt bona capacitat de treball en grup (indispensable en aquesta professió) i amb facilitat pel diàleg.

Els i les professionals del màrqueting necessiten d'una alta capacitat de visió estratègica, alhora d'una capacitat d'implementació de les actuacions estratègiques dissenyades.

La publicitat i les relacions públiques demanen també professionals bàsicament amb curiositat, creativitat i una ment oberta. Es valoren característiques com la del criteri estètic i conceptual i la comprensió i gestió de les fonts d'informació. Malgrat tot, i al tractar-se de professionals que formen part, en la majoria dels casos, d'empreses de serveis, cal que també tinguin habilitats per a la negociació, amb orientació a l'obtenció de resultats i amb capacitat de visió estratègica. Són professionals que han de tenir facilitat per la venda d'idees, i amb una alta capacitat per a la persuasió, primer vers l'anunciant, i després, vers al/a la consumidor/a final. Finalment, donades les característiques

d'aquest sector, el o la professional del màrqueting, de la publicitat i les relacions públiques ha de tenir capacitat de treballar molt sovint amb professionals d'altres disciplines i amb especialistes d'altres àrees de coneixement.

---

#### Exemples d'ocupacions del catàleg de Porta22

---

- ✓ Creatiu/iva
  - ✓ Director/a de comunicació
  - ✓ Planificador/a de mitjans
  - ✓ Planificador/a estratègic/a
- 

## Perfils professionals de menor qualificació

### Perfil formatiu

Les empreses dedicades a la publicitat i a les relacions públiques inclouen perfils professionals que, tot i pertànyer a aquest àmbit d'activitat, no necessàriament tenen una formació universitària en publicitat i relacions públiques. Aquesta situació es repeteix en els departaments de màrqueting de les empreses, així com en les agències especialitzades en oferir serveis de màrqueting.

Trobem en aquest grup perfils més tècnics, habitualment ocupats per professionals que tenen una preparació especialitzada en comerç i màrqueting o multimèdia, obtinguda mitjançant els cicles formatius de grau mitjà o bé superior dels que hi ha una extensa oferta a Catalunya.

Les sortides per aquests/es especialistes (segons la formació) són múltiples i diverses, per exemple, poden treballar com a gestor/a de comunitats o moderador/a de xats, de tècnic/a de màrqueting o gestor/a de botigues virtuals, de marxandatge, o d'ajudant del/de la cap de producte.

### Perfil competencial

Donada la gran varietat d'ocupacions implicades, els requeriments competencials també són variats. Cada formació professional prepara per a l'exercici qualificat de diverses professions donat que s'adquireixen les competències professionals pròpies de cada títol, i capacita per comprendre l'organització i les característiques de l'àmbit corresponent.

En general, la preocupació per la qualitat del producte final, l'orientació al client, el treball en equip i l'aprenentatge i l'ús aplicat dels coneixements es poden destacar com a competències principals d'aquests/es professionals. És imprescindible, a més a més, i en totes les ocupacions, el coneixement i ús de les tecnologies digitals.

---

#### Exemples d'ocupacions del catàleg de Porta22

---

- ✓ e-Redactor/a de textos publicitaris
  - ✓ Gestor/a de botigues virtuals
  - ✓ Gestor/a d'e-commerce
-

# 06 Escenaris de futur

## Debilitats

- Com ja s'ha comentat en aquest informe, aquest sector actua molt com a termòmetre de la resta de sectors, i és molt sensible als canvis que es produeixen en el seu entorn. És per aquest motiu que l'actual crisi econòmica l'ha afectat directament, sobretot donat que tot i existir la consciència de què la comunicació en general és un recurs que aporta valor a l'organització, aquest valor no és tan evident com puguin ser-ne d'altres (laborals, R+D, etc.).
- Des de fa un temps, aquest sector ha començat a constatar un cert decrement del valor percebut que s'atorga al treball i als resultats aportats pels seus/ves professionals. Aquesta desvalorització ve acompanyada per dos factors que l'agreugen:
  - Tradicionalment, han existit unes fines barreres d'entrada a la professió que han facilitat l'accés a persones amb diverses habilitats -fotografia, art, redacció, disseny de webs- però sense coneixements ni formació específics del sector.
  - Cada vegada més proliferen continguts amateur que desdibuixen la frontera entre aquests tipus de contingut i el treball professional en el món de la comunicació persuasiva.
- L'entorn socioeconòmic actual ha orientat als i les professionals d'aquest sector a modificar les formes i estructures de treball. Així, les grans agències de publicitat i de relacions públiques, han tendit a desprendre's de molts/es professionals, deixant estructures molt petites i que suposen, per una banda una juniorització dels i les professionals que formen els equips –joves amb manca d'experiència són contractats/des per tal de substituir a professionals sèniors en tasques que requereixen una bona dosi de *know-how*, i, per l'altre, una hiperfragmentació dels processos.
- En aquest sentit, aquesta hiperfragmentació que comporta la subcontractació en cadena de determinades parts del procés creatiu o de producció de les campanyes, també suposa, en determinats casos, una debilitat pel que suposa d'atomització de les responsabilitats i la manca de coordinació i visió global dels processos i, per tant, una disminució en el control de qualitat que pot afectar al producte final.
- La juniorització, provocada per la necessitat de reduir costos, contractant personal de menor experiència, també pot repercutir en la qualitat del producte final. Vinculada directament a aquest tipus de contractació es detecta certa precarització de les condicions laborals dels nous i noves professionals de la publicitat i les relacions públiques.

## Amenaces

- Una de les principals amenaces pel sector pot ser la continuïtat de l'actual situació i la generació d'un escenari on el sector no sigui capaç de trobar alternatives o noves sortides. Per exemple, la reducció constant de costos (laborals, de producció, etc.) forçada pels anunciants, pot portar a una situació límit a aquest sector.
- Ens trobem davant d'un canvi de paradigma del sector de la comunicació persuasiva (canvi de models, reducció de costos, deslocalització) que pot deixar obsoletes certes empreses i perfils professionals, per falta d'adaptació al nou entorn competitiu.
- D'altra banda, el mercat català és massa petit perquè operin tantes organitzacions dedicades a la comunicació de forma indiferenciada. Falta trobar nous nínxols de mercat, més específics, per una millor distribució de l'estructura empresarial de la publicitat.
- La centralització dels processos de decisió a les seus principals (localitzades a l'estranger o bé a Madrid) resta protagonisme i presència a les agències catalanes en un mercat molt atomitzat.
- La nova estructura del mitjans de comunicació de masses –més atomitzada que mai i, paradoxalment, saturada simultàniament de publicitat- afebleix l'efectivitat de la activitat publicitària. En veiem un bon exemple amb la fragmentació d'audiències que suposa l'arribada de la TDT.

- La publicitat encara no ha trobat a Internet formats veritablement propis i efectius. Ens trobem en una fase incipient d'exploració de les potencialitats persuasives d'aquest canal. Per contra, Google es posiciona com un gran competidor global que ofereix comunicació desitjada i classificada, amb un abast mundial.

### Fortaleses

- El sector de la publicitat, les relacions públiques i el màrqueting és un àmbit molt consolidat i amb una llarga trajectòria a Catalunya. La clau de l'èxit d'aquest sector rau en que Catalunya ha estat, des de sempre, un país i una regió caracteritzada per la seva creativitat, innovació i disseny, i Barcelona un pol important i reconegut de concentració d'avantguardes, i una ciutat molt oberta a Europa i a les tendències internacionals.
- Malgrat l'actual crisi econòmica, el sector segueix sent un dinamitzador de l'economia catalana, de fet, els anunciants catalans segueixen generant al voltant del 20% del total de la inversió publicitària a Espanya. A banda, no podem oblidar que aquest sector és generador d'ingressos per a altres sectors com el de l'audiovisual o el de les arts gràfiques. A banda, ajuda a aportar recursos a l'Administració pública, per exemple, a través de l'ús del mobiliari i l'espai públic com a espai publicitari.
- Paral·lelament, Catalunya disposa d'una xarxa educativa completa que forma els i les professionals d'aquest sector des dels perfils de menor qualificació, a través dels estudis de cicles formatius i d'oficis, fins als perfils de major qualificació a través de la formació que ofereixen les universitats en estudis de grau i a través del ventall de màsters i postgraus especialitzats.

### Oportunitats

- Paradoxalment, l'actual crisi econòmica també pot actuar com a revulsiu del sector, forçant-lo a cercar un nou paradigma: noves estratègies de relació amb els anunciants i els/les consumidors/es; nous canals de comunicació i nous serveis i productes creatius, aplicats a nous àmbits de la comunicació i l'entreteniment.
- Més que mai, les empreses i institucions necessiten comunicar per fer front també a la seva crisi. Aquesta necessitat es trasllada a les empreses de serveis en publicitat i relacions públiques que, dins una situació molt diferent a la que s'havia viscut en els darrers anys, han de cercar no només nous missatges persuasius, sinó que també han de trobar nous formats, canals, mètodes, estratègies i tot tipus de solucions originals que resolguin els problemes de comunicació dels seus clients.
- La globalització és també una oportunitat, es tracta d'un sector on la globalització és real i les idees creatives es comprenen a escala internacional. Això obre possibilitats a agències locals a poder treballar per a clients d'altres països exportant els seus productes creatius.
- A banda, el mercat està obrint nous formats i noves tendències. Avui en dia, per exemple, la generació de missatges publicitaris dins del contingut dels *mass-media* és una realitat que s'està concretant en l'associació d'agències de publicitat amb productores de continguts.
- Per últim, les xarxes socials (Facebook, Twitter) obren un nou ventall de possibilitats professionals al sector de la publicitat, les relacions públiques i el màrqueting. Facilitant l'aparició de nous perfils especialistes en les noves formes d'interacció amb els/les consumidors/es que avui en dia ja ofereixen les noves tecnologies.

# 07 Enllaços d'interès

---

## Organismes internacionals

---

European Publishers Council – EPC

<http://www.epceurope.org>

International Advertising Association – IAA

<http://www.iaaglobal.org/#home>

European Association of Communications Agencies – EACA

<http://www.eaca.be>

International Public Relations Association – IPRA

<http://www.ipra.org>

---

## Organismes nacionals

---

Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya

<http://www.colpublirp.com>

Associació Empresarial de Publicitat

<http://associaciopublicitat.com/>

Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria – AEAP

<http://www.agenciasaeacp.es/home/home.asp>

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación – ADECEC

<http://www.adecec.com/index.html>

Asociación de Marketing de España

<http://www.asociacionmkt.es>

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

<http://www.aedemo.es>

---

## Esdeveniments internacionals (fires, congressos, etc.)

---

FIAP: Festival Iberoamericano de la Publicidad

<http://www.fiaponline.net>

ESOMAR

<http://www.esomar.org>

---

## Esdeveniments nacionals (fires, congressos, etc.)

---

El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria de San Sebastián

<http://www.elsolfestival.com>

Festival Internacional de Comunicación Infantil

<http://www.elchupete.com>

---

---

### Portals temàtics internacionals

---

Ad Forum

<http://www.adforum.com>

Institute for Public Relations

<http://www.instituteforpr.com>

---

### Portals temàtics nacionals

---

Marketing directo

<http://www.marketingdirecto.com>

Protocolo y etiqueta

[http://www.protocolo.org/gest\\_web/proto\\_Portada.pl](http://www.protocolo.org/gest_web/proto_Portada.pl)

---

Cofinançat per:

