



Cambios estructurales La disciplina se abre a nuevas profesiones

Empresa de publicidad busca trabajadores con visión integral

► La digitalización ha introducido en el sector perfiles más técnicos que deben conjugarse con los tradicionales

BELÉN RODRIGO

El sector de la publicidad está protagonizando grandes cambios, entre ellos a nivel laboral. El mundo digital ha transformado la forma de comunicar y relacionar las marcas con el consumidor y también los perfiles de los profesionales de esta área. Tal y como queda reflejado en el Observatorio de la Publicidad en España 2019 de la **Asociación Española de Anunciantes (Aea)**, las agencias están tratando de dar respuesta a las nuevas demandas del mercado con un proceso de cohesión e integración entre los perfiles más tradicionales relacionados con la gestión y la producción, y los perfiles centrados en tecnología y creación de contenidos. «Estamos asistiendo a tres grandes líneas de desarrollo de la comunicación: digitalización, generación de contenidos e inclusión de nuevas áreas de cono-

cimiento», indica Elena Fernández, profesora de Publicidad y Marketing de la Universidad Pontificia de Salamanca y doctora en Publicidad, que ha formado parte del equipo de trabajo del referido informe. «El objetivo ha cambiado, ahora todo gira en torno al consumidor», reconoce.

Según los datos del Inesd donde se reflejan los perfiles digitales, durante 2018 los perfiles de digital marketing manager & communication director y community manager continuaron siendo los más demandados por las empresas. El perfil del digital account manager también adquiere importancia al situarse en tercer lugar. «La parte más técnica ahora es imprescindible y el sector busca perfiles que sean capaces de tener una visión integrada uniendo todos los puntos de contacto. Las agencias de publicidad han tenido que dar la vuelta a sus estructuras», matiza. Elena Fernández recuerda que es habitual hablar del sector desde el punto de vista de la inversión, pero «tiene una gran repercusión en la economía nacional, representando el 1,3%

del PIB. Es un sector que está vivo y se ha renovado, donde más del 25% de las empresas que había en 2018 nacieron en el último año», matiza. Un sector dinámico, con profesionales jóvenes «para quienes el perfil más técnico resulta algo natural». En las agencias ya no solo se buscan empleados con formación en Publicidad sino que se ha abierto a otras profesiones como estadísticos, matemáticos, informáticos o psicólogos. Estos cambios no se producen a la misma velocidad en el mundo académico donde los docentes tratan de dar a conocer todas las novedades pero la formación complementaria al respecto sigue siendo importante.

Una de las grandes agencias de publicidad en España, DDB, lleva desde comienzo de siglo trabajando esta integración de perfiles. «Buscamos perfiles más tecnológicos, pero el departamento tecnológico cuelga del de Creatividad, hay mucha integración», afirma José María Roca, director general Creativo de DDB España. «Sigue teniendo mucho peso el redactor y director de arte, quien conceptualiza la idea, pero

ahora dominan más las redes sociales y todo lo digital. Hay más especialistas en cada parte del proceso», añade. Como uno de los veteranos de esta agencia, piensa que existe muy buena integración entre las generaciones más jóvenes y las más veteranas, «obligadas a reciclarnos aunque el mundo de la publicidad de por sí te obliga a mantenerte fresco y en contacto con gente joven». Y nota también que «la oferta para el talento se ha complicado ya que los perfiles digitales tienen muchas áreas a las que ir y mantenerlo es difícil y caro». Además hay una mayor cultura de freelancer.



El ajuste pendiente en el mercado

Tecnocreatividad y Customer Experience son dos nuevas áreas en torno a las cuales se clasifican las profesiones más demandadas. Desde ManpowerGroup afirman que muchas de ellas están relacionadas con las redes sociales y la transformación tecnológica, «como especialista en experiencia de usuario o social media strategist». Teniendo en cuenta que ya en 2020, el 30% de los beneficios de las compañías procederán de nuevos modelos de negocio, «los profesionales deberán contar con más habilidades técnicas y competencias sociales». La capacidad de aprendizaje, la resolución de problemas, el servicio al cliente, la organización, y el liderazgo, «se encuentran

entre las competencias sociales más difíciles de encontrar en España». Desde esta empresa de gestión de talento reconocen que hay un desajuste en el mercado ya que el 24% de los directivos españoles declara tener dificultades para hallar el talento adecuado para su empresa. También la búsqueda de profesionales ha cambiado ya que hay «un sector joven, urbanita, con gran movilidad, que se considera "early adopter" (primeros adoptantes) en términos tecnológicos y que han usado dos o tres tipos de tecnología en su búsqueda de empleo», explica José María Roca. No obstante, los candidatos aún dan gran importancia a las entrevistas personales.