Nuevos profesionales en Publicidad

POR **PATRICIA CORREDOR LANAS**

El pasado mes de noviembre, Martin Sorrell, consejero delegado de WPP, hizo una breve escala en Madrid para participar en el encuentro *Mentes que despiertan mentes* -organizado por el semanario de *marketing* y publicidad *Anuncios* con motivo de su treinta aniversario- y desveló los aspectos que en su opinión jugarán un papel fundamental en la evolución del negocio publicitario.

Desde la visión privilegiada que otorga estar situado al frente del mayor grupo mundial de comunicación, Sorrell apuntó hacia la necesidad de promover la formación y contratación del mejor talento internacional como un asunto urgente y de máxima trascendencia para las empresas del sector de cara a los próximos años. Y recordó que, a diferencia de las grandes consultoras, que dedican recursos importantes a la selección y formación de los nuevos titulados, las empresas de servicios de *marketing* y publicidad todavía están instaladas en la práctica de robar el talento de las empresas competidoras.

En estos momentos, sin embargo, no parece que el mero trasvase de profesionales entre agencias sea la solución a las nuevas demandas asociadas al proceso de comunicación publicitario, cada vez más complejo y sofisticado. Ahora la consigna empieza a ser, como sugiere el CEO de WPP y otros actores del sector, buscar el mejor talento -incluso, fuera de los circuitos netamente publicitarios- e integrarlo en equipos multidisciplinares capaces de dar respuestas globales de comunicación para las marcas en la nueva era digital.

Además de la búsqueda de talento en sentido amplio, la nueva hoja de ruta del negocio publicitario señala hacia los mercados emergentes, las plataformas digitales y la aproximación al consumidor como coordenadas para la puesta en valor de una industria en la encrucijada. La gravedad de la crisis financiera, que ha tambaleado la economía mundial, ha golpeado también con dureza al mercado publicitario. Aunque los grandes grupos de comunicación han conseguido finalmente cerrar en positivo el ejercicio de 2010 y las estimaciones para este año sitúan el crecimiento de la inversión publicitaria mundial por encima del 5 por ciento, la sombra de la incertidumbre sigue planeando sobre la industria publicitaria. Por un lado, los mercados de rápido crecimiento en regiones como Latinoamérica, Asia Pacífico y algunos países de Europa Oriental están contribuyendo de forma notable a la recuperación económica del sector en términos globales. Pero, al mismo tiempo, las miradas de preocupación se dirigen hacia

Fundación Telefónica
Telefónica

Europa, cuya recuperación es más lenta, y especialmente a los países del sur, como España, donde la contracción del mercado por el impacto de la crisis ha alcanzado niveles alarmantes, con un retroceso que podríamos situar entre el 30 y el 35 por ciento, lo que representa una pérdida de una tercera parte del volumen de negocio en nuestro país.

La otra vía de crecimiento más significativa se explica por el impacto de la revolución digital sobre las nuevas formas de comunicación asociadas a la publicitad interactiva, sobre todo en Internet que, según las estimaciones de algunos de los máximos responsables de los *holdings* publicitarios ya representan un treinta por ciento del total de sus ingresos, un porcentaje similar a la participación del negocio en los países emergentes. Además, las previsiones apuntan hacia el incremento de las inversiones en los medios digitales, que este año podrían desbancar definitivamente a los medios tradicionales con el auge de los medios sociales, el despegue del *marketing* y la publicidad en los teléfonos móviles y la expansión del vídeo *on line*.

Cambios estructurales de la publicidad

El impacto de la crisis y la revolución digital están actuando como importantes catalizadores de profundas transformaciones en la industria publicitaria. La expansión de las redes digitales no solo está conmocionando el panorama mediático y condicionando la búsqueda de nuevos modelos de negocio sino que, como una correa de transmisión, está afectando a toda la cadena de valor, aspecto que implica directamente a la publicidad, tanto en su papel financiador de los viejos y nuevos medios como a la propia esencia de la comunicación publicitaria.

Respecto al primer aspecto, incluso ante un eventual escenario donde los usuarios paguen por los contenidos en Internet -un planteamiento que todavía a día de hoy choca con la imagen de gratuidad asociada a los nuevos entornos digitales-, la publicidad se revela como un elemento fundamental para la viabilidad de las industrias culturales, aunque su gran potencial está aún por definir. En cuanto a la segunda cuestión, las nuevas tecnologías están propiciando la irrupción de nuevos espacios de relación entre los usuarios y las marcas que alteran los mecanismos tradicionales de interacción. Cabe recordar aquí que durante más de un siglo, la publicidad, entendida como una técnica de comunicación persuasiva de masas, ha explotado al máximo el renombrado paradigma de *Lasswell*, con resultados nada desdeñables: impactos casi ilimitados sobre audiencias cautivas congregadas por los *mass-media*, pero con posibilidades de retorno de la comunicación apenas inexistentes.

En la actualidad, la multiplicación exponencial de los canales y soportes, la fragmentación de las audiencias y los nuevos usos sociales de los usuarios imponen nuevas reglas de juego a la publicidad basadas en la interactividad. Se trata del final del discurso unidireccional de las marcas y la inauguración de una era donde el consumidor asume el protagonismo de la comunicación comercial y ejerce su poder e influencia en la Red. Un cambio que puede resumirse como el fin de la tiranía del *spot* publicitario y el saludo a las nuevas y potentes formas de comunicación digital. Y que desde el punto de vista del ejercicio profesional significa asumir el reto de abrir con celeridad nuevas vías para la publicidad a su paso por las sendas digitales; en definitiva, reinventar la comunicación comercial, desde la evidencia de la dificultad de la tarea, una dificultad que bien puede sintetizarse en las palabras del director creativo

Fundación Telefónica

mundial de JWT, Fernando Vega Olmos, durante la pasada edición del festival El Sol: «Lo que hay que hacer ahora es diferente de aquello para lo que nos entrenaron».

Este cambio de ciclo se está saldando inevitablemente con una profunda transformación de las empresas de servicios de *marketing* y publicidad que, por otra parte, vienen acusando deficiencias estructurales desde hace años y planteándose la necesidad de nuevos modelos. Al movimiento de fusiones y absorciones, reducciones de costes y regulaciones de empleo, como consecuencia de la clara orientación hacia la cotización bursátil de un sector fuertemente concentrado en unos cuantos *holdings* publicitarios globales en todo el mundo (WPP, Omnicom, Publicis, Interpublic, Havas y Aegis), viene a sumarse ahora una presión creciente sobre las filiales hacia la diversificación de la oferta en las áreas de mayor y más rápido crecimiento, principalmente las digitales y de nuevas tecnologías. El resultado es una reordenación de las estructuras, nuevos organigramas y nuevos perfiles profesionales, que se presentan bajo una filosofía integradora de las estrategias *off line* y *on line*. En su evolución hacia nuevos modelos, estas agencias de servicios plenos deben convivir con nuevas iniciativas empresariales que están irrumpiendo en el mercado con una vocación bien distinta, la especialización en áreas digitales concretas, dibujando finalmente un panorama hasta ahora inédito en la industria publicitaria.

C+T: Creatividad + Tecnología

En su apuesta por la integración o la especialización, según los casos, las empresas de servicios de *marketing* y publicidad persiguen posicionamientos afines con las nuevas demandas de los anunciantes, cada vez más orientadas a la gestión integral de sus marcas en los nuevos canales y soportes digitales, sin olvidar los medios tradicionales. Como resultado, el volumen y la complejidad de los productos de comunicación que salen de las agencias se están multiplicando de forma exponencial. Las campañas multimedia tradicionales, con acciones en televisión, gráfica y radio, y las acciones habituales de *below the line* (como *marketing* directo y promocional o *merchandising* y PLV) ahora además deben integrar acciones basadas en nuevos lenguajes y formatos orientados hacia las novedosas formas de relación con los consumidores en los entornos digitales: *on line display, on line social, on line viral,* SEM, SEO, *mobile marketing,* CRM, eventos y *ambient.*

Precisamente estas nuevas formas de publicidad, objeto de inversiones crecientes por parte de las empresas anunciantes, están impulsando la demanda de nuevas habilidades profesionales. Según un estudio realizado el pasado año por un equipo de investigación de la Universidad Rey Juan Carlos, en colaboración con la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) y el semanario de *marketing* y publicidad *Anuncios*, basado en una encuesta a máximos responsables de empresas de diferentes perfiles (agencias de publicidad, estudios creativos, agencias de medios, empresas de *marketing*, agencias digitales y consultoras de relaciones públicas), los nuevos perfiles profesionales que aparecen en el horizonte publicitario se explican tanto por la transformación de los perfiles clásicos como por el nacimiento de nuevas funciones que vinculan más estrechamente la tecnología y la creatividad. Y en ambos casos, las nuevas figuras han centrado los procesos de selección abordados por las empresas de *marketing* y publicidad[1].

Fundación Telefónica

Nota

1 Véase: Corredor, P. y Farfán, J. (2010). La mitad de las agencias de publicidad incorporó especialistas digitales en 2009. *Anuncios*, No. 1314, p. 20.

– Las nuevas declinaciones de los perfiles tradicionales (profesional de cuentas, *planner*, planificador de medios y *producer*) se asocian a la especialización en los nuevos medios. De forma que las funciones propias de cada perfil se amplían desde el manejo de las campañas en los medios convencionales hasta los nuevos entornos *on line*. En la formación de estos profesionales es fundamental el conocimiento y comprensión de los nuevos puntos de contacto y conexión con los consumidores, así como de los procesos de creación y planificación publicitaria en Internet y marketing móvil: nuevos formatos, SEM y SEO, medición de resultados, producción de piezas (programación) y cadena de intermediarios digitales. En España, las agencias de servicios de *marketing* y publicidad ya han comenzado a integrar estos nuevos perfiles en sus organigramas; sobre todo las agencias de medios, que están mostrando un comportamiento muy activo en el desarrollo de nuevas unidades digitales.
– El área tradicional de creatividad se está viendo reforzada con la incorporación de perfiles próximos al área de informática. Se trata de las figuras del programador creativo y del diseñador *Front/End*, cuyas funciones se concretan en la programación y diseño, respectivamente, de piezas para Internet, teléfonos móviles y otros dispositivos, con el objetivo de materializar de forma óptima las ideas de los directores creativos, a quienes reportan directamente. Los lenguajes de programación y el entorno web son aspectos comunes en la formación de ambos perfiles profesionales que, adicionalmente, deben tener conocimientos sobre sistemas operativos, navegadores y bases de datos en el caso de los programadores creativos y de diseño gráfico *on* y *off line* y formatos publicitarios digitales, por parte de los diseñadores *Front/End*.
– Los nuevos perfiles profesionales netamente digitales están surgiendo al amparo de la eclosión de la denominada Web 2.0, el auge de la telefonía móvil y la convergencia digital. En primer término, la generalización del uso de los medios sociales en Internet -como los foros, los *blogs* y más recientemente las redes sociales, como Facebook, YouTube, Twitter o Tuenti-, han elevado al *community manager* o *social media manager* hasta posiciones privilegiadas en las nuevas incorporaciones a las empresas dedicadas a la comunicación comercial, inaugurando una nueva categoría conocida como ‘publicidad dialogada’.

La función del experto en redes sociales, una figura quizá más próxima al ámbito de las relaciones públicas que al de la publicidad, consiste en arbitrar la presencia de las marcas en los entornos sociales asociados a la Web 2.0, espacios que están despertando un interés creciente entre las empresas anunciantes pero en los que la imagen de sus marcas resulta especialmente vulnerable. Por otra parte, la popularización de los conocidos como *smartphones* y el desarrollo del Internet móvil están propiciando el desarrollo de nuevas formas de *marketing* y publicidad a través del teléfono, asociadas a la geolocalización y la realidad aumentada. El responsable de *marketing* móvil es la nueva figura profesional encargada de identificar y analizar las oportunidades en este canal emergente y desarrollar las estrategias buscando sinergias con el resto de medios.

Asimismo, la convergencia digital está sirviendo de detonante para la creación de contenidos

Fundación Telefónica
Telefónica

multicanal y multisoporte. En términos publicitarios, la figura del creador de contenidos para la marca (*brand entertainment*) tiene responsabilidad sobre la gestión, planificación y creación de contenidos asociados a los espacios digitales de las empresas anunciantes y sus marcas.

Por último, dentro del apartado de nuevos perfiles digitales, cabe citar a los responsables SEO (*Search Engine Optimization*), dedicados a mejorar el volumen y la calidad del tráfico a los sitios web, y los responsables SEM (*Search Engine Marketing*), encargados de conseguir las posiciones preferentes en los procesos de búsqueda por Internet, a través de técnicas de *marketing on line*. Con una formación técnica en el primer caso y más cercana al *marketing* y la comunicación en el segundo, ambos perfiles gozan de una gran proyección futura dentro del ámbito denominado 'búsqueda social'.

Esta rápida revisión de los principales perfiles profesionales que despuntan en la comunicación comercial da cuenta de un panorama muy dinámico, todavía en construcción. Sin llegar a la visión totalizadora de quienes vaticinan un futuro inmediato íntegramente digital para el negocio publicitario, lo cierto es que ya en la actualidad las nuevas demandas profesionales aparecen asociadas con fuerza a las nuevas tecnologías, un aspecto hacia donde deberían caminar los esfuerzos de formación de los futuros profesionales a su paso por las universidades y escuelas de negocios. En este escenario de cambio profundo y sustancial para la publicidad, la formación y selección del mejor talento, tal como apuntaba Sorrell, requiere más que nunca el concurso de todos los agentes del sector.

Fundación Telefónica
Telefónica