

Demandas y formación de las nuevas *skill set* para la Publicidad en España

[Patricia Corredor Lanas y Juana Farfán Montero, profesoras de la Universidad Rey Juan Carlos]
patricia.corredor@urjc.es; juana.farfan@urjc.es

Abstract

La expansión de las nuevas redes digitales, tanto en Internet como en la radio y televisión digital por diversos soportes, ha dado lugar a una emergencia potente de nuevas formas de publicidad interactiva que están revolucionando el sector publicitario en España. Frente a la fragmentación creciente de las audiencias y a los nuevos usos sociales de una parte importante y más activa de los usuarios, la publicidad está finalmente cambiando su mentalidad tradicional, centrada en medios masivos y pasivos.

La investigación ha tenido como objetivo detectar las nuevas las habilidades profesionales para hacer frente a esa nueva publicidad. Y analizar si la oferta formativa, regulada o privada, es capaz en España de responder a esas nuevas demandas, incluso en medio del proceso de adaptación de las carreras universitarias a los objetivos de Bolonia.

Tras realizar un amplio análisis de la literatura nacional e internacional sobre los cambios profesionales en la publicidad, se han relevado las principales figuras profesionales que aparecen en el horizonte, tanto por las transformaciones de perfiles clásicos como por el nacimiento de nuevas funciones que vinculan más estrechamente la tecnología y la creatividad. Posteriormente, se ha testado este cuadro con las principales agencias publicitarias españolas, destacando asimismo los cambios fundamentales que aparecen en el modelo empresarial de las grandes agencias pero también los de las agencias especializadas.

En una segunda fase de esta misma investigación, todavía en proceso de elaboración, los perfiles y demandas obtenidos serán contrastados con los objetivos y materias que figuran en los grados ya aprobados, y analizados también en el contexto de la oferta de formación profesional que viene del sector privado.

El resultado final será un amplio panorama de las necesidades formativas y de sus objetivos en el medio y largo plazo para la publicidad en España, atendiendo no sólo a las necesidades del

sector comercial sino también a las nuevas demandas requeridas por la publicidad al servicio del sector público y del tercer sector.

La investigación ha estado apoyada por el semanario de marketing y publicidad, Anuncios, y ha sido respaldada por la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad), que reúne a las empresas más importantes de la publicidad de nuestro país.

Palabras clave

Publicidad, entorno digital, nuevos perfiles profesionales, formación.

1.- Hacia un nuevo modelo de agencia de publicidad

El pasado mes de octubre, en el transcurso de una conferencia pronunciada en Nueva York, el consejero delegado de WPP, Martin Sorrell afirmó textualmente "WPP ya no es, ciertamente, una agencia de publicidad", e insistió en que "la tecnología está en el centro" de su desarrollo. "Las compañías que triunfen serán las que innoven con éxito", dijo (Jones, 2009). Estas declaraciones del máximo responsable del primer grupo publicitario mundial y propietario de marcas tan potentes como BBDO, DDB, TBWA y OMD reflejan con fidelidad la importancia creciente de la comunicación digital. A la vez, puede ser entendido como un símbolo de un cambio estructural, más profundo y sustancial, que durante los últimos años se viene fraguando en el mercado publicitario. Tanto el cambio de denominación de éste y de otros grupos de publicidad, como las novedosas filosofías integradoras que están impulsando la reorganización de algunas de las redes, ejemplifican la evolución hacia un nuevo modelo de negocio y, en consecuencia, nuevos modelos de agencia, aunque en casos como el de WPP no conserve siquiera la denominación (agencia de publicidad) de la anterior.

Detrás de esta reestructuración del sector de agencias cabe destacar, en primer lugar, una crisis global que ha venido a agravar los problemas que arrastra el sector publicitario desde hace un par de décadas, y que en la actualidad está afectando con dureza al sector de los medios y, como una correa de transmisión a toda la cadena publicitaria: agencias de publicidad, agencias de medios y, en general, a todas las empresas que operan en este sector. Adicionalmente, el marcado signo internacional del propio negocio publicitario está acrecentando las presiones sobre las filiales de los grandes grupos de comunicación en todo el mundo, lo que se está traduciendo en mayores controles contables y de gestión para las oficinas en España. Cierre de agencias, despidos, y regulaciones de empleo son algunas de las consecuencias más dramáticas de una recesión que, además, presenta otras caras: reducciones drásticas en las retribuciones de las agencias de publicidad y, como consecuencia, reestructuraciones de plantilla y abaratamiento de costes con personal más joven, menos cualificado y, por tanto, más barato (efecto conocido como la "*juniorización*" de las agencias) y, por último, una exigencia creciente de mayor transparencia en las relaciones entre agencias y anunciantes.

El segundo cambio sustancial que está afectando a la estructura del mercado de agencias tiene que ver con la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, sobre todo Internet y el auge de la denominada Web 2.0, la web participativa (Fumero y Roca, 2007), que está propiciando nuevos usos sociales de la red con repercusiones sobre aspectos como el consumo de medios o los hábitos de consumo de los usuarios. También, como es lógico, sobre la

comunicación publicitaria (Beelen, 2006) y el contacto de los usuarios con las marcas, que cada vez muestran tener un mayor control sobre éstas últimas. Prueba de ello son las inversiones crecientes en los nuevos medios que, incluso durante el último año y medio de recesión, han mostrado un comportamiento ligeramente positivo en el contexto de una reducción general de los presupuestos publicitarios del treinta por ciento. A ello ha contribuido el desarrollo de un auténtico arsenal de nuevos formatos publicitarios *on line* que, finalmente, han hecho posible la promesa irrenunciable que Internet que trajo consigo al ámbito de la comunicación publicitaria: la intractividad, La posibilidad de una comunicación bidireccional, *one to one*, entre los usuarios y las marcas, que ha puesto sobre la mesa la necesidad de un cambio de modelo, tal como suhan sugerido muchos expertos (Corredor 2000^a) o, como apuntó Marçal Moliné, de "Reinwwwentar la publicidad¹. Frente a la creciente fragmentación de las audiencias de los medios, que ahora se amplían de forma exponencial merced a las nuevas redes digitales, los anunciantes comienzan a exigir a las agencias una visión más integral e interactiva en la gestión de sus marcas. Estas nuevas demandas tropiezan con agencias de publicidad de servicios plenos que responden a modelos perfectamente engrasados para la ideación, creación y planificación de grandes campañas publicitarias destinadas a los medios tradicionales. Pero que están teniendo que afrontar una puesta al día para hacer frente a las nuevas disciplinas digitales, aspecto en el que están posicionadas con ventaja las agencias interactivas, que han nacido al mercado coincidiendo con la expansión digital y se han posicionado como empresas especializadas en la publicidad en los nuevos medios, o las agencias de medios, que han demostrado mayor agilidad a la hora de adaptar sus estructuras a la nueva realidad publicitaria. Además, hay que resaltar el ascenso de las agencias de marketing directo e interactivo y, por otro lado, la irrupción de agencias que, como Shackleton Group, han nacido al mercado con una visión más integradora de las disciplinas de comunicación. A esto cabe añadir la proliferación de nuevos proveedores, tales como consultoras, durante los últimos años.

Algunas de las iniciativas más relevantes (Corredor, 2010b), han estado protagonizadas por redes como Publicis, que anteriormente concentraba su negocio interactivo en Publicis Dialog, y recientemente ha creado una subestructura denominada Vivaki en la que agrupa los numerosos recursos digitales de que se ha dotado últimamente a base de adquisiciones en todo el mundo o como Ogilvy, que también ha entrado en la fase de reorganización con la puesta en marcha de Neo@Ogilvy, dedicada a la planificación y optimización en medios digitales. También Grey se ha

¹ "Reinwwwentando la publicidad" se publicó en la revista Anuncios en 2001. Posteriormente, Marçal Moline publicó "Un año después de Reinwwwentando la publicidad". Ambos documentos están disponibles en: <http://www.moline-consulting.com/despues.html>

sumado a esta tendencia creando la división de Desarrollo Digital y Nuevos Medios, en línea con la marea de fichajes de profesionales procedentes del ámbito interactivo en agencias como Sra. Rushmore, Euro RSCG Tactics o Contrapunto, que tienen como objetivo dar impulso a sus operaciones digitales.

Igualmente es muy destacable el modo en que las agencias de medios se han dotado, mediante adquisición o mediante generación en sus propias estructuras, de divisiones o de empresas de planificación y compra de medios digitales, en respuesta lógica a la creciente importancia, ya reseñada, que los mismos están adquiriendo en los hábitos de consumo de medios de los ciudadanos y al gran peso que están tomando, en consecuencia, en el reparto de la inversión publicitaria de los anunciantes. A este respecto se pueden citar en el mercado español nombres como los de Havas Digital, MEC Interaction, Isobar, Zed Digital o la propia VivaKi.

Obviamente, todos estos cambios en los grupos de comunicación se están traduciendo en nuevos organigramas, que responden a una reordenación de las estructuras en las que figuran puestos de reciente creación. Se trata de los nuevos perfiles profesionales, que aportan un talento y unas habilidades hasta ahora inéditas en publicidad y que, necesariamente, precisan de conocimientos en algunos casos diferentes y en otros adicionales respecto a los perfiles profesionales clásicos. Además de nuevos conocimientos, aspectos como capacidad de innovación y creatividad, autodisciplina, eficiencia, capacidad de gestión, trabajo en equipos multidisciplinares, componen las nuevas habilidades y actitudes personales que demanda el sector de las agencias de publicidad en aras de la innovación y competitividad.

2.- Balance de los estudios sobre perfiles profesionales en Publicidad

El campo de los medios de comunicación masivos ha originado ya una buena cantidad de estudios centrados en las transformaciones de los perfiles profesionales, y de la formación consiguiente, en la Era Digital. No es casualidad asimismo que haya sido el ámbito de la televisión y, en general, del audiovisual, -con el que tantas simbiosis guarda la publicidad- el principal objetivo de estos estudios.

En una enumeración sintética y no exhaustiva, puede destacarse el esfuerzo realizado por las instituciones oficiales británicas de cultura y media, pioneras en Europa de este tipo de investigaciones y reflexiones. El esfuerzo mancomunado desde la base de la universidad y la empresa se materializó así en el estudio de 2001 titulado "Skills for Tomorrow's Media" (Skillset/DCMS audio Visual Industries. Training Group, 2001) donde también se abordaba

cuáles eran las nuevas habilidades y necesidades formativas que debían poseer los profesionales que deseaban trabajar en publicidad.

Su conclusión esencial, tras un amplio análisis sobre los cambios profesionales en la comunicación y en las industrias creativas, con especial atención al audiovisual y a la publicidad, era que las nuevas figuras profesionales que aparecían en el horizonte, tanto por las transformaciones de perfiles clásicos como por el nacimiento de nuevas funciones que vinculan más estrechamente la tecnología y la creatividad, obligaba a detectar las nuevas habilidades (skilset) necesarias para hacer frente a las nuevas demandas profesionales en el ámbito de la creatividad (publicidad incluida) por la expansión de las redes digitales.

Algunas regiones españolas han tenido asimismo la visión de organizar estudios en este campo. Así, la Junta de Andalucía, en el marco de la Fundación Audiovisual de Andalucía (FAVA) ha emprendido desde principios de la década estudios de categorización profesional, abordados fundamentalmente desde la perspectiva audiovisual. De esta forma, también en 2001 se publicó el estudio "Prospección del mercado de trabajo y detección de necesidades formativas del Sector Audiovisual en Andalucía", una investigación realizada con audiencia de la industria, y que precisamente contempla la producción audiovisual como un campo abierto a nuevas oportunidades laborales de los estudiantes de publicidad, aunque replanteando sus categorías profesionales.

Otro tanto, en tiempos más recientes, han hecho algunos *think tanks* dedicados al estudio de la cultura y la comunicación masiva. De esta forma cabe citar el reciente informe (2009) sobre "Formación de los comunicadores en la era Digital" (Soler y Aguilar, 2009), publicado por el Laboratorio de la Fundación Alternativas sobre los cambios en las funciones de los operadores e informadores audiovisuales, y sobre las necesarias capacidades y habilidades exigidas por los soportes y redes digitales.

El mundo de la publicidad no podía mantenerse al margen de este proceso intensivo de cambios en los principales soportes de mensajes comerciales. De forma que se pueden consignar numerosos intentos de abordar esta problemática novedosa, tanto desde asociaciones sectoriales como en Congresos e incluso, con mayor lentitud, en libros y revistas.

Así, respecto a iniciativas aportadas por las asociaciones profesionales del sector de la publicidad, mostrando su interés por el tema, puede recordarse que en el año 2000, la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP) publicó ya un informe titulado

“Diagnóstico para un nuevo milenio” (AGEP, 2000). En él se recogía la estructura real de producción de las agencias de publicidad en la España del momento, y se delimitaban exhaustivamente los diferentes puestos de trabajo que convivían en ellas, atendiendo a criterios de actividad subsectorial, para analizar y detallar la estructura de cualificaciones (mapa profesional) del sector, y plantear finalmente el nivel de competencias de cada uno de estos puestos de trabajo, habilidades requeridas y pluses de formación e identificación de ocupaciones emergentes; Se terminaba proponiendo un análisis de necesidades de formación derivadas de las transformaciones tecnológicas y organizativas que estaba aconteciendo en el sector de la publicidad.

Desde entonces y hasta 2009 pueden contarse escasas iniciativas importantes en torno a este tema. En una de las más recientes, la AEAP organizó el pasado año un seminario profesional bajo el título “El nuevo modelo de Agencia Digital”. Se partía de la base de que Internet está influyendo en el nacimiento de nuevas profesiones, ya que desde hace más de una década, le viene brindando una nueva oportunidad a la industria publicitaria no sólo como nuevo destino de una inversión creciente sino también como ocasión para la reestructuración de todas las prácticas profesionales y del modelo tradicional de la publicidad.

Daniel Solana, Director General de Double You y participante en estas jornadas, ilustró como están evolucionando las agencias de publicidad en el nuevo entorno digital, y los perfiles profesionales que la agencia digital demanda. Internet – vino a decir- obliga a adquirir nuevos conocimientos, nuevas habilidades, un talento especial y un gran deseo de hacer cosas diferentes: “Se requiere que tengan habilidades concretas, un talento específico, un gran deseo de hacer cosas y una gran capacidad de trabajar en equipo. Informáticos, estrategias, escritores, animadores y un departamento u otro de la agencia, sin distinción, podrá liderar los proyectos de las diferentes marcas” (Torrejón, 2009).

Como muestra de que esta necesidad de análisis sobre el nuevo entorno profesional y su correlato en la formación, puede citarse en los últimos tiempos el proyecto del Club de Creativos (CdeC) de organizar diferentes encuentros dirigidos principalmente al profesional creativo bajo el título “Creativos 2.0”; Su objetivo es diseñar los nuevos perfiles profesionales que se están gestando en los departamentos creativos de las agencias de publicidad.

En otra perspectiva para esta misma reflexión, las asociaciones publicitarias también han manifestado su interés por la remuneración de los profesionales del sector, que influyen poderosamente en las dinámicas de trabajo de las agencias y en la formación de sus equipos de

trabajo, marcando sus centros estratégicos y sus transformaciones. De esta forma, la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) ha hecho público el primer Estudio de Honorarios de Agencias de Publicidad que se realiza en España, fruto de una consulta realizada entre sus asociados, que representan el 80% de la inversión publicitaria en nuestro país. Sin embargo, en el estudio, se detallan las categorías profesionales del personal de las agencias de publicidad en España, que responden demasiado a la tipificación de perfiles tradicionales.

En la misma línea de actuación trabaja la AGEMDI-FECEMD, Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo. Desde el año 2004 publica anualmente un Estudio de Honorarios en el Marketing Directo e Interactivo en España, que se propone varios objetivos: la transparencia del sector, el conocimiento de los datos de sus honorarios y una mejora de sus servicios para lograr un mercado más competitivo en el sector. Aun así, los nuevos perfiles profesionales aparecen de modo incompleto y subordinado a la división del trabajo publicitaria clásica

Pese a su valor indicativo, el balance de estos estudios nos indica que los perfiles que estamos viendo desarrollarse en la industria publicitaria todavía no son contemplados como categorías profesionales plenas, que coexistan plenamente y reordenen las nuevas tipologías de agencias de publicidad – y las funciones claves que en ellas se ejercen- en el mercado español actual.

Un aspecto complementario a nuestro objetivo podría ser, atravesando transversalmente las diferentes profesiones publicitarias, el que se refiere a las cuestiones de género, relativamente más cultivados en los últimos años. Así, la diferente distribución de hombres y mujeres en la jerarquía de las empresas publicitarias y la distribución sexual en los diferentes departamentos, han atraído la atención la AEAP, pionera en la promoción del primer estudio con enfoque de género en España, bajo el título "La mujer en las agencias de Publicidad. Políticas de conciliación de la vida familiar y laboral. En torno al techo de cristal", este análisis nos presenta los nuevos escenarios laborales y familiares y la falta de armonización entre ambos, abordando de forma novedosa el conflicto trabajo-familia, y los de tiempos, tareas y roles que se producen en las agencias españolas (Hernández, Martín y Beléndez, 2008). En la misma línea de investigación, la Universidad Rey Juan Carlos organizó un seminario bajo el título "Las mujeres en el negocio digital. Realidad académica y práctica profesional" (Anuncios, 2008), en donde un panel de expertos analizó y tipificó indirectamente los perfiles profesionales actuales, aunque prioritariamente desde la óptica de la conciliación familiar y la remuneración de honorarios, discriminatoria en otros sectores por la condición de género.

La investigación académica y profesional bajo forma de publicaciones ha sido más tardía en reaccionar ante los cambios profesionales verificados en el mundo publicitario. Sin embargo, y a lo largo de esta década se han publicado algunos libros sobre los perfiles profesionales tradicionales de las agencias de publicidad (Castellblanque, 2006) y su convivencia con los nuevos profesionales. Un e-book reciente, obra de diferentes autores, titulado "El modelo de la Nueva Agencia" (Buzzi, 2009) examina así cómo la revolución de Internet obliga a las profesiones actuales a transformarse, reciclarse y adecuarse a las nuevas tecnologías. Esto no significa que los profesionales tradicionales desaparezcan, pero sí que deben reestructurarse los equipos de trabajo de las agencias, apostando por una nueva formación y adquiriendo nuevos conocimientos que les ayude a adaptarse a la nueva economía.

Se concluye que el sector de la publicidad necesita una gran capacidad de innovación y creatividad porque trabaja con intangibles. Y que, en consecuencia, el futuro pasa por contratar profesionales con perfiles mixtos, que se definen en el estudio, y que deben convivir con los tradicionales. En palabras de Matías Cheistwer ², "estoy convencido que es la agencia, pero no la misma agencia, sino una nueva, la nueva agencia. Para que se pueda transformar la agencia, debe primero transformar a quienes trabajan en ella. Replantear a los publicitarios. Si las personas no cambian, el cambio no llegará nunca. Dentro de las agencias, hay que repensar los roles y sumar algunos nuevos. Es un escenario en constante cambio".

También el mundo publicitario ha sido objeto de algunas iniciativas regionales en España, al igual que las citadas en el audiovisual. Cabe citar en ese sentido a la Comunidad Valenciana que, a través del Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia (CEEI Valencia) dedicado a fomentar iniciativas al servicio de emprendedores y pymes, ha publicado una colección de Guías de Actividades Empresariales, dedicando una de ellas a la creación de la "Agencia de Publicidad" como nueva empresa, y aunque de forma muy breve y escasamente planteada desarrolla algún perfil profesional.

En definitiva, tanto la tecnología como los cambios sociales (transformación de los medios, nuevos usos sociales) están obligando a las agencias de publicidad a evolucionar y a desarrollar nuevas capacidades. Y numerosos agentes sociales, en el sector publicitario y fuera de él, son conscientes desde hace años de las nuevas necesidades, tanto de formación como de habilidades necesarias. Sin embargo, la mayor parte de los intentos han sido fragmentarios o marginales al objetivo que reseñamos. En definitiva, faltan en la literatura científica y profesional

² Matías Cheistwer, en "Nuevos medios, nueva agencia". e-book "El modelo de la Nueva Agencia" coordinado por Gisella A. Buzzi . ed.2009 .

de los últimos años investigaciones empíricas detalladas que, contando con la experiencia de los actores implicados, sean capaces de fundamentar un diseño certero de los perfiles profesionales exigidos por los nuevos soportes y, en consecuencia, de la formación requerida para construirlos.

3.- Objeto de la investigación

El balance de la bibliografía dedicada al estudio de los perfiles profesionales en el ámbito de la publicidad revela, en primer término, una clara inquietud por parte del sector por clarificar las tendencias del mercado publicitario que, en su evolución, apunta hacia nuevos modelos de las estructuras publicitarias; y, en segundo término, pone en evidencia la ausencia de investigaciones que, de manera sistematizada, ofrezcan un panorama completo y actualizado de los perfiles y las habilidades profesionales para satisfacer las nuevas demandas.

Tal como se ha descrito en el epígrafe anterior, los estudios que reproducen los organigramas empresariales de las agencias de publicidad y sus procesos de trabajo, con atención a los departamentos, relaciones jerárquicas, responsabilidades y funciones, se han quedado en buena medida obsoletos. La expansión de los nuevos medios digitales y el consiguiente cambio en el panorama de los medios, los nuevos usos sociales de una parte cada vez más importante y activa de los usuarios, y las nuevas demandas de los anunciantes orientadas hacia una gestión más coherente e integrada de las marcas y su publicidad, ha propiciado un cambio sustancial en el paradigma comunicativo. Esta transformación puede resumirse como la evolución desde una comunicación masiva, y más bien pasiva, hacia una comunicación interactiva. Se trata de una nueva realidad que se está saldando con importantes cambios estructurales en el sector de las agencias. Como resultado, cabe hablar de creación de nuevas compañías, reorganización de los recursos, nuevos procesos de trabajo, incorporaciones de nuevos expertos digitales, surgimiento de agencias especializadas, etcétera. De ahí que la bibliografía clásica dedicada al estudio de las estructuras publicitarias, vigente durante muchos años sin apenas modificaciones, haya quedado desfasada en un corto plazo de tiempo.

Por otra parte, trabajos más recientes, realizados ya en el contexto de la profunda transformación digital, además de no tomar en consideración esta nueva perspectiva, focalizan sus investigaciones en aspectos muy concretos, tales como la cuestión de género en las agencias de publicidad españolas o la remuneración de los profesionales, en ambos casos de acuerdo con la clasificación de los perfiles profesionales clásicos. En cuanto al resto, cabe hablar de iniciativas asociadas a encuentros profesionales orientados a la reflexión y el debate sobre la

situación actual y las tendencias del sector, que de momento no se han concretado en publicaciones más allá de las crónicas periodísticas en las revistas profesionales del sector del marketing y la publicidad.

Las carencias detectadas al inicio de esta investigación han servido de base para establecer el objeto del estudio que, de forma amplia, se propone dar respuesta a la cuestión de los nuevos perfiles surgidos al amparo de la realidad publicitaria en la era digital. Y analizar si la oferta formativa, regulada o privada, es capaz en España de responder a esas nuevas demandas, incluso en medio del proceso de adaptación de las carreras universitarias a los objetivos de Bolonia

La primera parte de esta investigación, cuyos principales contenidos y conclusiones se presentan en esta Comunicación, ha permitido dejar establecida la relación de las nuevas figuras publicitarias, dentro de un contexto más amplio que, asimismo, deja esbozados aspectos importantes como el escenario de cambio de la publicidad en España, la incidencia de crisis económica, la evolución del modelo de agencia, la cuestión de la integración de recursos frente a la especialización o la valoración de la formación académica de los estudiantes por parte del sector profesional.

La evaluación de los conocimientos y habilidades de los nuevos perfiles en la práctica profesional en relación con la formación académica impartida en las Facultades de Publicidad es el aspecto que centra la segunda parte de esta investigación, y que está todavía en elaboración. En ella, se contrasta la información obtenida anteriormente con los objetivos y materias que figuran en los grados ya aprobados, así como en el contexto de la oferta de formación profesional procedente del sector privado.

Como resultado, al final de ambos estudios, se pretende mostrar un panorama de las necesidades formativas y de sus objetivos en el medio y largo plazo para la publicidad en España, atendiendo no sólo a las necesidades del sector comercial sino también a las nuevas demandas requeridas por la publicidad al servicio del sector público y del tercer sector.

4.- Nuevos perfiles profesionales publicitarios en la era digital

El trabajo preliminar de esta primera parte de la investigación ha consistido en un amplio análisis de la literatura nacional e internacional sobre los cambios profesionales en la publicidad, a partir

del cual se han relevado las principales figuras profesionales que aparecen en el horizonte, tanto por las transformaciones de perfiles clásicos como por el nacimiento de nuevas funciones que vinculan más estrechamente la tecnología y la creatividad.

Posteriormente, se ha testado este cuadro con las principales agencias publicitarias españolas, destacando asimismo los cambios fundamentales que aparecen en el modelo empresarial de las grandes agencias pero también los de las agencias especializadas. El método empleado ha consistido en una encuesta a una muestra amplia de empresas de publicidad. En total, más de sesenta compañías, con representación de agencias de publicidad y medios, agencias de marketing directo y promocional, agencias interactivas, creatividad y consultorías de marca. Como resultado, se ha obtenido un total de 28 respuestas válidas, cuya distribución porcentual ha sido la siguiente:

TIPOLOGÍA DE EMPRESA DE PUBLICIDAD	
Agencias de publicidad de servicios plenos	30%
Agencias de medios	20%
Agencias de creatividad	10%
Agencias de marketing interactivo	10%
Agencias de marketing directo y promocional	10%
Agencias de relaciones públicas	10%
Consultorías de marca	10%

En cuanto a la propiedad de las agencias, la mayor parte de las empresas que han respondido a la encuesta es de capital internacional frente a un pequeño porcentaje de agencias de capital español. Esta distribución se reproduce de forma casi idéntica respecto la pertenencia o no a grupos y/o macro grupos de comunicación. Además, cabe reseñar que las casas matrices de las agencias están ubicadas en EEUU, París y Londres; y, que en el caso español, se ha contado con representación de agencias con sede en Madrid y Barcelona.

PROPIEDAD DE LAS AGENCIAS (CAPITAL)	
Capital internacional	80%
Capital español	20%

PERTENENCIA A GRUPO/MACROGRUPO DE COMUNICACIÓN	
SI pertenece a grupo/macrogrupo de comunicación	70%
NO pertenece a grupo/macrogrupo de comunicación	30%

Por último, el cargo de las personas que han respondido a las encuestas han sido: director general, director general técnico, director creativo ejecutivo, director creativo, director de planificación estratégica, director de cuentas y directores de unidades especializadas, tales como: *mobile marketing*, *brand entertainment*, etc.

Tanto en la preparación del cuestionario remitido a las agencias como en la elaboración de la muestra seleccionada se ha contado con la colaboración del semanario de marketing y publicidad *Anuncios* y el respaldo de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), que agrupa a la mayor parte de las principales agencias de publicidad que operan en España. El trabajo de campo se desarrolló durante los meses de octubre y noviembre de 2009. A continuación, las conclusiones preliminares del estudio cuantitativo se sometieron a la discusión y valoración cualitativa de un grupo de expertos. Esta reunión, que tuvo lugar en la redacción de la revista *Anuncios*, se celebró el pasado mes de diciembre³.

Aunque los resultados no son extrapolables al conjunto del mercado, sí se pueden considerar de utilidad para conocer algunas de las principales tendencias de este sector en España. Los resultados que se presentan a continuación se han organizado en torno a tres áreas de contenido con el fin de facilitar la lectura de los mismos. En primer lugar se enumeran y describen brevemente los aspectos que, en opinión de las empresas encuestadas, están

³ El grupo de expertos estuvo compuesto por: Alfonso Borreguero (The Big Pic), Javier Carrasco (La Despensa), Luis Miranda (Wysiwyg), José Manuel Redondo (Universal McCann) y Carlos Rubio (Asociación Española de Agencias de Publicidad, AEAP). El contenido íntegro de la sesión puede consultarse en el semanario de marketing y publicidad *Anuncios* (pendiente de publicación. Fecha prevista: enero, 2010).

teniendo mayor incidencia en los cambios estructurales del sector. A continuación se establece la relación de los nuevos perfiles profesionales asociados al entorno publicitario en la era digital. Y, por último, se recoge la valoración de los profesionales acerca de las principales carencias de la formación universitaria en los licenciados que se incorporan a trabajar en las agencias de publicidad en nuestro país.

4.1.- Un escenario de cambio para la Publicidad

- Si hubiera que sintetizar en pocas líneas los aspectos que más están condicionando el marco de actuación de las empresas del ámbito de la publicidad, y que mayor peso e influencia están teniendo en la reestructuración del sector, cabría señalar los siguientes: Una crisis económica global en el contexto de un negocio de marcado signo internacional, con consecuencias sobre la presión contable y de gestión, la disminución de ingresos y la reducción de márgenes; la potente emergencia de las redes digitales y el declive y fragmentación de los medios convencionales; los nuevos usos sociales de los consumidores; y las nuevas demandas de los anunciantes orientadas hacia una gestión más coherente e integrada de las marcas y su publicidad, son los aspectos que mayor incidencia están teniendo en la reestructuración del mercado de agencias en España.

Además, en términos de la comunicación publicitaria, habría que hablar de un escenario marcado por la confluencia entre la emergencia de nuevas formas de publicidad asociadas a la Web 2.0, la televisión digital o la telefonía móvil y el declive de la publicidad en medios convencionales, que todavía ostenta la hegemonía.

- En el contexto de este escenario de cambio, aunque todas las agencias encuestadas apuntan hacia un escenario de equilibrio en el que coexistirán la publicidad convencional y la digital durante los próximos años, las agencias de creatividad, marketing interactivo y consultorías de marca afirman estar de acuerdo con la afirmación de que en un futuro próximo acabará por imponerse la comunicación digital, opinión que no comparten las agencias de publicidad de servicios plenos, medios y marketing directo y promocional.

4.2.- Perfiles profesionales digitales, un valor en alza

- Para hacer frente a esta nueva situación, el 80 por ciento de las agencias encuestadas afirma haber modificado su estructura. Con el objetivo de reforzar las nuevas disciplinas digitales, algunas compañías han creado nuevas agencias especializadas; otras, han implementado direcciones generales encargadas de arbitrar la correcta integración de las

actividades *on line* y *off line*; y la mayoría de las agencias encuestadas destaca incorporaciones en áreas concretas de profesionales que responden a nuevos perfiles, tales como directores de *mobile*, *search mobile*, redes sociales o directores creativos digitales, entre otros. En esta misma dirección, hay que destacar la revalorización de funciones como el diseño, los laboratorios de ideas o las *start up* orientadas a la creación de contenidos para las marcas.

- Frente a la integración de todos los servicios bajo la misma agencia, y la apuesta por la especialización de otras agencias, una dicotomía que está marcando el ritmo en la evolución de las estructuras publicitarias durante los cuatro o cinco últimos años, un dato reseñable de la encuesta, es que el 80 por ciento de las agencias encuestadas se considera "agencia integrada" frente al 20 por ciento de empresas que se posicionan en la especialización. Lo llamativo de este resultado reside en que incluso agencias que operan de forma especializada en el ámbito del marketing directo, promocional e interactivo, o en el campo de las relaciones públicas se presentan bajo el paraguas de la integración. Aspecto, sin duda, achacable al hecho de que el alcance y el significado de la palabra integración varía sustancialmente de unas a otras: integración de las acciones *on line* y *off line*, integración de estrategia y ejecución, integración de ideas e Internet, integración de la agencia en los procesos del anunciante, etcétera. En general, las agencias tienen la percepción de que los anunciantes prefieren la integración de disciplinas en la misma compañía por la facilidad de trabajar con un interlocutor único, pero que a la vez las funciones de las agencias tienden a especializarse cada vez más. Frente a las nuevas demandas de los anunciantes, sin embargo, un porcentaje de agencias de publicidad de servicios plenos afirma seguir apostando por la creatividad convencional.
- Casi la totalidad de las agencias consultadas ha sentido la necesidad de adaptar los perfiles profesionales a los nuevos organigramas durante el pasado año. El resto se divide entre el porcentaje de compañías que afirman haber reorganizado sus estructuras con anterioridad y una pequeña proporción, apenas marginal, que afirma no percibir ninguna necesidad de cambio. Aunque esta actualización se vislumbra como necesaria en todos los departamentos de las agencias, de nuevo es en el área digital donde se pone el acento. Más allá de los puestos de nueva creación, la puesta al día de los departamentos tradicionales de las agencias (cuentas, creatividad, planificación estratégica, medios y producción) se plantea como un asunto urgente.

- Durante el último año, y a pesar de la crisis, que se ha saldado con recortes en las plantillas, casi el 70 por ciento de las agencias afirma haber realizado contrataciones correspondientes, en su mayoría, a nuevos perfiles profesionales asociados a disciplinas digitales. Expertos en redes digitales (*community managers*) y desarrolladores de contenidos para las marcas (*brand entertainment*) han sido los perfiles profesionales más buscados, seguidos de programadores creativos y diseñadores *Front/End* con conocimiento de herramientas propias de Internet.

Además, profesionales de cuentas, medios y producción expertos en nuevos medios, *planners* digitales, diseñadores y negociadores de medios completan el cuadro de los nuevos profesionales que demandan las agencias.

NUEVOS PERFILES PROFESIONALES DEL SECTOR PUBLICITARIO
Personal de cuentas experto en nuevos medios
Personal de medios experto en nuevos medios
Personal de planificación estratégica experto en nuevos medios
Programador creativo
Diseñador <i>Front/End</i> con conocimiento de herramientas propias de Internet
Responsables de producción con conocimiento de nuevos medios
Experto en redes sociales
Experto en desarrollos de contenidos asociados a la marca (<i>Brand Entertainment</i>)
Otros : Responsable de <i>Mobile</i> y <i>search mobile</i> .

Fuente: Elaboración propia

- Un pequeño porcentaje, casi residual, de las agencias entrevistadas reconoce no haber cubierto todavía alguno de los puestos vacantes. Curiosamente se trata de algunos de los perfiles clásicos de las agencias pero con conocimientos y experiencia en nuevos medios, como ejecutivo de cuentas digital.

-

4.3.- Las Facultades de Publicidad y Relaciones Públicas, a examen

- Por último, los responsables de las agencias encuestadas (directores generales, directores creativos, directores de planificación estratégica y directores de cuentas) perciben que la formación que los estudiantes reciben en las Facultades de Publicidad no es la adecuada para incorporarse con garantías al mercado de trabajo. Los cambios que el sector imprime de forma acelerada en los organigramas empresariales y los procesos de trabajo no parece que tengan reflejo en los planes de estudio, si bien los másters y otros cursos de postgrado de especialización, obtienen mejor valoración. Prueba de ello es que, aunque todavía, las Facultades de Publicidad son la principal cantera de las agencias, cada vez más el talento se encuentra fuera de ellas. Derecho, empresariales, periodismo, informática, telecomunicaciones, diseño gráfico o comunicación audiovisual (realización televisiva) son algunas de las disciplinas que han cursado los licenciados y diplomados que se han incorporado a las agencias de publicidad durante el pasado año.
- La relación de carencias que el sector profesional achaca a los estudios reglados de publicidad no es larga, sin embargo, afecta a áreas que se pueden calificar como fundamentales en el negocio publicitario: creatividad, planificación estratégica y disciplinas digitales.
- En cuanto a la primera de ellas, la creatividad, a la crítica de la escasa formación de tipo práctico que en su opinión reciben los alumnos durante la carrera, se constata que los estudiantes no disponen de una carpeta de trabajos que mostrar en los procesos de selección. Lejos de ser un aderezo ornamental, en la práctica profesional se trata de un instrumento determinante a la hora de decidir la contratación de un estudiante en un departamento de creatividad. Los profesionales subrayan la importancia de este elemento por encima, incluso, de la titulación académica.
- Por otra parte, la importancia creciente que la función de planificación estratégica ha venido adquiriendo en el seno de las agencias de publicidad durante los últimos años no parece corresponderse con la escasa atención dedicada en los planes de estudio a esta materia. Los profesionales denuncian la casi inexistencia de referencias a este tema a lo largo de la carrera.
- Las disciplinas digitales acumulan sin duda el mayor número de objeciones de los profesionales a los planes de estudio actuales. Los profesionales consultados atribuyen a los

estudios reglados de Publicidad un “sesgo convencional” que se considera como uno de los mayores hándicaps para la incorporación de los recién licenciados al mercado laboral.

- Junto a estas tres áreas específicas, los profesionales critican la falta de visión de conjunto de los procesos de trabajo en los recién licenciados que se incorporan a las agencias de publicidad, y subrayan de forma especial carencias en los conocimientos de marketing que serían deseables para poder ser considerados como “interlocutores válidos” por parte de los anunciantes.

5.- Conclusiones

- En un escenario de cambio, marcado por una crisis global y por la potente emergencia de la comunicación digital, casi la totalidad de las agencias de publicidad encuestadas ha tenido que adaptar los perfiles profesionales a los nuevos organigramas durante el pasado año en España.
- Más de la mitad de las agencias de publicidad abordaron procesos de selección para la incorporación de especialistas en disciplinas digitales durante 2009. Expertos en redes sociales (*'community managers'*) y desarrolladores de contenido para la marca (*'brand entertainment'*) han sido los nuevos perfiles profesionales más buscados durante el pasado año. Otros puestos demandados por las agencias, como programadores creativos y algunos de los perfiles clásicos (ejecutivos de cuentas y *planners*) pero con dominio de los nuevos medios, todavía siguen vacantes.
- A falta de conocer los primeros resultados de los nuevos planes de estudio según los objetivos de Bolonia, la enseñanza reglada de Publicidad no aprueba la evaluación del sector profesional. De acuerdo con las agencias encuestadas las carencias de los recién licenciados atañen a aspectos claves del negocio publicitario: creatividad, planificación estratégica y disciplinas digitales. Adicionalmente, se critica la falta de una visión global e integrada de los procesos de trabajo en las empresas anunciantes (sobre todo, en el área de marketing).

Bibliografía

AGEP (2000a): *Diagnóstico para un nuevo milenio. Empresas y agencias de publicidad. Estudio del mapa profesional del sector*. Granada: Ediciones La Montaña.

AGEP(20001b): *La empresa de publicidad en la Europa del nuevo milenio. Empresas y agencias de publicidad. Estudio del mapa profesional en la Unión Europea*. Granada: Ediciones La Montaña.

AEAP (2009): *Seminario profesional organizado con C4E "El Nuevo Modelo de Agencia Digital"*.

[En línea]. Disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/tv/video.php?idVideo=799&titular=SEMINARIO>

Anuncios (2008): *Las mujeres en el negocio digital*. La Universidad Rey Juan Carlos organiza las II Jornadas Mujeres en Comunicación y Publicidad digital. *Anuncios*. No. 1264.

Beelen, P (2006). *Publicidad 2.0* [en línea]. Disponible en: <http://www.paulbeelen.com>

Buzzi , E. (coord.) (2009) "El modelo de la Nueva Agencia. [En línea]. Disponible en:

<http://www.lanuevagenacia.com.ar>

Castellblanque, M. (2006): *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿qué quiero ser? ¿Qué quiero hacer? ¿Para qué tengo talento?* Barcelona: UOC.

CdeC (2009): *El nuevo creativo*. El club de creativos reúne a un grupo de directores creativos para hablar de los nuevos puestos generados por el cambio tecnológico y cómo es un creativo hoy. [En línea]. Disponible en: <http://www.cdec.es>

Corredor, P. (2000a, diciembre). *Una revolución anunciada*. Internet impulsa un nuevo escenario comunicativo que exige una reinterpretación de los planteamientos comunicativos. *Anuncios*, No. 86.

Corredor, P. (2010b, enero): *Bajo el signo de la integración*. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. *Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, No. 82.

Fundación Audiovisual de Andalucía (FAVA) (2001): *Estudio de prospección del mercado de trabajo y detección de necesidades formativas en el sector audiovisual de Andalucía*. Junta de Andalucía. Consejería de Empleo y desarrollo tecnológico.

Fumero, A. & Roca, G. (2007): *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange España.

Hernández Ruiz, A.; Martín Llaguno, M.; Beléndez Vázquez, M. (2008A): El significado del trabajo para los futuros publicitarios. Un análisis desagregado por sexo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63 páginas 331 a 340. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

Hernández Ruiz, A.; Martín Llaguno, M.; Beléndez Vázquez, M. (2008b): *La mujer en las agencias de publicidad. Categorías, especializaciones y conflicto trabajo-familia en las agencias españolas*. Madrid: Asociación española de Agencias de Publicidad (AEAP).

Jones, G. (2009, noviembre): Agency bosses too old and change resistant, claims Sorrell. *Brand Republic*. [En línea]. Disponible en: <http://www.brandrepublic.com/News/964347/Agency-bosses-old-change-resistant-claims-Sorrell/>

Liria, E. (2000): *Las relaciones agencia-anunciante*. Barcelona: Folio.

Skillset/DCMS- Audio Visual Industries Training Group (2001): *Skills for tomorrow's media*. London.

Soler, P. y Aguilar, M (2009): *Formación de los comunicadores en la era digital*. Documento de trabajo No. 151/2009. Madrid: Fundación Alternativas: [En línea] Disponible en: (<http://www.falternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/formacion-de-los-comunicadores-en-la-era-digital>)

Torrejón, D. (2009, octubre): Agencias digitales, agencias líquidas. *Anuncios*, No. 1300.