

La Formación en el Sector Publicitario. Clave para la transformación y el crecimiento

¿Qué es la CPS del Sector de Publicidad?
¿Cuáles son las necesidades formativas del sector?

.ACT
ASOCIACIÓN AGENCIAS
CREATIVIDAD TRANSFORMADORA

am Asociación de
Agencias de Medios

La
Fede

CCOO servicios
ciudadanía

UGT  **FeSMC**
Servicios, Movilidad
y Consumo

Fundación Estatal
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO 

La Formación en el Sector Publicitario.
Clave para la transformación y el crecimiento



ELVIRA TORRES
CEO de S22 Digital



09:45 h

Bienvenida



La Formación en el Sector Publicitario.
Clave para la transformación y el crecimiento



ROBERTO GARCÍA SÁNCHEZ

*Vocal Comisión Paritaria
Empresas de Publicidad (UGT).*



ELIA MÉNDEZ

*Directora General de La Asociación de
Empresas de la Comunicación (La FEDE)*

La
Fede

10:00 h

Presentación de la Comisión Paritaria Sectorial (CPS)

.ACT
ASOCIACIÓN AGENCIAS
CREATIVIDAD TRANSFORMADORA

am Asociación de
Agencias de Medios

La
Fede

CCOO servicios
ciudadanía

UGT  **FeSMC**
Servicios, Movilidad
y Consumo

Fundación Estatal
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO 

Las Comisiones Paritarias Sectoriales



ROBERTO GARCÍA SÁNCHEZ
*Vocal Comisión Paritaria Empresas de
Publicidad (UGT).*



Comisión Paritaria Sectorial **Empresas de publicidad**

Las Comisiones Paritarias Sectoriales forman parte de la estructura de gobernanza del sistema de formación para el empleo y son los órganos de participación institucional de las organizaciones empresariales y sindicales en materia de formación.

Se constituyen a través de convenios colectivos o acuerdos específicos y están formadas por las organizaciones empresariales y sindicales más representativas en el marco de la negociación colectiva sectorial de ámbito estatal.



Comisión Paritaria Sectorial **Empresas de publicidad**

Son órganos clave en el sistema de formación para el empleo. Estas comisiones desempeñan un papel fundamental en la adecuación de la formación profesional a las necesidades del mercado laboral.

formamos parte...



Comisión Paritaria Sectorial Empresas de publicidad

"SUS

FUNCIONES"

Elaboración de Reglamentos

Elaboración y Desarrollo del
reglamento del
funcionamiento para cada
sector

Gestión de la Formación para el empleo

Conocen la formación que
se realiza en cada sector y
establecen criterios y
prioridades para la oferta
formativa.

Mediación en conflictos

Intervienen en discrepancias
entre la dirección de la
empresa y los representantes
de los trabajadores respecto a
la formación.

Participación Estudios Sectoriales

Colaboran en actividades
de investigación y
propuestas relacionadas
con el Sistema Nacional
de Cualificaciones y
Formación Profesional.



Planes de referencia **Sectorial**



Uno de los objetivos fundamentales del sistema de formación para el empleo es que las acciones formativas estén adecuadas a las necesidades del mercado laboral.

Las Comisiones Paritarias Sectoriales son clave para lograrlo, ya que conocen las necesidades reales de cada sector productivo y fijan los criterios orientativos y las prioridades generales de la oferta formativa sector.

Comisión Paritaria Sectorial

Empresas de publicidad



Importancia en el sistema de formación



Al ser conocedoras de las necesidades específicas de cada sector productivo, pueden fijar criterios orientativos y prioridades para la oferta formativa sectorial.



Es importante fortalecer estos espacios paritarios, incluyendo las CPS y los observatorios sectoriales. Esto permite a los sujetos colectivos profundizar en la aplicación real de lo pactado, anticiparse a los cambios y adoptar medidas oportunas en un entorno de modificaciones constantes.



Las Comisiones Paritarias Sectoriales son fundamentales para adaptar la formación a las necesidades reales del mercado laboral.



Fortalecimiento de espacios paritarios



En resumen, las CPS son instrumentos esenciales para la gestión eficaz de los convenios colectivos, la resolución de conflictos laborales y la adecuación de la formación profesional a las necesidades específicas de cada sector, contribuyendo así a un sistema de relaciones laborales más dinámico y adaptado a la realidad del mercado de trabajo.



La Fundación Estatal para la Formación en el Empleo (FUNDAE) gestiona dos iniciativas principales de formación:

- La formación de oferta y
- la formación de demanda.

Estas iniciativas buscan mejorar las competencias de los trabajadores y la competitividad de las empresas.

Formación de Oferta

La formación de oferta presenta las siguientes características:

- Está dirigida prioritariamente a trabajadores ocupados, aunque también pueden participar desempleados (hasta un 30% del total).
- Se financia mediante subvenciones concedidas por concurrencia a entidades para desarrollar planes y programas de formación.
- Ofrece una programación de acciones formativas amplia y accesible a lo largo del año.
- Busca ajustarse a las necesidades del mercado de trabajo y a las aspiraciones de promoción profesional y desarrollo personal de los trabajadores.
- Se desarrolla mediante convenios de formación firmados entre el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) o las comunidades autónomas.

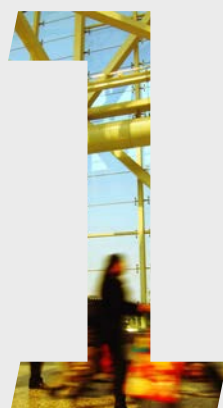
Formación de Demanda

La formación de demanda, también conocida como formación programada por las empresas, tiene las siguientes características:

- Está dirigida a responder a las necesidades específicas de formación de las empresas y sus trabajadores.
- Se financia mediante bonificaciones en las cuotas de la Seguridad Social.
- Las empresas pueden planificar y realizar la formación que consideren necesaria y en el momento que lo estimen oportuno.
- Incluye las acciones formativas de las empresas y los permisos individuales de formación (PIF).
- Las empresas pueden organizar la formación por sí mismas o contratar a entidades especializadas.

Diferencias clave

FINANCIACIÓN



La formación de demanda se financia mediante bonificaciones, mientras que la de oferta se financia a través de subvenciones.

FLEXIBILIDAD



La formación de demanda ofrece mayor flexibilidad a las empresas para adaptar la formación a sus necesidades específicas.

INICIATIVA



En la formación de demanda, la iniciativa parte de las empresas, mientras que en la de oferta, la programación es establecida por el Plan de Referencia Sectorial (PRS)

ACCESO



La formación de oferta es más accesible para trabajadores individuales dentro del sector y desempleados; mientras que la de demanda está más orientada a las necesidades de las empresas.

Ambas iniciativas son complementarias y buscan proporcionar una formación integral que mejore la empleabilidad de los trabajadores y la competitividad de las empresas en el mercado laboral.

El sector Publicitario

Comisión Paritaria Sectorial
Empresas de publicidad



ELIA MÉNDEZ BRAVO

La
Fede —

Directora General
*Asociación de Empresas de la
Comunicación*

Hablar del sector publicitario, es hablar de impacto



IMPACTO
ECONÓMICO



IMPACTO
SOCIAL



IMPACTO
EN VALORES

Impacto de la actividad publicitaria

La actividad publicitaria,
representa el **1,21%** del PIB

Repercusión agregada de la inversión	2019	2020	2021	2022	2023
PIB a precios corrientes	1.245.513	1.117.989	1.206.842	1.328.922	1.472.070
Personal ocupado	95.300	98.400	91.200	113.100	117.200
Coste laboral anual por trabajador	35.223	34.336	36.747	40.879	43.124
Total masa salarial (M€)	3.357	3.379	3.351	4.623	5.054
Inversión publicitaria (M€)	13.114	10.761	11.667	12.214	12.701
Total acumulado (M€)	16.471	14.140	15.019	16.838	17.755
Impacto	1,32%	1,26%	1,24%	1,27%	1,21%

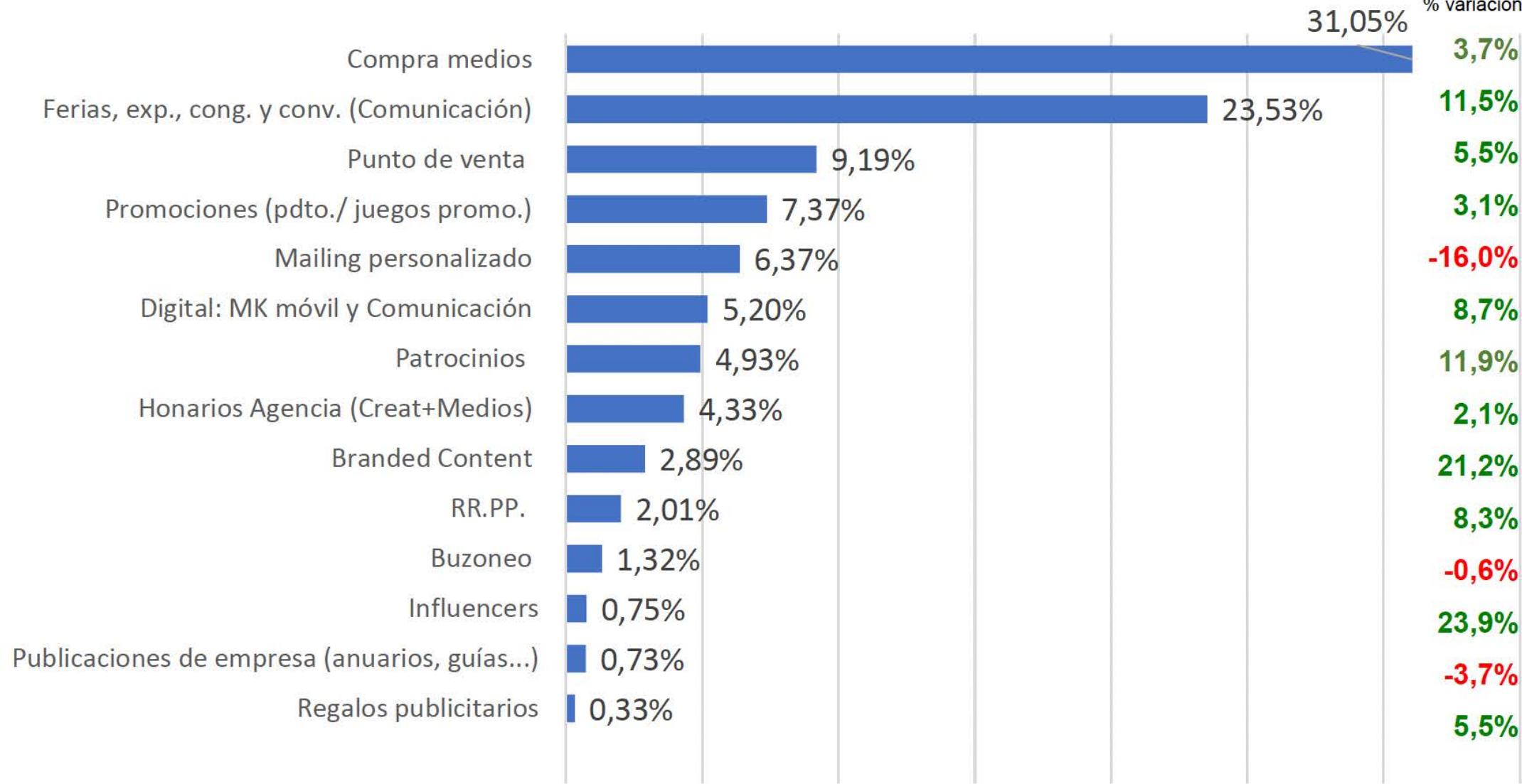
Comisión Paritaria Sectorial
Empresas de publicidad

Impacto de la actividad publicitaria en marketing



Comisión Paritaria Sectorial
Empresas de publicidad.

PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN (%)



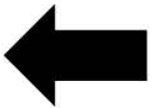
2023 vs. 2022
% variación valores absolutos

3,7%
11,5%
5,5%
3,1%
-16,0%
8,7%
11,9%
2,1%
21,2%
8,3%
-0,6%
23,9%
-3,7%
5,5%

PUBLICIDAD,
COMUNICACIÓN Y
PROMOCIÓN

59,6 %

+5 %



AMKT Asociación
de Marketing
de España

INFOADDEX
INFORMACIÓN ÚTIL

Base: Total Publicidad, Comunicación y Promoción 19.004 Millones € en 2023 (+5,0 % vs 2022)

Impacto de la actividad publicitaria – servicios & empleo

Comisión Paritaria Sectorial
Empresas de publicidad

2024
observatorio de la publicidad
en España

anunciantes
Comunicar para crear valor

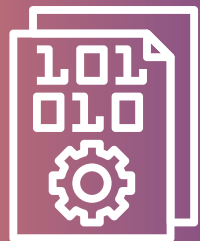
esic
University

foro comunicación

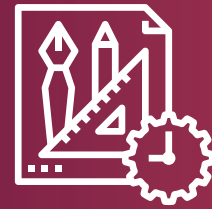
- Las empresas de Publicidad y Estudios de Mercado suponen **el 1,6% del tejido empresarial español y son en su mayoría PYMES**
- El sector da trabajo a mas de **120.000 personas**

Universo de empresas representadas en la CPS del sector publicitario

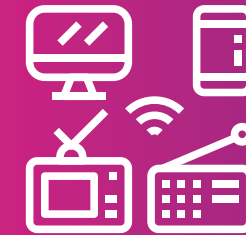
**AGENCIAS
DIGITALES**



**AGENCIAS
CREATIVAS**

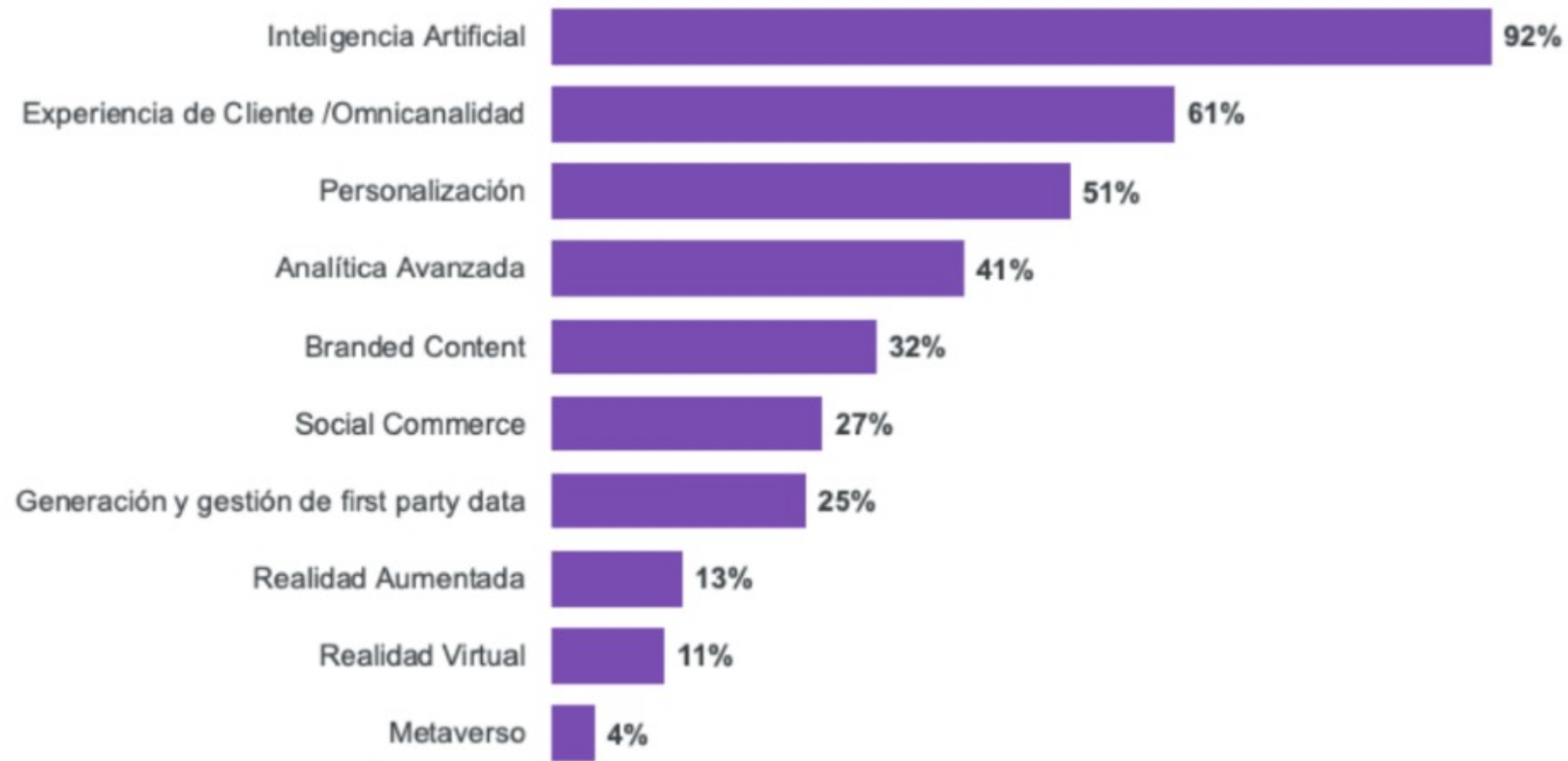


**AGENCIAS
DE MEDIOS**



Tendencias

.... que impactan e impactarán aún más en crecimiento y en resultados



Comisión Paritaria Sectorial
Empresas de publicidad

Tendencias

.... que impactan e impactarán aún más en crecimiento y en resultados



**BIG DATA Y
PERSONALIZACIÓN**



**INTELIGENCIA
ARTIFICIAL**



INFLUENCERS



**INTERACCIÓN
GAMING**



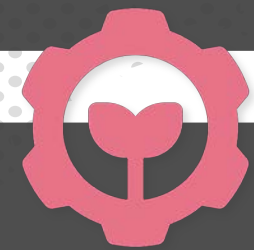
**PUBLICIDAD
EXTERIOR**

Retos



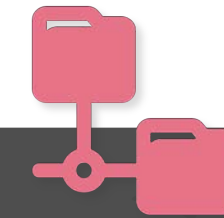
Cambios económicos y regulatorios

Los periodos de crisis o inflación afectan a empresas y consumidores y siendo el sector publicitario uno de los más afectados.



Impacto en la Reputación

Una deficiente gestión de la comunicación de la empresa puede conllevar una mala reputación de la marca y derivar en un negocio insostenible.



Disrupción tecnológica (IA)

Los avances tecnológicos y la IA traen nuevos modelos de negocio, nuevas fórmulas y procesos de trabajo y necesidades.

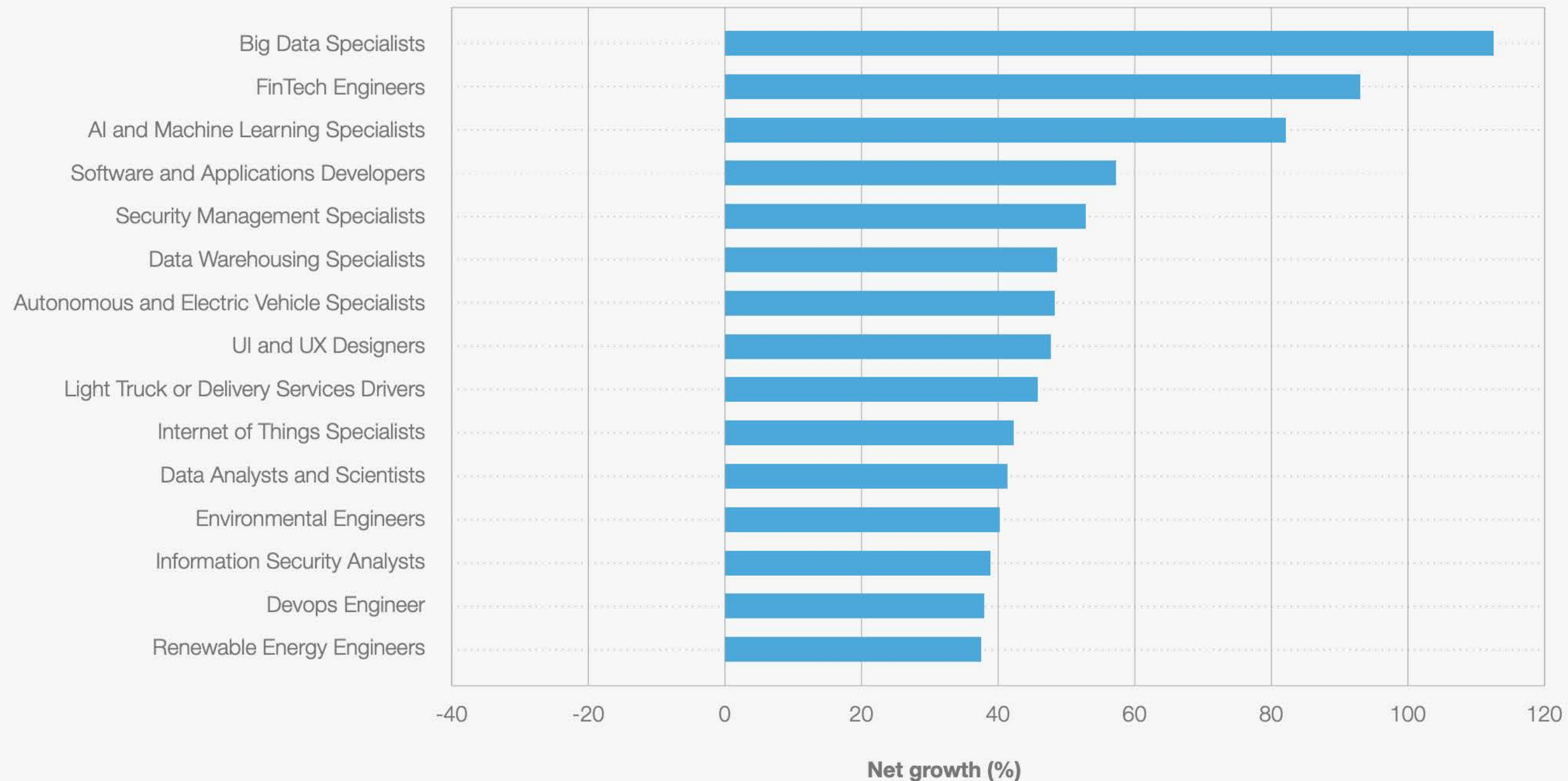


Talento y formación

Los constantes y enormes cambios exigen contar con personal formado y constantemente actualizado

Lo que se demandará en un futuro que es YA

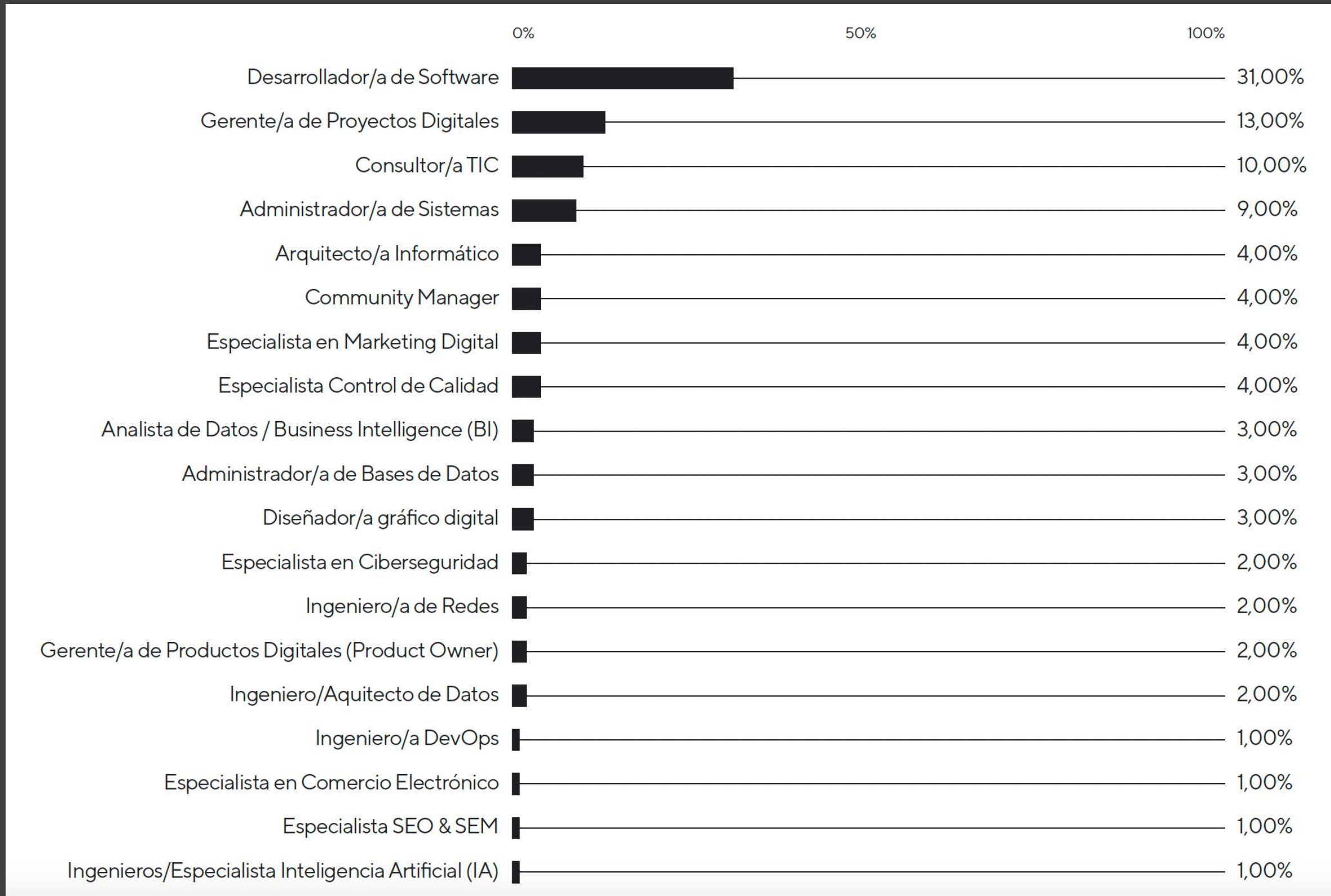
Top fastest growing jobs



Fuente: The Future of Jobs Report 2025 – 2030 – WEF

Comisión Paritaria Sectorial
Empresas de publicidad

Posiciones más demandas en España



Y...

- Especialistas en Marketing
- Especialistas en Comunicación y RRPP
- Creativos
- Diseñadores
- Creadores de contenidos

Comisión Paritaria Sectorial
Empresas de publicidad

En definitiva

Comisión Paritaria Sectorial
Empresas de publicidad



Formación continua

Fomentar una cultura que promueva el aprendizaje continuo y la experimentación, donde los profesionales se sientan motivados y apoyados para explorar y desarrollar nuevas habilidades e implementar programas de formación continua y actualización de habilidades digitales.



Colaboración e intercambio de conocimientos

Reconocer y valorar la diversidad de habilidades y experiencias en las diferentes áreas del marketing y la publicidad, fomentando un entorno donde se promueva la colaboración y el intercambio de conocimientos entre equipos multidisciplinarios.



No sólo hard skills

Adoptar nuevas maneras de reclutamiento que vayan más allá de las habilidades técnicas, centrándose en la identificación de talentos con capacidad de adaptación, creatividad, curiosidad intelectual y soft skills complementarias.



Conocer la oferta educativa

Conocer el ecosistema educativo con la finalidad de identificar y reclutar talentos prometedores, así como para colaborar en el diseño de programas de formación adaptados a las necesidades del mercado laboral del sector publicitario.

Comisión Paritaria Sectorial
Empresas de publicidad

Gracias

La Formación en el Sector Publicitario.
Clave para la transformación y el crecimiento



RAFAEL POVO
*Director de Grado de
Publicidad y Creación de
Marca – UDIT*



**ROBERTO GARCÍA
SÁNCHEZ,**
*Vocal Comisión Paritaria
Empresas de Publicidad
(UGT).*



**LOURDES
GONZÁLEZ**
*Representante Asociación
de Agencias de Creatividad
Transformadora (ACT)*



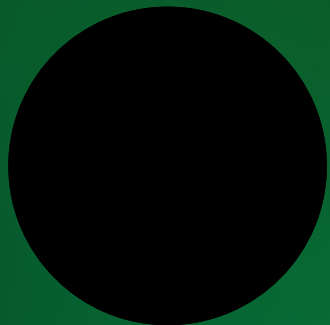
**NATALIA
SACRISTÁN**
*Representante
Asociación de Agencias
de Medios (AM)*



10:30 h



ELIA MÉNDEZ
*Directora General de La
Asociación de Empresas
de Comunicación (La
FEDE)*



**FRANCISCO J.
PÉREZ HUERTAS**
*Responsable de formación del Sector de
medios de comunicación, artes, ocio,
cultura y deportes de FSC-CCOO.*



La Formación en el sector publicitario



La Formación en el Sector Publicitario. Clave para la transformación y el crecimiento

PAUSA PARA CAFÉ

.ACT
ASOCIACIÓN AGENCIAS
CREATIVIDAD TRANSFORMADORA

am Asociación de
Agencias de Medios

La
Fede

CCOO servicios
ciudadanía

UGT  **FeSMC**
Servicios, Movilidad
y Consumo

Fundación Estatal 
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO



ELIA MENDEZ
*Directora General de la
Asociación de Empresas de la
Comunicación (La FEDE)*

La
Fede



**ALFONSO GARRIDO-
LESTACHE**
*Chief People Officer de JCDecacux
España*

JCDecaux



FERNANDO MONTAÑÉS
*Profesor de Publicidad de UAM y de
Universidad Nebrija*



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

UAM

Universidad Autónoma
de Madrid



OTILIO GONZÁLEZ
*Director Creativo en MAO
think tank y profesor de
publicidad en UDIT*

UDIT

11:45 h

Demandas formativas del sector privado

Demandas formativas del sector privado

Doble Demanda y Oportunidad:

Estrategas / Integradores

Responsables de la marca, deben tener conocimientos y experiencia multidisciplinar y apoyarse en especialistas

Especialistas

- . Publicidad,
- . Marketing Directo/Digital
- . Promoción de Ventas
- . RR.PP
- . Patrocinio...

Especialistas en...

Marketing Digital

- RRSS
- Publicidad programática
- Email marketing y CRM
- Marketing Influencers
- Segmentación hiperpersonalizada

Consumidor

- Planificación Estratégica
- Big Data y Análisis de Datos
- Investigación del consumidor
- Posicionamiento
- Consumer Journey
- Insights

Innovación y Nuevas Tecnologías

- Inteligencia artificial (IA)
 - Generación de contenidos
 - Análisis predictivo
 - Chatbots y asistentes virtuales
- Realidad aumentada (AR)
 - Experiencias interactivas
 - Pruebas de productos virtuales:
 - Publicidad inmersiva en VR

Sostenibilidad y Responsabilidad Social

- Greenwashing vs. Sostenibilidad real
- Marketing social

Publicidad Contextual y Tiempo Real

- Publicidad en tiempo real
- Publicidad contextual

Creatividad y contenidos

- Publicidad
- Brandend Content
- Storytellings

Eventos

- Protocolo y organización de Eventos
- Eventos online/Streaming/Webinars

Trade Mk y Retail

- Trade MK
- Retail Media

NFTs y Metaverso

- NFTs (tokens no fungibles)
- Metaverso

Búsquedas

- SEO y SEM
- Voice Search
- Asistentes virtuales

La Formación en el Sector Publicitario.
Clave para la transformación y el crecimiento



ELVIRA TORRES
CEO de S22 Digital



12:20 h

conclusiones

