

EL INTRUSISMO LABORAL EN LA PUBLICIDAD DIGITAL

Unauthorized practice of digital advertising

presentado por

Isaac Hernández Gallego

tutorizado por

Cristina González Oñate

Itinerario 1:
Dirección estratégica
de la Comunicación

Modalidad nº4:
Iniciación a la Investigación

Presentado: 5/09/2019

Resumen

El propósito del trabajo de Fin de Máster es investigar el intrusismo laboral a través de las distintas competencias de los perfiles profesionales relacionados con la publicidad digital, y su relación existente en el sector con los distintos agentes implicados en su desarrollo. Para ello, primero se revisará la situación de las ramas formativas que otorgan una base técnica en su profesión, su evolución a lo largo de los años, para después centrarnos en la actualidad y las consecuencias del fenómeno del intrusismo.

Tras repasar los últimos estudios de mercado y sus tendencias que afectan a marcas y publicitarios, se expondrán entrevistas realizadas a varios de los agentes implicados, incluyendo: agencias de publicidad, agencias de marketing, agencias de estrategia digital, clientes de este tipo de servicios, estudiantes, docentes y reclutadores de empleo. En las conclusiones se perseguirá dar respuesta al motivo por el que ciertos perfiles sufren más intrusismo laboral que otros, teniendo en cuenta sus competencias, formación y la concepción que se tiene de ellas desde todos los puntos de vista. Se pondrá especial atención a la delgada línea que separa el marketing de la publicidad, por su relevancia en torno a la definición de acciones a realizar por cada perfil o titulación, y las diferentes respuestas ofrecidas por los trabajadores del ámbito de la publicidad digital y el resto de colectivos que se encuentran más alejados de las acciones de comunicación.

Abstract

This work aims to research the unauthorized practice of digital advertising through the different skills of professional jobs, and their existing relationship in the development of this market sector with the different agents involved. In order to do this, the situation of the training branches that provide a technical basis in their profession we'll be reviewed from a general perspective of their evolution over the years, and then focused on the current situation and the consequences of the phenomenon of intrusion.

After reviewing the latest market studies and their trends that affect brands and advertising, the interviews of several agents involved will be presented, including: advertising agencies, marketing agencies, digital strategy agencies, clients of this type of services, students, teachers and job recruiters. The conclusions will seek to respond to the reason which specific profiles get more intrusion than others, taking into account their skills, training and perception from all points of view. Special attention will be paid to the thin line that separates marketing from advertising, due to its relevance around the definition of the actions carried out by each profile or degree, and other groups that are further away from these communication actions.

Palabras clave

Publicidad, Empleo, Marketing, Digital, Intrusismo laboral, Profesional.

Keywords

Advertising, Job, Marketing, Digital, Work intrusion, Professional.

Índice

1. Introducción general	8
1.1 Justificación e interés del tema	8
1.2 Estructura del Trabajo de Fin de Máster	9
2. Introducción	10
2.1 Referencia al Marco teórico de la investigación	10
2.2 Objetivos de la Investigación	11
2.3 Hipótesis de la Investigación	12
2.4 Metodología de la Investigación	12
3. Marco teórico de la investigación	14
3.1 Orígenes de la publicidad	14
3.2 Orígenes del marketing	18
3.3 Relación entre el Marketing y la Comunicación	20
3.4 Internet. La confusión se traslada de offline a online.	21
3.5 Impacto de la digitalización en la sociedad de la información	22
3.6 Etapas de la publicidad digital	24
3.7 Consumo de medios en la actualidad	26
3.8 Tendencias digitales en 2019	27
3.9 Perfiles profesionales y sus competencias actuales	29
3.9.1 Perfil creativo + tecnología	31
3.9.2 Perfil SEO	32
3.9.3 Perfil creador de contenidos	32
4. Intrusismo laboral	35
4.1 Naturaleza de las competencias profesionales	37
4.2 Relación entre demanda y formación	39
4.3 Situación actual del mercado	41
5. Propuesta metodológica	43
5.1 Herramientas de investigación	43
5.2 Muestra	44
5.3 Justificación	45
5.4 Tipología	45
6. Corpus analítico	46
6.1 Resultados	46
6.1.1 Cuestionario general	46
6.2 Resultados utilizando el cruce de variables	55

6.3	Entrevistas a profesionales	56
7.	Conclusiones	69
7.1	Conclusiones generales	74
8.	Futuras líneas de investigación	77
9.	Referencias bibliográficas y documentales.....	78
10.	Anexos.....	82
	Anexo 1. Cuestionario	82
	Anexo 2. Entrevistas a profesionales	84
	Anexo 3. <i>Curriculum Vitae</i>	119

Index

1. General introduction	8
1.1 Justification and interest of the subject	8
1.2 Objectives of the Final Master's Project	9
2. Structure of the Master's Thesis	10
2.1 Introduction	10
2.2 Reference to the theoretical framework of the research	11
2.3 Research objectives	12
2.4 Investigation methodology	12
3. Theoretical framework of the research	14
3.1 Origins of advertising	14
3.2 Origins of marketing	18
3.3 Relationship between Marketing and Communication	20
3.4 Internet. The confusion moves from offline to online	21
3.5 Digital impact on the information society	22
3.6 Advertising stages	24
3.7 Media consumption today	26
3.8 Digital trends in 2019	27
3.9 Professional career and their current tasks	29
3.9.1 Creative & tech	31
3.9.2 SEO	32
3.9.3 Content creator	32
4. Labor intruder	35
4.1 Nature of professional skills	37
4.2 Relationship between demand and studies	39
4.3 Current market situation	41
5. Methodological proposal	43
5.1 Research tools	43
5.2 Sample	44
5.3 Justification	45
5.4 Typology	45
6. Analytical corpus	46
6.1 Results	46

6.2 Results using crossed values	55
6.3 Professional interviews	56
7. Conclusions	69
7.1 General conclusions	74
8. Future lines of research	77
9. Bibliographic and documentary references	78
10. Attached material	82

1. Introducción general

1.1 Justificación e interés del tema

Cuando tuve que realizar la primera aproximación al tema sobre el que iba a tratar mi Trabajo de Fin de Master, tuve muy claro que sería sobre la publicidad digital. No obstante, tenía varias opciones sobre la mesa ya que ésta es una rama muy amplia de la publicidad. Al principio, iba a tratarse sobre la importancia que tiene el SEO en la generación de contenidos y la redacción de textos. Si bien el tema podía ser desarrollado en profundidad, ya presentaba muchas publicaciones y la investigación podía ser complicado.

Pero al experimentar de primera mano este fenómeno en el mundo laboral, me entraron ganas de investigar al respecto por toda la confusión que existe ante este perfil profesional que navega entre el Marketing, la publicidad y la informática. Es común entre profesionales del sector y Agencias no tener claro en qué medida corresponde a cada una, alterando constantemente los criterios de selección de personal y exigiendo a unos competencias de otros ante la carencia de una línea que establezca el modus operandi de este departamento profesional.

La importancia que está acumulando la publicidad digital en comparación con los medios convencionales hace de éste un tema muy relevante, que ha sido analizado en su mayoría desde una perspectiva técnica, en lugar de una perspectiva humana. El paradigma del intrusismo laboral entre marketing y publicidad no es nuevo. Sin embargo, esta nueva coyuntura digital abre una nueva brecha entre ciencias que precisa de investigación.

El presente proyecto de Fin de Master representa un interés para el sector productivo y empresarial, que continúa sin esclarecer cuán multidisciplinar debe ser un profesional de este perfil sin comprometer su formación previa. El planteamiento de esta investigación quiere aportar a la sociedad una aproximación a la realidad de la práctica publicitaria, resolviendo cuál es la opinión pública y profesional de sus competencias. Además, prestará atención al mercado al comparar los diversos agentes implicados en el proceso productivo: educadores, profesionales de la publicidad y el marketing, reclutadores de empleo y responsables de recursos humanos. Por último, representa un gran interés para el ámbito académico al relacionar directamente la demanda profesional actual de los perfiles digitales con los estudios disponibles y/o deseados que se les presuponen o asocian.

Mi idea con este trabajo es realizar una investigación de la que pueda sentirme orgulloso, sintiendo que he aportado algo a la comunidad y que relacione la publicidad y las nuevas tecnologías, que son dos cosas que me apasionan. A pesar de haber suficiente investigación en cuanto a tendencias o perfiles, creo que no existe suficiente en materia de intrusismo laboral y la formación que suscita este fenómeno, provocado en parte por la confusión académica al respecto.

1.2 Estructura del Trabajo de Fin de Máster

En primer lugar, se realizará una introducción en la que se expondrá la justificación del tema escogido, los objetivos e hipótesis planteadas y la presente estructura del mismo. Después, se desarrollará el marco teórico de la investigación, dedicándose a los temas principales: relación entre marketing y publicidad, perfiles profesionales y su evolución digital, y la formación en competencias para valorar su grado de intrusismo, ampliando este último a las tendencias del mercado laboral actual. Al final, se repasarán ofertas de trabajo recientes e investigaciones sobre la relación académica con la demanda.

Con el marco teórico expuesto, explicaremos la metodología seguida a lo largo del corpus analítico con la finalidad de cumplir con los objetivos y dar respuesta a las hipótesis planteadas en una primera instancia. En orden de cumplir con esta tarea, se expondrán los datos, resultados y conclusiones que arroja su estudio.

2. Introducción

2.1 Referencia al Marco teórico de la investigación

El punto de partida del Trabajo de Fin de Master tratará los orígenes de la publicidad y el marketing. Para ello se contará con literatura específica de cada una de las ramas, como por ejemplo *“Introduction to Advertising”* (Brewster, 1931) o *“Historia de la Publicidad”* (Méndiz, 2013). Le seguirá una comparativa de los distintos orígenes para situarlos en el tiempo, los motivos de su surgimiento y sus objetivos a desarrollar.

El siguiente punto del marco teórico hará hincapié en la profesionalización de los sectores, así como las etapas que vive cada uno y cuando se conectan entre ellos. En este apartado se recurrirá nuevamente a literatura referente a la historia de cada una de las ramas a las que pertenecen, que recorra su historia profesional para desgranar sus etapas correctamente y relacionarlas. Por ejemplo, *“An Outline of Advertising”* (Hotchkiss, 1933) o *“Publicidad, Comunicación y Marketing en Internet”* (Méndiz, 2002).

El tercer punto del marco teórico desarrollará las definiciones de publicidad digital y marketing digital, consultando referencias de expertos pertenecientes a cada ámbito para clarificar las acepciones y uso de cada término. El mejor aliado de consulta para este apartado será el manual de *“Fundamentos de Marketing”* (Monferrer, 2013) del profesor de la asignatura Fundamentos de Marketing de la Universidad Jaume I, Diego Monferrer.

El cuarto punto explora las etapas de la publicidad digital y las tareas que desempeña a lo largo de cada una de ellas. Así, podrían desarrollarse a su vez los distintos perfiles profesionales que han ido derivando de esas competencias, llegando hasta la actualidad. En este caso, podemos recurrir a textos como *“El libro del Marketing y la Publicidad Digital”*. (Núñez, 2013)

El último punto sería el quinto, que cerraría el marco teórico estableciendo las bases del intrusismo laboral, qué son las leyes de la justicia que lo regulan y soportan, y un breve contexto de la situación actual dónde se fomenta el perfil multidisciplinar y los espacios co-working. En este caso se recurriría al Código Penal, la Constitución y *“El libro del Intrusismo profesional”* (Serrano, 1997).

2.2 Objetivos de la Investigación

Objetivo general:

El objetivo de nuestro Trabajo de Fin de Master es estudiar el fenómeno del intrusismo laboral en el perfil de la publicidad digital. Este fenómeno puede originarse por motivos epistemológicos, prácticos, económicos/de mercado o tecnológicos. Para ello, se investigará las valoraciones de expertos del sector publicitario, del sector del marketing, docentes, freelance, empresas y clientes de agencias, estudiantes y reclutadores de empleo, realizando un análisis de aquellas conclusiones que sirvan al objeto de estudio del mismo.

Objetivos particulares:

- Establecer como han evolucionado los motivos por los que se origina el intrusismo laboral en relación al perfil publicitario de la publicidad digital.
- Establecer qué sector, perfil y/o competencias son los más recurrentes en incurrir en el intrusismo laboral en la actualidad.
- Establecer qué opinión tienen los públicos ante el intrusismo laboral en la publicidad digital.
- Establecer los motivos por los cuáles se produce un predominio (si hubiere) entre los profesionales.

2.3 Hipótesis de la Investigación

Después de una primera revisión al contexto y antecedentes referentes al tema de la publicidad digital, se expondrán las hipótesis de partida para este trabajo.

Hipótesis principal:

El intrusismo laboral en publicidad digital se produce en mayor medida si la razón y naturaleza de las competencias tienen mayor tendencia hacia criterios económicos que de comunicación.

Hipótesis secundaria 1:

La formación pública y privada en materia de publicidad digital no facilita una delimitación de los requerimientos necesarios para realizar las competencias que se exigen en las ofertas de empleo.

Hipótesis secundaria 2:

El profesional con formación en publicidad está menos valorado para el empleo profesional de publicidad digital que sus homólogos con formación en marketing o informática.

2.4 Metodología de la Investigación

El primer paso para elaborar el trabajo será la consulta de la bibliografía que se encontrará al final del mismo, que permitirá adquirir los conocimientos y la comprensión de la información necesaria para sintetizar lo que se presente en el trabajo de Fin de Master. Estos textos y lecturas resultarán de gran importancia para contextualizar los cambios en torno al perfil de la publicidad digital, su relación social e histórica con las distintas ramas de conocimiento, tanto en España como en el resto del mundo. El conocimiento del inglés nos permitirá acceder a lecturas claves y además aumentar la extensión de la bibliografía, especialmente en el apartado de historia y orígenes de la publicidad, el marketing e investigaciones recientes sobre el perfil digital.

Por otro lado, las lecciones recibidas en diversas asignaturas del grado en Publicidad Y Relaciones Públicas de la Universidad Jaime I, ayudarán a reflexionar sobre por qué es necesaria la comunicación en el entorno digital, la responsabilidad que reside en este perfil profesional y, en especial, la construcción sectorial de sus competencias con el marketing. También, quisiéramos hacer una mención especial a ciertos contenidos que enriquecen la investigación: el *“Manual de Fundamentos de Marketing”* del profesor Diego Monferrer (2013) y el curso de *“Gestión de la Marca Online”* a cargo de Carlos Fanjul Peyró y Cristina González Oñate. Sendas fuentes incluyen colaboraciones de profesionales externos muy diversos y una contextualización actual muy relevante para el desarrollo de los presentes marcos teórico y práctico.

Finalmente, hay que mencionar el uso de tesis doctorales, publicaciones y documentos consultados en bibliotecas on-line para este Trabajo Fin de Master.

La metodología a seguir para el trabajo de campo, y su consiguiente aplicación práctica, tiene en cuenta todos los actores implicados en la relación de la cuestión planteada: los profesionales, las empresas que ofertan empleo en este perfil, las instituciones o empresas privadas que los forman, los estudiantes, los reclutadores de empleo y los reguladores colectivos como colegios profesionales.

Los primeros, por ser actores protagonistas dentro del fenómeno laboral, experimentando en primera persona la situación e influyendo en su devenir con sus actos. Después, las empresas que ofertan empleo en este perfil pudiendo favorecer o reducir el intrusismo con sus prácticas laborales. También los actores implicados en la formación tienen su rol en el asunto, orientando laboralmente a sus alumnos y ofreciendo las bases del conocimiento que se les presupone a su salida de la titulación.

A su vez, los estudiantes pueden escoger un camino formativo que difiera del habitual para este perfil y trastorne las políticas de contratación hegemónicas en los sectores. En penúltimo lugar, encontramos a los reclutadores de empleo, que basados en sus propios criterios (relacionados o no con los fundamentos epistemológicos) escogen los profesionales que deben acudir a cada oferta de dicho perfil. Para terminar, los reguladores colectivos como los colegios profesionales velan por las buenas prácticas profesionales, orientando incluso de manera legal, para el correcto desarrollo de la profesión.

3. Marco teórico de la investigación

La evolución tecnológica es siempre una fuente de oportunidades para la transformación, bien sea de los cimientos epistemológicos de la comunicación o de un modelo de negocio de una empresa. Hemos vivido en un corto periodo de tiempo introducirse avances como el miniordenador, el PC, el teléfono móvil, Internet o sensores de identificación para un uso cotidiano. Cada avance representa en sí mismo una oportunidad, y de paso, también transformar las metodologías que utilizamos a la hora de trabajar en comunicación y, por lo tanto, las de enseñar a los futuros profesionales y competir en el mercado. (Rosales, 2010)

A lo largo de este marco teórico exploraremos los orígenes del marketing y la publicidad, a la par que la informática que traerá la tecnología digital para analizar que aporta hoy al marketing de las empresas y a la formación de profesionales en publicidad digital.

3.1 Orígenes de la publicidad

Si tratamos los orígenes de la publicidad desde el ámbito de la investigación, observamos que, como disciplina, su historia no tiene todavía una fundamentación que podamos catalogar de sólida. De hecho, los actuales libros sobre los orígenes de la publicidad no se ponen de acuerdo ni en cuanto a su fundamentación ni en cuanto a su estructura. La historia y sus fechas varían dependiendo del autor que se escoge porque no hay un consenso internacional sobre el período de cada una de las etapas que la conforman. (Méndiz, 2013)

Por una parte, la materia que forma la publicidad se divide de una manera poco natural desde el siglo XVII en adelante. Por otra, su categorización mezcla la historia del mundo clásico y la Edad Media con la aparición de la imprenta, las gacetas o la prensa popular, propias más de los orígenes de la comunicación que de la historia de la publicidad. Es interesante analizar los libros más antiguos que se conocen sobre la historia de la publicidad por el concepto de publicidad que estos textos adoptan, sus etapas y cronología, y en qué momento datan el origen de la publicidad y qué motivos tienen.

El libro más antiguo corresponde al autor Henry Sampson y se titula “*A History of Advertising from the Earliest Times*”. Si bien el título ya da pistas sobre su emplazamiento en la edad antigua, fue publicado en 1874 con una perspectiva de clara raíz económica. Según este libro, la publicidad se define como una importante rama de nuestro actual sistema comercial, pero su esquema cronológico sigue criterios culturales. (Sampson, 1874) Sampson emplaza la publicidad en civilizaciones israelitas, griegas y romanas, es decir, aquellas con un desarrollo avanzado del comercio. Se describe como la publicidad surgió tímidamente con la voz anunciante de la época medieval y la labor de los

pregoneros, pero con la incursión de la prensa escrita consigue implantarse con diligencia. Según Sampson la naturaleza de la publicidad reside en estos hitos, ya que la historia de la publicidad está fundamentalmente relacionada con la prensa escrita, ya que el periodismo impreso de aquella época era la única forma de *mass media* disponible. Ante la discusión sobre cuál es el verdadero origen de la publicidad, el autor lo aclara en su primer capítulo:

“Es algo generalmente asumido que los anuncios publicitarios tienen un origen relativamente moderno. Esta idea ha sido alimentada en la opinión pública probablemente por el hecho de que los estudiosos se han tomado muy poco trabajo en descubrir sus remotos orígenes. De forma que, como el tiempo plantea dificultades en la investigación, tendemos a considerar los primeros anuncios de los que tenemos noticia como los inauguradores de un sistema que ahora apenas tiene límites.” (Sampson, 1874:2)

Después de esta publicación con intención de abarcar bastante contenido y periodo, no volvemos a ver un interés por la historia de la publicidad hasta el año 1906. Sin embargo, ninguno de ellos gozará de la profundidad del primero. En ese año George Rowell publicó los orígenes de su propia agencia de publicidad, Rowell&CO, con el libro *“Forty Years An Advertising Agent”*. Al tratarse de una de las primeras agencias de publicidad datadas, su único presidente durante toda su trayectoria volcó el nacimiento de las agencias en ese documento con gran valor historiográfico. (Méndiz, 2000)

Un año más tarde, en 1907, el profesor Luis Vergne de París publicó su conferencia en la Association des Hautes Etudes Commerciales, con la que defendía y rogaba la necesidad de una enseñanza reglada sobre las técnicas publicitarias. Ninguna de estas publicaciones aporta un rigor científico hasta la llegada de Henri Vathelet y su tesis doctoral en Derecho mercantil denominada *“publicité dans le journalisme”*. Al igual que ocurría con Sampson, su planteamiento reside en que la publicidad nace con el periodismo y todo lo que ocurre previamente no puede considerarse un antecedente de la publicidad. Esta dispersión de fechas, localizaciones geográficas y carencias científicas cambia en torno a la década de 1920, con motivo del nacimiento de estudios publicitarios con una base histórica publicitaria más teórica que sus predecesores. Y como veremos más tarde, ya tenemos que desplazarnos hasta los años 1950 y 1960, provocado por el avance que trajo de la industria y el comercio la 2ª Guerra Mundial. (Vathelet, 1911)

Una de las obras que más influencia tuvo para la comunidad científica fue George Burton Hotchkiss, profesor de Marketing en la Universidad de Nueva York. Publicó un libro en 1933 titulado: *“An Outline of Advertising”* que fue reeditado ocho veces en la década de los cuarenta, confirmando la magnitud de sus escritos. El libro comienza proponiendo una definición del término publicidad que será la cita recurrente por sus compañeros de profesión del futuro: *“Advertising, as the term is commonly understood today, includes all sorts of public messages for commercial purposes, paid for and avowed by those who expect to profit from them”*. (Hotchkiss, 1933: 3)

La parte teórica de la publicación ocupa tres de los cinco capítulos del libro, por lo que se considera de gran valor para la evolución histórica de la publicidad. El primer capítulo abarca, como era de esperar, desde sus orígenes hasta la prensa periódica. El segundo se encarga de describir la relación entre publicidad y periodismo. El tercer y último capítulo histórico trata de la aparición de la publicidad nacional y la internacional. La obra de Hotchkiss resulta de gran valor científico por esta división realizada en las etapas históricas. Al mismo tiempo que le da valor al anuncio impreso y a la conexión entre periodismo y publicidad, significa un acercamiento a una periodización histórica sin aprovecharse de las etapas históricas convencionales, como son la Edad antigua, la Edad Media, Egipto, Grecia, Roma...etc. Hotchkiss naturaliza su división histórica al situar en ella un punto de arranque, afirmando que los orígenes de la publicidad se remontan a la aparición de artesanos y especialistas, provocando una necesidad de distinción de sus productos:

“Sin duda alguna, el más antiguo vestigio de la publicidad es el apellido Smith [Smith, en inglés, significa herrero]. En sus orígenes, no se trataba de un nombre familiar, sino de la designación que se hizo del primer artesano especializado. Su aparición marca el comienzo de las marcas domésticas. Antiguamente, las familias habían sido unidades autónomas de producción y consumo, sin nada que vender a sus vecinos. Pero la construcción de armas y herramientas requirió una habilidad y una técnica superior; y surgió el herrero para rellenar esa necesidad.” (Hotchkiss, 1933:5)

Pero el autor sigue profundizando en la definición para aclarar que la publicidad no existe como tal hasta el siglo XXI, siglo en el que experimentamos la sociedad de masas que posibilita un eficaz concurso por los mensajes publicitarios:

“La publicidad en su configuración moderna se produjo por una serie de condiciones que sólo han existido desde hace una o dos generaciones. La capacidad de llegar rápidamente a millones de personas no había sido antes suficientemente perfeccionada, ni tampoco se habían ofrecido anteriormente tales posibilidades para la producción masiva de bienes, que es lo que hace rentable a la publicidad. Así que un historiador de la publicidad debería dedicar honradamente nueve décimas partes de su trabajo a los últimos cincuenta años.” (Hotchkiss, 1933:63)

Al término de la 2ª Guerra Mundial, la economía inyectó liquidez al sector publicitario, generando que se debatiera de nuevo la historia de la publicidad con un autor destacado, Marcel Galliot. En 1995 apareció su libro *“La publicité à travers les âges”*, con una oferta estructural que se ha mantenido hasta la actualidad. En primer lugar, situaba el Mundo Antiguo y Medieval, donde aparecían las primeras formas de publicidad que califica de rudimentarias. A esta época se le denomina “prehistoria de la publicidad”. El origen de la publicidad como la conocemos hoy en día, Galliot la sitúa cronológicamente en el Siglo XVI y XVII con la llegada de la imprenta. El autor clausura su

periodización con la tercera etapa, correspondiente al siglo XIX o el “triumfo” de la publicidad.

Esta publicación recorre temporalmente las distintas prácticas de la publicidad, desde la manifestación oral en Grecia y la época medieval hasta la actualidad. No obstante, Galliot ofreció al mundo contemporáneo un concepto nuevo: la distinción entre información comercial y publicidad.

“La información comercial se propone hacer una mención de tal o cual género de comercio, ofrecer la dirección de un establecimiento, erigir una enseña comercial o indicar los productos en venta; La publicidad propiamente dicha, lleva implícito el objetivo de persuadir al público, de crear el estado sentimental conducente al deseo” (Galliot, 1955: 10)

El criterio seguido por el autor circula en consonancia con la razón de ser de la publicidad, y se considera por tanto de gran utilidad para separar, especialmente en el mundo antiguo, lo que es publicidad y lo que no lo es. En este breve acercamiento a la historia de la publicidad que encontramos en los libros, podríamos concluir que la mayoría de los autores ponen el origen de la publicidad en las culturas griega y romana (clásicas), pero también en civilizaciones previas donde se diera el requisito de un progreso en la cultura y un comercio evolucionado. (Méndiz, 2013) No obstante, también se señala este periodo como un antecedente en lugar de el origen de la publicidad, ya que ésta empieza con la imprenta, la prensa periódica y alcanza su máximo exponente en el siglo XIX con la Revolución Industrial.

Esto acaba por determinar tres etapas muy diferenciadas: los orígenes de la publicidad, su expansión y su consolidación. Desde que lo propuso Hutchkiss en 1933 y obtuvo el respaldo de Galliot en 1955, se ha asumido como válido por la mayoría de investigadores y autores que le siguieron. Si bien es cierto que existen numerosos estudios parciales sobre la historia de la publicidad, sólo abarcan los últimos 200 o 300 años, por lo que refuerza la periodización anterior que entiende la segunda o tercera etapa como el verdadero nacimiento de la historia de la publicidad. Y el concepto que se estipula de ella tiende a ser bastante parecido en todos los textos de manera general. Así, encontramos que *“la publicidad es una comunicación comercial orientada a la venta que engloba manifestaciones culturales que buscan la notoriedad o la persuasión de sus mensajes”* (Méndiz, 2014: 205), aunque no existe acuerdo sobre si su visión es económica o comunicativa. Como tampoco se admite en su totalidad la inclusión de la propaganda en el concepto de publicidad en sus orígenes, siendo nombrada por Presbrey en 1929, respaldada por Brester, Palmer e Ingraham en 1931, pero rechazada por todos los autores e historiadores que aparecieron después. (Méndiz, 2013) De hecho, en 1960 surgen las historias nacionales de la publicidad con un posicionamiento hacia el esquema de las 3 etapas y un concepto de la publicidad orientada a venta.

3.2 Orígenes del marketing

Con los orígenes del marketing, debemos proceder de una manera similar a la vista anteriormente con la publicidad. Se debe revisar una aproximación básica a su terminología, su evolución conceptual histórica y definiciones aportadas durante sus distintas etapas y periodización. En muchas ocasiones la línea que existe entre marketing y publicidad a nivel profesional resulta muy difusa. A menudo se entiende el marketing como un sinónimo de la publicidad, la comunicación o las ventas asociadas a ello, o que directamente el marketing crear necesidades que son artificiales. Incluso puede asociarse el marketing sólo a grandes empresas, declarándose como inútil para pymes o *startups*.

Las primeras definiciones del marketing aparecen en torno al comienzo del siglo XX, coincidiendo con lo que se define como el “auténtico despliegue del marketing”. Es en este momento cuando se avanza del pensamiento de trueque o negocio, hacia una línea de pensamiento que se centra en el concepto del intercambio. En toda esta evolución existe un organismo que tiene un papel fundamental en su estudio y desarrollo que es la AMA, American Marketing Association. (Monferrer, 2013)

Su primera contribución es centrar el marketing en la venta de productos ya producidos, reforzando el intercambio entre un comprador y un vendedor: *“El marketing es el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor.”* (AMA, 1960) En esta primera aproximación vemos como el marketing se caracterizaba por el flujo de bienes y servicios, sin tener en cuenta aspectos intangibles y organizaciones sin ánimo de lucro, ya que pertenecía solo al ámbito empresarial.

25 años más tarde, en 1985 la AMA pasa de poner el énfasis en el intercambio de la oferta y la demanda, a centrarse en el marketing mix y el intercambio no lucrativo. A esta evolución del término se le llamó *“la perspectiva técnica”*, al poner el foco en las herramientas utilizadas en el marketing mix. Además, ya se aceptan organizaciones no lucrativas. (Monferrer, 2013: 17) La segunda revisión a esta definición quedaría de la siguiente forma: *“proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos.”* (AMA, 1985) Lo más interesante del avance es la pérdida de importancia de los objetivos empresariales, en beneficio del entendimiento de las necesidades y deseos de los consumidores.

La tercera revisión se produjo en 2004, tomando como referencia la relación que se produce en la transacción y el concepto de valor. Es decir, se aleja de la perspectiva transaccional para acercarse a lo relacional. *“El marketing es la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización y a sus*

grupos de interés.” (AMA, 2004). Se introduce el concepto de organización y desaparecen las 4 P’s hegemónicas del marketing, excluyendo también los conceptos de intercambio y satisfacción. El auge del valor y la relación significa un aumento de protagonismo del cliente dentro de las grandes líneas de investigación que conforman la literatura de marketing contemporáneo. Por primera vez, observamos como gracias a la duración de la relación entre oferta y demanda (aumentada con el concepto de marketing relacional), el rol de la empresa en el valor y la orientación a la estrategia, el marketing coexiste con la organización en su totalidad y no a un único departamento de ella. (Monferrer, 2013: 18)

La última actualización de la AMA se realizó en 2007 con el consenso en la ética y la responsabilidad social de las organizaciones. *“El «marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.”* (AMA, 2007) Esta aceptación de las nuevas aportaciones confirma el cambio de perspectiva del marketing como un conjunto de actividades, instituciones y procesos que se vinculan a términos previamente ignorados como la propuesta de valor o los distintos tipos de agentes implicados. Así, hemos visto el recorrido por las definiciones de la Ama desarrollando las necesidades, deseos y demandas, el producto, el valor, la satisfacción y la emoción, el intercambio, la transacción, la relación, el mercado y la gestión del marketing.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de la asociación americana, las empresas no han hecho un uso del marketing que podamos categorizar de estable. El entorno tiene mucha importancia en la presión que sufren las empresas para utilizarlo. Esto forma parte de los orígenes y la historia del marketing, y su evolución se divide en cinco etapas que Diego Monferrer concibe de la siguiente forma desde el final del siglo XIX hasta el final del siglo XX:

1. **Orientación a la producción.** Donde la prioridad de las empresas era la eficiencia en la producción, disminuyendo costes y desoyendo la opinión del consumidor.
2. **Orientación al producto.** Al aumentar la competencia, el marketing fijó su objetivo en aumentar la calidad del producto sin repercutir de nuevo en los costes.
3. **Orientación a las ventas.** La demanda y la oferta se equilibraron, aumentó el peso de las actividades de marketing y se anhelaba maximizar la cifra de ventas.
4. **Orientación al marketing.** Al comenzar a haber exceso de oferta, el consumidor tiene un privilegio superior a periodos anteriores. La satisfacción del cliente es el objetivo primordial.
5. **Orientación a la responsabilidad social del marketing.** Las empresas ya no se interesan solo por el consumidor individual, si no por la

sociedad en su conjunto. Entran en escena la política, la opinión pública, el marketing ecológico...etc. (Monferrer, 2013: 24-25)

En resumen, la utilización profesional del marketing se ha reinterpretado en gran medida desde sus orígenes, pasando de una concepción antigua de marketing pasivo o transaccional, a una concepción moderna de marketing activo o relacional. Al comienzo de la historia, el marketing cobraba sentido por un producto que se vendía y se promocionaba para obtener beneficios gracias al volumen de ventas. En la actualidad, el marketing tiene sentido gracias a los clientes, que mediante un marketing integrado obtienen beneficios a través de su satisfacción. (Monferrer, 2013)

3.3 Relación entre el Marketing y la Comunicación

El marketing mix contempla la comunicación como la última de las acciones de marketing que se deben programar. A ojos del marketing mix, la comunicación está compuesta por la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo. Un profesional del marketing debe tratar con todas estas herramientas de comunicación, que por comunicación entendemos la *“transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda”*. (Monferrer, 2013: 151)

De esta definición obtenemos que la comunicación es un instrumento del marketing, cuya información a comunicar es la existencia de un producto y que debe actuar sobre clientes actuales y potenciales para que no se vean tentados por la competencia. 3 son los objetivos primordiales de la comunicación: informar, persuadir y recordar. Esta afirmación sienta la base sobre la que giran las hipótesis planteadas en el presente Trabajo Fin de Máster, y sobre la que descansa el paradigma actual de la publicidad digital. Para desarrollar más estas competencias, vamos a repasar varias definiciones de publicidad que provengan de obras tanto del marketing como de la publicidad.

Definición de la Real Academia Española:

“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios...etc.” (R.A.E, 2019)

Definición 2:

“La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor).” (Monferrer, 2013: 154)

Definición 3:

*“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”
(Ley General de Publicidad, 2009)*

Definición 4:

“Un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio o institución, con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación.” (Ortega, 2008)

Definición 5:

“El arte de convencer consumidores” (Bassat, 1993)

Los elementos comunes de todas las definiciones los encontramos en que la publicidad es comunicación (busca una respuesta), está pagada por el anunciante, está controlada (pertenece a una planificación estratégica), es informativa y persuasiva, y se distribuye en medios masivos o selectivos. En resumen, obtenemos que la publicidad es un proceso de comunicación basado en estrategias persuasivas transmitidas a través de medios masivos o selectivos donde el anunciante tiene como objetivo informar e influir en la conducta del receptor. Esto reafirma y sitúa a la publicidad en el interior del marketing con una función específica. No obstante, los límites de su relación profesional pueden o no quedar ocultos por la realidad digital que experimentamos en la sociedad contemporánea. Con ese motivo realizamos esta investigación.

3.4 Internet. La confusión se traslada de offline a online.

En este apartado se va a profundizar sobre las principales figuras profesionales que aparecen en el presente y futuro de la publicidad en España, desde las transformaciones de perfiles clásicos hasta el nacimiento de nuevas funciones que se vinculan más estrechamente a la tecnología y su creatividad aplicada.

Hace una década, todos los estudios existentes sobre la estructura y organización de las agencias de publicidad y sus procesos de trabajo se habían quedado en buena medida obsoletos: los departamentos, las relaciones jerárquicas, las funciones y sus responsabilidades. El resultado por tanto es que, al surgir nuevos perfiles profesionales, surgía un nuevo modelo comunicativo. Una nueva realidad que se resume en que la sociedad ha evolucionado de una comunicación masiva a una comunicación interactiva. Esto provoca a su vez muchos y vertiginosos cambios estructurales en las agencias como la creación de nuevas compañías, una reorganización de los

recursos, nuevos procesos de trabajo, incorporaciones de expertos digitales, agencias digitales especializadas...etc. (Corredor, 2010)

Para analizar todo este fenómeno, debemos atender a diversos aspectos que han configurado el marco de actuación de la publicidad digital y su influencia en la estructura de las agencias en el mercado. Por ejemplo, la crisis económica que ha disminuido los ingresos de las agencias y presionado al profesional hacia un perfil multidisciplinar. La potencia imparable de las redes digitales ha traído consigo la fragmentación de los medios convencionales (offline), además de darles un nuevo uso social. En añadido a lo anterior, los anunciantes reclaman una nueva gestión de la publicidad orientada a una gestión más coherente e integrado a lo largo de todas sus marcas. El cambio de paradigma fue objeto de un estudio realizado por la Universidad Rey Juan Carlos (*Pensar la Publicidad*) en el que participaron más de 62 agencias españolas de todas las tipologías, y afirmaron lo siguiente:

“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 muestran su acuerdo con la afirmación de que en un futuro próximo acabará por imponerse la comunicación digital, opinión ante la que muestran reticencias las agencias de publicidad de servicios plenos, agencias de medios y agencias de marketing directo y promocional.” (Corredor, 2010: 108)

Es decir, las agencias que han entendido el contexto y han abrazado el cambio, auguran un futuro mayoritariamente digital en su profesión. Por el contrario, y con cierta lógica, quienes dedican su mayor esfuerzo a la comunicación tradicional se muestran reticentes a afirmar que están perdiendo mercado y su tendencia va en aumento.

3.5 Impacto de la digitalización en la sociedad de la información

El papel de las telecomunicaciones en el sistema comunicativo no se puede negar. Las TIC, junto a los medios masivos, influyen en las industrias que abarcan estos campos, porque son considerados actores claves en la creación de la economía actual. (Mosco, 2006)

Las tecnologías de la información y la comunicación han evolucionado mucho a lo largo de 5 etapas. La primera la asociamos a la electricidad y el cable, destacando el telégrafo, la prensa y el teléfono por su función en la relación social. En su segunda etapa se desarrollaron las ondas electromagnéticas, sembrando los precedentes de lo que sería la radio. En tercer lugar llegó la electrónica a gran escala, llevando transistores, chips y satélites de comunicación a cualquier parte del planeta y de uso personal.

Pero la gran revolución ocurrió con la aparición del microprocesador en la cuarta etapa. Al reducirse el tamaño de los componentes, la informática pasó a integrarse en nuestra vida cotidiana, primero con su aplicación telemática y después con la aparición de Internet. (Izquierdo, 2016)

Y así llegamos al proceso clave: la digitalización. Esta es la quinta y última etapa en la que transita la sociedad en un estado actual de convergencia digital. No son pocos los autores que comparten la opinión de una *“mediamorfosis que conlleva, entre otras consecuencias, la coevolución y la coexistencia “de todas las formas de los medios de comunicación:” la pervivencia “de las formas antiguas, en su adaptan y evolucionan, y la propagación”*. (Flichy, 1997) Esto implicaría que la digitalización ha provocado que en nuestra sociedad actual las formas más nuevas de los medios conserven los rasgos más característicos de sus homólogos más antiguos. Así, los cambios en la comunicación de masas son, en cierta manera, acumulativos al no representar una sustitución de los existentes. A pesar de ello, si entendemos que el nuevo medio digital modificó las funciones y los contenidos. (Ortiz, 2005)

La llamada sociedad de la información también dio lugar al determinismo tecnológico. Para que este fenómeno se produzca, tiene que ocurrir la extrapolación de la evolución y el desarrollo de un medio de comunicación únicamente en función de sus avances tecnológicos. Al dejar de lado otros factores en favor de la tecnología, se podría llegar a sobrevalorar el ritmo y el alcance de estos cambios digitales. La literatura que analiza este cambio de paradigma prefiere hablar de la historia social de los medios como la televisión, el fuerte impacto de los factores sociales, económicos y culturales. Pero determinados autores sostienen que el foco debe ponerse en ver cómo sobreviven las necesidades sociales, ya que estas son las que determinan la emergencia y la posible aplicación de las innovaciones tecnológicas. Es decir, las necesidades sociales marcan el proceso de interacción entre la sociedad y la tecnología. (Jakubowicz, 2010: 5)

La sociedad ha experimentado este dilema en numerosas ocasiones, gracias a los cambios materiales y las circunstancias medioambientales, que desembocan en la búsqueda de soluciones que utilicen la tecnología y afectan a su aplicación. Para resumir esta cuestión, Jakubowicz afirmaba lo siguiente:

“Las nuevas tecnologías se afianzan en el contexto de acompañar las innovaciones culturales sólo cuando se exploran sus posibilidades latentes.”
(Jakubowicz, 2010: 6)

La relación presente de interdependencia nos incita al pensamiento de que las tecnologías no sólo se reciben, sino que además adquieren una definición social gracias a su adopción y como resultado, a veces, se superpone socialmente a través de nuevas prácticas colectivas o institucionales. (Jakubowicz, 2010: 6)

Para profundizar en el sector de la comunicación publicitaria, conviene evaluar el proceso de comunicación de masas previo a la digitalización, comparándolo con el actual de convergencia.

1. Primero, la distribución de la comunicación y su recepción se realizaba a gran escala, de ahí aquello de la comunicación de masas. En la comunicación digital, la distribución de la información se ha vuelto global y personalizada, cambiando de un flujo unidireccional a uno bidireccional: la audiencia tiene capacidad para responder y facilita contenidos para su emisión.
2. La comunicación ha pasado también de ser impersonal y anónima a encontrarse influida por la individualización y la personalización de la misma (fruto del nuevo tipo de distribución). Esto ha desembocado en que la sociedad reciba contenido muy atomizados en lugar de estándares generalizados; focalizados y localizados por la hipersegmentación, dejando a un lado la dispersión y la no interactividad.
3. Los cambios en el contenido provocan que la comunicación sea potencialmente más homogénea, capaz de organizarse y de reaccionar. Precisamente la reacción es el punto más álgido de la digitalización, ya que la comunicación ha pasado de ser un objeto de control y de manipulación para ofrecer un mayor conocimiento de los medios y una mayor resistencia a la propaganda ideológica.

(Jakubowicz, 2010: 34)

3.6 Etapas de la publicidad digital

El universo de la publicidad digital avanza tan veloz que la forma en que se muestra a los usuarios se ha modificado profundamente en un corto espacio de tiempo. Tanto las plataformas como los profesionales que las utilizan tienen muy presente que a los usuarios no les gusta la publicidad cuando navegan, y la instalación de ad-blockers es una realidad que aumenta sus adeptos para evitar los anuncios. Parte de la culpa la tiene una persistencia durante años de la utilización de un mismo formato de anuncio que no demostró su eficacia, el banner. (Mir, 2016) De esta forma, la publicidad digital ha evolucionado y transitado por diferentes etapas para esforzarse en demostrar que es una publicidad integrada en la sociedad, de gran calidad y que supone una menor molestia que la percibida por algunos usuarios. En este apartado veremos cómo son las técnicas más empleadas y que marcaran el futuro de los profesionales en el terreno digital: la publicidad *programática* y la publicidad *nativa*.

En un primer acercamiento a la publicidad digital, tenemos que ser conscientes de los cambios que ha sufrido en apenas dos décadas desde la digitalización y etapa de convergencia. Podríamos dividir su periplo histórico en multitud de segmentos, pero son cinco los hitos clave que han marcado de una manera

más clara su evolución. Cabe señalar que todos ellos conviven en la actualidad sin restricciones o exclusiones de ningún tipo. Las cinco etapas son:

1. **Etapa 1: La aparición del banner.** El primer anuncio publicitario digital en formato gráfico que se ubica en una página web, normalmente en un espacio reservado para el uso publicitario. El banner permitió que muchos anunciantes realizaran inversiones solamente cuando su anuncio se imprimía, gracias a la tarifa de CPM o coste por mil (impresiones).
2. **Etapa 2: Google AdWords.** La compañía del motor de búsqueda preferido por todo el mundo introdujo en el mercado un modelo para reglar la adquisición de espacios publicitarios en internet. Se trataba de un modelo de subasta en función de unas palabras clave denominadas *keywords*. Como principal ventaja, el anunciante puede sacar un mejor rendimiento de la inversión (ROI) al facturarse según un nuevo formato, el coste por clic (CPC. Es decir, pagar cuando el usuario interactúe con su anuncio. Este formato de pago es el más utilizado en la actualidad y el preferido de anunciantes y profesionales.
3. **Etapa 3: Social Ads.** La aparición de los anuncios en Social Media era sólo una cuestión de tiempo vista su rápida evolución y aceptación social en cuanto a tiempo de uso. Esto también trajo una revolución en cuanto a formatos publicitarios, pero el mayor cambio se produjo con las posibilidades de segmentación que estos portales ofrecen. Nos encontramos ante un contexto de microsegmentación provocada por una hipersegmentación. Al poseer información sobre intereses y comportamientos, era sólo cuestión de tiempo que se pusieran al servicio de la publicidad provocada por la gratuidad del producto. Y al tratarse de una red social, aumenta notablemente la interacción entre la marca y el anuncio con el receptor para compartir o difundirlo entre sus contactos.
4. **Etapa 4: YouTube.** La plataforma digital de vídeo por excelencia (y ahora herramienta de posicionamiento orgánico) aportó oxígeno al formato de vídeo en los anuncios en el terreno digital. Ocurrió tras un periodo de dos años en el que ya certificaron un número aceptable de usuarios como para plantear a los anunciantes su utilización. Ahora nos encontramos numerosos formatos, pero los originales fueron vídeos de 15 o 30 segundos, estáticos o emergentes. El gigante motor de búsqueda se convirtió en líder de contenido audiovisual dirigido a audiencias microsegmentadas pero con millones de usuarios en todo el mundo susceptibles de ser impactados.
5. **Etapa 5: Publicidad mobile.** El consumo de la tecnología ha ido migrando de dispositivo en función de su capacidad técnica. Las conductas y hábitos de consumo viraron hacia el mobile, planteando en una primera fase un escenario multipantalla. La publicidad digital se

adaptó a este nuevo rumbo que tomaba la sociedad de la información, creando nuevos formatos específicos para estos dispositivos en lugar de una metodología anterior de anuncio *responsive*.

(Antevenio, 2016)

3.7 Consumo de medios en la actualidad

Para analizar el contexto en el que transcurre esta cuestión, debemos repasar el estudio de la inversión publicitaria en España correspondiente al año 2019. En nuestro país, este estudio es realizado por InfoAdex (en colaboración con Reason Why), el cuál va ya por su vigésimo quinta edición. La idea del mismo es analizar las inserciones diarias y la evolución de cada medio según su valor, índice y participación de mercado. Es una referencia para que los profesionales del sector puedan tener una base con la que valorar sus inversiones y nos permite conocer aspectos cuantitativos y cualitativos de la publicidad. En este último año se incluyeron para el análisis dos nuevos elementos: el *Branded Content* y los *Influencers*.

La publicidad digital se encuentra englobada dentro del apartado de medios convencionales, que en el año 2018 representaron el 42,9% del mercado frente al 57,1% de los medios no convencionales. Si analizamos en detalle la inversión en los medios convencionales, la publicidad digital crece un 12,6% ocupando la segunda posición por detrás de la hegemónica televisión. Es decir, un 31,6% del total y una cifra de 1.743 millones de euros. (InfoAdex, 2019)

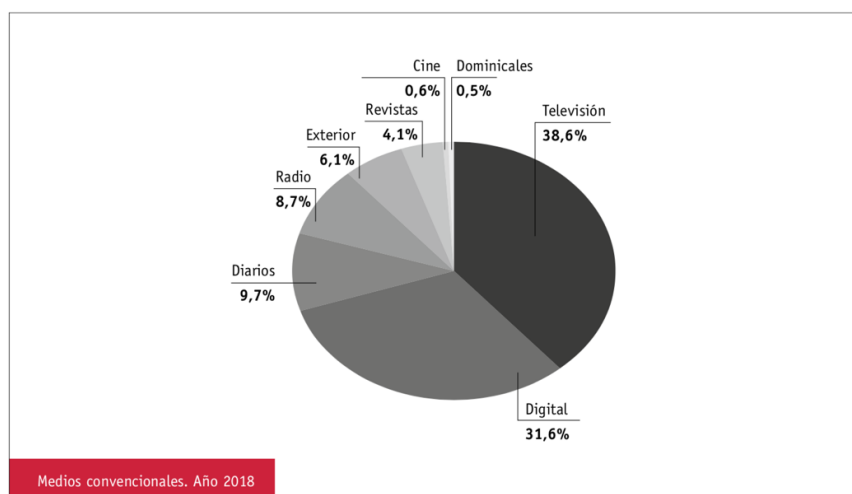


Gráfico 1
Fuente: InfoAdex

Al margen de la información que estrictamente pertenece a digital, debemos tener en cuenta los dos nuevos elementos del análisis. El motivo es que la mayor parte del branded content se plantea para su uso digital, aunque no se considere inversión en ella (forma parte del medio no convencional).

En este caso el branded content ocupa el séptimo lugar en su categoría, con un 4,3% de la inversión y 316,3 millones de euros. La realidad es que ha crecido un 6,5% respecto al año anterior y se le augura una tendencia ascendente en los próximos años.

Lo mismo ocurre con los influencers, que pese a obtener en 2019 la decimocuarta posición en los medios no convencionales, el vertido de su contenido publicitario se realiza en el medio digital. La inversión en influencers fue de 37 millones de euros, representando un 0,5% del total invertido en medios no convencionales. Si quisiéramos sumar estos tres elementos en mayor medida relacionados con el medio digital, nos daría como resultado 2096,5 millones de euros sobre un total de 12.835,5 millones de euros invertidos durante el año 2019. Es decir, un 16,33% de la inversión publicitaria en España sería digital. (InfoAdex, 2019)

3.8 Tendencias digitales en 2019

Necesitamos una visión global del mercado de forma práctica para poder preguntarnos cuestiones en materia de competencias digitales y perfiles profesionales. Para ello, echaremos un vistazo a las tendencias de este año que aportan una perspectiva desde distintas áreas del sector digital, pero confirman cuáles serán las claves del negocio de la publicidad online.

En primer lugar, encontramos el audio online con los altavoces inteligentes y el Podcast como máximos referentes de esta nueva oportunidad para la publicidad digital. Gracias a la tecnología, en esta nueva era de la voz las marcas se pueden introducir en la vida cotidiana del consumidor. Esto supone un reto, ya que el impacto debe ocurrir de una forma inteligente y relevante para no desentonar con la nueva revolución del audio online.

“Como con cada nuevo avance en publicidad y tecnología, tenemos que estar a la vanguardia de la innovación para crear experiencias publicitarias que atraigan y ofrezcan experiencias únicas, relevantes y positivas a los consumidores. Se trata de utilizar los avances tecnológicos para dar a las marcas una voz destacada en un entorno cada vez más saturado.”

(IAB Spain, 2019: 3)

Podemos afirmar que el consumo de podcast se está consolidando en nuestro país, llegando el año pasado a un 78% de oyentes de audio online, según los datos de IAB Spain. Este éxito viene dado por la facilidad con la que el contenido es capaz de generarse, sin grandes infraestructuras o recursos económicos. Esto puede ocurrir en dos variantes: las marcas patrocinan o las marcas crean branded content, interactuando con profesionales de su sector o del sector del audio online. Siempre y cuando, sirva a la coherencia de la marca y conecte con los oyentes para que sean consumidores. Como nota discordante, la búsqueda por voz o *Voice Search* esta penetrando este mercado con dispositivos por parte de Google, Amazon, Apple, Microsoft o Samsung.

Lo que depara el futuro para estas poderosas herramientas no lo sabemos, pero es una tecnología cada vez más frecuente y que ya está cambiando las reglas del juego para el posicionamiento en motores de búsqueda y los perfiles profesionales que se encargan de ello. (IAB Spain, 2019)

Si ponemos el foco en cómo se encuentra el branding en el medio digital, nos encontramos con nuevos paradigmas publicitarios como el Brand safety o el ad fraud. Vivimos en una época en la que las marcas se enfrentan a un alto grado de competencia y la parte proporcional de atención que obtienen por parte del consumidor es más pequeña y difícil de obtener y/o mantener. La tecnología ha acercado a las marcas a territorios de influencia que resultan afines, pero tienen una responsabilidad de ser honestos, involucrarse y hacer branding con propósito.

El consumidor digital lleva años exigiendo una coherencia entre los dichos y los hechos, buscando una conversación con la marca que aboga por la máxima de que, si no hay interacción, no se existe. Si se aporta, no se importa. Por lo tanto, los profesionales de la publicidad se están planteando cada día cómo pueden hacer para generar contenido de valor para el usuario, que sea constante, que incite a la interacción, que convierta, que sea medible...etc. Por eso, la conclusión final de los públicos es decirle a la marca que le cuente menos, porque necesitan conectar con historias y emociones. Esto puede contradecir el plan que la marca se había planteado, de contar una historia que no termina nunca. (IAB Spain, 2019)

Esto nos emplaza en un futuro no muy lejano donde cada vez más, habrá una tendencia focalizada en generar contenidos de interés y relevantes para el público y que guarden relación con la naturaleza del anunciante. Para esto no será necesario que una marca tenga presencia explícita, siendo aún así útil para conseguir data e información con valor añadido. En este supuesto, los profesionales que generan contenido ganarán un mayor peso en sus equipos de redacción. Pero el contenido necesita de un mejor sistema que mida su eficacia. ¿El motivo? La necesidad de dejar atrás el tradicional GRP para conseguir implementar una medición ad-hoc que resuelva la cuestión con solvencia. El 36% de los internautas considera que la publicidad online le molesta o la considera intrusiva, por lo que las empresas continuarán invirtiendo en publicidad en nativa. La afirmación anterior sobre el branded content también se aplica al native advertising. El profesional necesita contar en su arsenal de mensajes adaptados, naturales, y útiles a pesar de ser promocionados. El contexto editorial continúa siendo uno de los referentes en este medio, a tener en cuenta por los profesionales.

“Si los usuarios reciben publicidad de calidad, relevante y bien orientada, que se adapta perfectamente tanto al contenido como al dispositivo en el que lo consumen, las ubicaciones de anuncios dañinas o inapropiadas se convertirán en algo del pasado. Cuando la experiencia del usuario es realmente lo primero, el sector puede dejar de hablar sobre la Brand Safety y comenzar a hablar

sobre el Brand Care: la capacidad de insertar anuncios en los entornos más relevantes y atractivos.” (IAB Spain, 2019: 6)

Al mismo tiempo que esto ocurre, las competencias necesarias para trabajar en el medio digital giran también hacia otros horizontes. La consolidación del medio ha representado un cambio en los objetivos de comunicación de las campañas, pasando de generar impactos o el branding, para otorgar al ROI (retorno de la inversión) plenos poderes. Traducido al idioma que nos ocupa, todo elemento exterior y tradicional debe obtener una respuesta digital bien sea generando leads, tráfico al PDV, visitas o conversiones en forma de ventas en el ecommerce. La creatividad, efímera, tiene que vestirse rápido y ser dinámica, bien sea creada por la marca o por el propio usuario. Bajo el pretexto de llamar la atención de manera sencilla y directa, se ponen al servicio la realidad aumentada, audios personalizados, wearables, pantallas conectadas...etc.

En resumen, la tendencia para el 2019 y años venideros irá de la mano de la tecnología queramos o no. A la creciente importancia de la inversión en social ads por su segmentación, ahora le añadimos el aumento de la compra programática, los bots de conversación o la integración con los Esports. Todo esto tiene una repercusión en la transformación de los perfiles profesionales, sus competencias y cómo compiten en el fenómeno que nos ocupa, el intrusismo laboral.

3.9 Perfiles profesionales y sus competencias actuales

El medio digital ha jugado un papel fundamental en la evolución del sector publicitario. Martin Sorrell ya apuntó en 2011 hacia la necesidad de promover la formación y contratación de los mejores profesionales y talento internacional con una premura urgente, por su relevancia extrema en las empresas de este sector en años futuros. Este hecho es, a menudo, asociado a grandes consultoras que invierten gran cantidad de recursos en seleccionar y formar a los recién titulados. Sin embargo, las empresas que ofrecen servicios de marketing y publicidad, continúan centradas en la práctica de robar el talento de las empresas de su competencia. (Telos, 2011)

La realidad que se respira en la actualidad respecto a esta opinión de Sorrell, al margen de su validez, es que no es suficiente el intercambio de cromos profesionales entre las agencias para solucionar las demandas de este nuevo proceso comunicativo y publicitario. La premisa absoluta es la búsqueda del mejor talento para la tarea, incluyendo aquí a expertos alejados del mundo de la publicidad, porque predominan los equipos multidisciplinares. La razón es que demuestran una capacidad de dar respuestas de comunicación a nivel global, precisamente cuando las marcas más las necesitan en esta era digital que ha perdido su adjetivo de “novedad”.

A la amplitud de la búsqueda en recursos humanos, las plataformas digitales se han ganado la categoría de “mercados emergentes”, por su cercanía al target y su valor como hemos visto en el punto anterior (3.7) de inversión publicitaria. La crisis económica asestó un duro golpe al mercado publicitario, donde los grupos de comunicación continuaban en positivo, mientras la inversión publicitaria mundial sigue acusando esa incertidumbre en forma de una sombra de preocupación por Europa. Para los países de la unión, la recuperación resulta más lenta, situándose España entre ellos: la crisis alcanzó pérdidas de un 35% del volumen de negocio año tras año. (Telos, 2011)

La digitalización trajo también la publicidad interactiva, y con ella unas cuotas de inversión que año tras año quitan un trozo del pastel de los medios tradicionales, en gran parte por los medios sociales, el marketing digital y la publicidad en video y mobile. Así, nos encontramos con que las redes digitales no solo cambiaron el terreno mediático o económico, sino que impactaron directamente a la publicidad desde la financiación hasta la razón de ser de la misma.

La financiación depende de que los usuarios paguen por los contenidos en Internet, a pesar de que lo gratuito es un término ligado a lo digital. Las industrias culturales son conocedoras de este hecho e intentan potenciarlo en la medida de sus posibilidades. En cuanto a lo segundo, la tecnología descubre nuevos espacios en los que marca y públicos se relacionan, modificando el modelo hegemónico de interacción. Atrás queda el modelo de comunicación persuasiva de masas de Lasswell, con impactos prácticamente ilimitados en audiencias masificadas sin posibilidad de obtener un mínimo ROI. En el medio digital, la multitud de canales y soportes, unido a la fragmentación de las audiencias y la segmentación social de cada usuario implica nuevas formas de jugar a la interacción desde un punto de vista profesional y publicitario. Precisamente desde esta mirada de ejercicio profesional observamos como se crean numerosos perfiles para darle a la publicidad nuevas vías para moverse en el mundo digital. Aunque se antoje complicado, se trata de reinventar la comunicación comercial que Fernando Vega definió estupendamente cuando acudió al Festival El Sol: “lo que hay que hacer ahora es diferente de aquello para lo que nos entrenaron”. (Telos, 2011: 98)

El resultado es una revolución empresarial en el área del marketing y la publicidad que ya arrastraba renqueante en aspectos organizativos y estructurales buscando nuevos modelos. Los problemas propios del sector han sido las fusiones o absorciones de empresas, la reducción de los costes en publicidad o la regulación del empleo, en parte, provocado por la hegemonía de grandes grupos publicitarios globales como pueden ser Omnicom, Publicis o Havas. Pero la presión se traslada hacia una oferta más diversificada en el territorio digital y las nuevas tecnologías. Vamos a ver como esto ha generado nuevas estructuras, nuevos organigramas y, por lo tanto, nuevos perfiles profesionales con afán de integrar el off y el on en un mismo medio. Esto afecta en mayor medida a las agencias que se hacían llamar “de servicios plenos”, al verse obligadas a especializarse en áreas digitales muy concretas. Así

llegamos al escenario actual, con una industria publicitaria como nunca antes se había visto.

3.9.1 Perfil creativo + tecnología

Al necesitar las agencias un producto más complejo y variado, el perfil relacionado con la creatividad también adquirió estas características evolutivas. Una campaña tradicional de tipo “multimedia” tenía acciones en televisión, gráfica, radio y el añadido “below the line” con marketing directo, marketing promocional, merch o punto de venta. En la actualidad, a todo esto se le debe añadir una integración que utilice los nuevos formatos y lenguajes que respiren el medio digital, articulando las nuevas formas de relación con el público en este entorno. Por ejemplo, en el apartado social, anuncios de display, la viralidad, el SEM, el SEO, los CRM, CMS, mobile o eventos.

La Universidad Rey Juan Carlos y la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria realizaron una investigación sobre la incorporación de perfiles digitales en las agencias y la transformación de perfiles antiguos a esta revolución tecnológica y social. Las encuestas a profesionales indicaron unos procesos que son el fruto de un vínculo entre creatividad y tecnología:

1. **Los perfiles tradicionales se asocian a la especialización de los nuevos medios.** Es decir, las funciones de cada perfil (cuentas, planner, medios...) van desde las campañas en medios tradicionales hasta el entorno on-line. Si bien no se requiere una especialización, el estudio afirma que se deben tener conocimientos de las nuevas dinámicas de trabajo digitales como los nuevos formatos, el SEO y el SEM, cómo se miden los resultados o cómo es la cadena de trabajo de un trabajo digital.
2. **El perfil de la creatividad está siendo reforzado con el perfil informático.** Bajo la denominación de “programador creativo” o diseñador de Front End, este perfil crea piezas para Internet, ya no solo en mobile si no para cualquier dispositivo, a servicio del director creativo.
3. **Los perfiles 100% digitales han surgido fruto de la web 2.0.** Primero, la convergencia digital propicio el cambio de hábitos en la telefonía móvil. Segundo, las redes sociales potenciaron la figura del social media manager o community manager hasta el punto de estar en gran consideración por parte de las empresas. No obstante, se mantiene como uno de los puntos más vulnerables para la imagen de la marca.

(Corredor, 2010)

Es conveniente añadir a este último apartado de nuevos perfiles digitales a los responsables del SEO (Search Engine Optimization), que se encargan del volumen de tráfico y su calidad, y también los responsables del SEM (Search Engine Marketing), cuya misión es conseguir posiciones preferentes en las búsquedas realizadas por internet. El perfil SEO resulta más técnico, mientras que el SEM está más relacionado con el marketing y la comunicación. Pero, en

definitiva, ambos perfiles representan el presente y futuro de la búsqueda social en este medio. (Telos, 2011)

3.9.2 Perfil SEO

El perfil experto en optimización de motores de búsqueda resulta un profesional necesario ahora y para el futuro. Evidentemente, el líder en motores de búsqueda es Google (que obtiene el 97% de sus ingresos mediante SEM), pero cada vez más las empresas exigen formación y/o experiencia en alternativas como Bing. El posicionamiento de la marca en buscadores viene dado por información almacenada que estos motores de búsqueda rastrean en función de sus algoritmos orgánicos y su puntuación. Estas acciones, sin embargo, pertenecen al *Search Engine Marketing*, es decir, marketing online. Sus acciones se concentran en destinar sus esfuerzos a analizar, diseñar y mejorar la página web, su arquitectura, estructura interna, contenido...etc. En lenguaje coloquial, hablamos de conseguir que la página sea popular allá donde le busque los clientes potenciales a través de los motores de búsqueda. En esta ecuación profesional, los resultados dependen de que su tráfico sea de calidad, representando a usuarios que estén interesados en nuestra web. (Telos, 2011)

Esta realidad no es absoluta para todas las empresas y puede que, para muchos profesionales de la publicidad, no sea relevante en comparación con otros medios. Pero el SEO se ha convertido en un canal de ventas de gran envergadura gracias a Internet. Es una forma sostenible de generar dinero mientras se atrae a potenciales clientes, ya que conseguir un visitante que esté interesado en el momento en que el comprador lo necesita significa uno de los mejores impactos publicitarios. Sobre esta competencia, no existe un perfil o una formación básica de la que se pueda partir. Podemos encontrarnos desde ingenieros o técnicos informáticos, programadores, diseñadores, matemáticos, analistas, profesionales del marketing o publicitarios. Las empresas utilizan todos estos perfiles para encontrar a la persona que encaje como experto en posicionamiento. Un factor determinante para esta situación es la falta de estudios reglados en este asunto, como bien indica Carlos Redondo, cuando afirma que los profesionales del SEO suelen ser autodidactas en primera instancia, con pasión por la investigación y la experimentación, y el dominio del inglés ante las carencias de documentación. (Telos, 2011)

3.9.3 Perfil creador de contenidos

Los creadores de contenidos como blogs o web sociales, poseen una connotación de perfil principiante o amateur a pesar de su peso en el desarrollo online de las marcas cuando existían muchas barreras para entrar en contacto con los usuarios. Por ejemplo, un portal de tipo blog podía ser gestionado por una persona que no tuviera conocimientos técnicos ni contratara a un proveedor externo de servicios de internet para poder operar. Con motivo de esta situación, hubo un aumento de la natalidad en lo que a contenidos online se refiere. La proliferación se potenció gracias a la gran aceptación del formato,

en detrimento del portal web tradicional y la concepción de un catálogo escaso propio de un quiosco del vecindario. Este perfil ha evolucionado con las redes sociales, al ofrecer otros canales de publicación y diversificación del formato en *microblogging* o *reblogging*. Como cualquier perfil publicitario, debe adaptarse en constante cambio. Cada usuario encuentra la herramienta que más se ajusta a sus necesidades, virando de un contenido personal mayoritario a que el tener una publicación personal sea una opción minoritaria. Como demuestra el estudio de McCann en 2007, en España había más de cuatro millones de blogs. Sin embargo, en 2010 solo quedaban activos 166.000 blogs. (Telos, 2011)

Las empresas se dieron cuenta del fenómeno y comenzaron a demandar profesionales para la creación de un perfil de *blogger* de la organización. En la estrategia de comunicación, por lo tanto, se trató al blog como una herramienta corporativa mediante la cual se reforzaba el posicionamiento de la marca, hacía de soporte publicitario y condensaba el destino de la comunicación. En España, tenemos a Weblogs S.L. como prueba de que los blogs son una fuente de ingresos indirecta muy importante a tener en cuenta. Tanto es así, que los medios de comunicación los han incluido en sus cabeceras de sus versiones digitales, como ocurre con periódicos (El País, El Mundo, La Vanguardia) y revistas (Vogue, Esquire, Elle). Es por esto que el perfil tiene cierto intrusismo potencial, ya que su profesionalización tiene como objetivo tanto *bloggers* principiantes como periodistas que buscan reciclar su formación. (Telos, 2011) El resultado final es un debate entre profesionales (periodistas contra bloggers) que busca complementarse más que derrotar al otro bando. El blog aporta un punto de vista de dentro de la temática en cuestión, que se junta con una pasión para comunicar que no siempre está implícita en la formación.

Sorrel terminó por expresar cómo veía el presente de la publicidad digital donde las decisiones de un editor de contenido deben pasar por el filtro un algoritmo:

“Este sistema detecta qué temas tienen mucha demanda de información o están siendo muy comentados (los llamados trending topics); cruza esa información con la demanda publicitaria (generalmente buscando el precio más alto en sistemas tipo AdSense de Google) y con la competencia en buscadores. De esta forma consigue proponer a los articulistas de las plataformas los temas más demandados con una estimación de ingresos publicitarios asegurada, animándoles a desarrollarlos con una gran optimización para buscadores.” (Telos, 2011: 107)

Este escenario provoca una división de los profesionales en torno a dos resultados posibles sobre sus prácticas y acciones sobre las marcas. El primero que puede ocurrir, es que se genere mucho contenido con ingresos bajos, lo que desemboca en una escasa presencia de la marca personal. Lo segundo, tenemos a grandes marcas que dedican esfuerzos a arrastrar a una gran comunidad de seguidores, en lugar de priorizar antes a los motores de búsqueda. A favor, este modelo tiene unos mayores ingresos e influencia, pero

es complejo de conseguir. Por tanto, la conclusión que podemos sacar de este periodo presente hipersegmentado e infoxicado, es que los perfiles profesionales deben dominar las claves de su rama o disciplina, filtrando lo más importante para, en su análisis, solventar cualquier situación que requiera la creación de contenidos, sea cual sea su formato.

La revisión que se ha realizado en este apartado a los distintos perfiles profesionales que han surgido en la última década, nos muestran una comunicación corporativa dinámica y que aún está por construir, ya que todavía no podemos hablar de un futuro inmediato para el sector publicitario que se componga 100% del medio digital. Pero sí que podemos observar como surgen nuevas demandas en la profesión que están directamente relacionadas con los avances tecnológicos, y sin duda conviene resaltar su importancia en los aspectos formativos tanto para profesionales actuales como futuros. Y no podemos olvidar, que como apuntaba Sorrell, “este escenario de cambio profundo y sustancial para la publicidad requiere más que nunca del concurso de todos los agentes del sector”. (Telos, 2011:87)

4. Intrusismo laboral

El intrusismo laboral es una práctica, considerada perjudicial, que representa un delito, y que se produce en numerosos sectores profesionales. La Real Academia Española, en su definición de intrusismo laboral, lo detalla como el ejercicio de actividades profesionales por una persona no autorizada para ello, pudiendo constituir un delito. (R.A.E, 2019) Los trabajadores autónomos o *freelance* son, quizás, los mayores perjudicados. En resumen, el intrusismo laboral ocurre cuando personas sin la titulación necesaria ejercen una profesión, con la derivada carencia de conocimientos técnicos necesarios para desempeñarla. A lo largo de los años son muchos los colectivos profesionales que han denunciado este tipo de prácticas, desde fotógrafos hasta tatuadores, pasando por veterinarios. No obstante, el intrusismo laboral no es un fenómeno ajeno a la publicidad o el marketing. De hecho, con la digitalización han aumentado exponencialmente los casos. (Autónomos y emprendedor, 2019)

En el artículo 403 del Código Penal (Capítulo IV) se recoge el delito de intrusismo laboral, el cual fue modificado en 2015 para endurecer las penas, incluyendo desde entonces el ingreso en prisión. Según la ley, el delito de intrusismo laboral se puede producir por dos causas: extralimitación de funciones de la verdadera profesión del individuo, o por publicitar esa cualidad profesional. Observamos que el primer ejemplo hace referencia al caso de intrusismo laboral más común según los expertos, llegando hasta a imitar la apariencia y jerga específica de otros profesionales. Respecto al segundo ejemplo, se produce cuando el individuo manifiesta una titulación amparada por un título que no posee o realiza una actividad profesional en un local abierto al público en el que se anuncien los servicios de aquella profesión. Puede ocurrir que el intrusismo laboral sea considerado competencia desleal entre los sectores profesionales, pero esta afirmación es errónea ya que la competencia desleal solo se puede producir entre iguales, por lo que no se produciría intrusismo. Borja Pérez, miembro de la comisión de Intrusismo de Galicia, afirma que *“el problema es la tipificación que tiene este tipo de delitos y la complicación que se tiene a la hora de poder llegar a una sentencia o, incluso, a la hora de poder llevar los casos a juicios.”* (Autónomos y emprendedor, 2019)

Dentro de los problemas existentes en la lucha contra el intrusismo profesional, los más relevantes son: la dificultad para encontrar testigos que estén dispuestos a declarar, lo permisibles que son en las instituciones con esta cuestión, la poca conciencia social y la laxitud de las penas. Cuando se produce el caso de intrusismo laboral, es lógico que los clientes de los intrusos se muestren reacios a declarar en primera instancia, y después denunciar. Al ser un delito, se trata de un hecho denunciante que cualquier perjudicado podría presentar cargos, pero requiere de una implicación. Cuando la profesión está correctamente delimitada legal y académicamente, es sencillo reconocer cuando un profesional se está extralimitando en su trabajo y realiza tareas para las que no está debidamente cualificado. Si esta práctica se produce, se

entiende por tanto que las instituciones no realizan correctamente las inspecciones necesarias para evitar que suceda. La comprobación, al mismo tiempo, resulta compleja por la facilidad que encuentran los individuos para encontrar el material utilizado para ejercer una actividad profesional (mayor o menor dependiendo de la profesión). (Autónomos y emprendedor, 2019)

A modo de simple comparación para acercarnos a la cuestión planteada, podemos ver cómo de diferente puede ser tener acceso a material quirúrgico o sanitario, frente al manejo de las redes sociales de una marca. Pero no solo son las instituciones, organizaciones y/o empresas las que tienen una excesiva permisibilidad, ya que la sociedad tampoco se encuentra concienciada de los problemas que ocasiona, salvo que ocurra algo grave. Borja Pérez, miembro de la comisión de intrusión laboral de Galicia, afirma que además de la dificultad para obtener testigos, después las penas que finalmente se imputan son muy laxas, en la mayoría de los casos ningún individuo entra en prisión y la pena económica se califica de baja. Por ejemplo, 20 años de intrusión laboral corresponden una condena de 4.000€ y 10 meses de prisión. Para terminar esta introducción al problema que nos ocupa, es conveniente destacar cuales son los sectores más afectados por el intrusismo profesional y comprobar la relevancia de la cuestión. Desde Emplea Universia realizaron un estudio para comprobar dónde estaba presente el intrusismo laboral en mayor o menor grado, dando como resultado una lista con nutricionistas, community managers, periodistas, guías turísticos, peluqueros y diseñadores gráficos. De estas seis profesiones, si contamos con que el periodista es un comunicador que bien podría ser un redactor de contenidos, estaríamos hablando de que el 50% de este ranking son perfiles del sector publicitario. Evidentemente el intrusismo laboral aparece y se denuncia en muchos más sectores, pero su aparición en la publicidad es más que relevante.

Por ello, es muy importante para desarrollar este apartado que se entienda la mecánica profesional que debe regir la práctica de este sector. Los objetivos de esta práctica profesional, deben ser definidos como objetivos de comunicación si hablamos de publicidad y objetivos de marketing si hablamos de marketing. Los objetivos de marketing tienen como finalidad alcanzar metas en los mercados, en cuanto a participación, mantenimiento y control de los mismos y por tanto, su objetivo es vender. (Henri, 1996) Y si bien es verdad que la publicidad ha de contribuir a incrementar las ventas, sus objetivos tratan de conseguir el conocimiento y crear actitudes favorables hacia los productos, pero, al no ser el único elemento que interviene en el marketing, no puede acarrear con los objetivos de marketing. La comunicación es una de las patas del marketing, pero las otras cuatro no dependen de la comunicación, por tanto, no se puede demandar a la comunicación, o a la publicidad, que se responsabilice de competencias que quedan fuera de su alcance, como son el producto, el precio o la distribución. Los objetivos de publicidad han de establecerse en función de la respuesta que se espera del consumidor.

En un análisis de la práctica publicitaria y el intrusismo laboral, Jose Carlos Guía García explicaba en la revista Latina de Comunicación Social como la

publicidad era una teoría difícilmente práctica. En parte, porque muchos de los profesionales de publicidad han accedido a los puestos de trabajo sin tener una base que les permite desarrollar su trabajo con éxito, desterrando la idea clásica de que "la mejor escuela es la calle". Este pensamiento es propio de una época anterior del sector, donde no todo el mundo podía tener acceso a cierto nivel de estudios. La clave se sitúa en el reciclaje continuo del conocimiento, atendiendo a variables nuevas que aporten los nuevos profesionales y así hacerle justicia a la profesión. (Guía, 1998)

4.1 Naturaleza de las competencias profesionales

"El marketing es una cosa seria, racional, compleja, tensa. Se entiende: la vida de la empresa depende de él. La creación publicitaria es, en cambio, ligera, irreal, simple, relajada. Se entiende: al público no le gusta que le aburran."
(Henri, 1996)

Respecto a este asunto, es en la construcción del mensaje donde encontramos más discrepancias en cuanto a quién le compete su creación. Pasar de una práctica profesional con una concepción proveniente del marketing a un manifiesto publicitario, es algo definitivamente complicado, sobre todo si el profesional de marketing no dispone de sus objetivos claros sobre los que llevar a cabo el desarrollo del trabajo. El sector comunicativo sufre múltiples transformaciones, como hemos podido ver en apartados anteriores de este marco teórico, en mayor medida provocados por las nuevas tecnologías y los hábitos de consumo de la sociedad. Los profesionales precisan de nuevos conocimientos y habilidades que les permitan responder ante las novedades con eficacia para poder relacionarse con la información, su consumo, y la manera en que se interactúa con las marcas hoy en día. A la hora de reconocer las competencias y su naturaleza, tenemos que aceptar a las empresas como un agente doble, por su papel como usuarios de las nuevas tecnologías y también como demandantes de profesionales capacitados para ellas. Por eso, es vital que adoptemos una perspectiva desde este preciso punto de vista, del demandante, para averiguar qué necesidades existen en el sector y qué tendencias vienen para el futuro.

Es preciso para continuar con la comprobación de nuestra hipótesis entender el concepto de competencia profesional en su totalidad. Esta palabra se ha utilizado como el santo grial del sistema educativo universitario a raíz de la adopción del plan EEES de Bolonia en el año 1999. La misión conseguía homologar las titulaciones que expedían las universidades a través de una obligatoriedad de especificar qué perfil tenían los estudiantes resultantes. (Gimeno, 2008) La Real Academia Española establece como competencia en su segunda acepción a tener pericia, aptitudes, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado. Es decir, una persona que posee competencias recibe el calificativo de competente. No obstante, la cercanía de Gimeno al aspecto formativo nos arroja una definición de competencia en la que se identifica como una cualidad que no solo se tiene o se adquiere, sino

que se muestra y se demuestra. Además, añade que para ser operativa debe responder a las demandas que puedan surgir en un contexto determinado. (Gimeno, 2008) Ya obtenemos por lo tanto un elemento importante de la definición: una demanda concisa.

Rychen y Tyana reformularon su definición añadiendo que la competencia es un concepto holístico, integrador de las demandas externas junto a los atributos personales y el contexto. (Rychen y Tiana, 2004) Cabe destacar que en esta expresión de competencias personales, entendemos por ellas los valores y la ética profesional. No fue hasta 2006 cuando Tobón realizó la clasificación que ha obtenido el apoyo generalizado de la mayoría de autores. En su concepción, por un lado se encuentran las competencias básicas (instrumentales) necesarias para desenvolverse en la vida, después la genéricas (transversales) que nos permiten realizar actividades en función del campo profesional, y por último, las competencias específicas, las cuales tienen que ver con aspectos técnicos de una profesión. (Tobón, 2006) Al final de esta clasificación divisamos cómo ser competente en un campo profesional consiste en conocer cómo resolver los problemas planteados en la situación laboral de forma autónoma, gracias a los conocimientos propios de la formación, las habilidades adquiridas y las actitudes personales que permiten desempeñar las tareas relacionadas con una profesión.

En España existe una alta demanda de estudios de comunicación que debe coexistir con la dificultad de inserción laboral que otorgan las titulaciones. La reflexión incita a pensar en un ajuste de la formación para que ésta sea acorde a las necesidades del mercado. Por ello, es preciso relacionar los planes de estudio a la nueva realidad digital que no es más que la base sobre la que cimentar la relación entre las Universidades y las empresas. En la actualidad los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas pueden ser cursados en un total de 27 facultades españolas, donde 4 de cada 10 estudiantes que han terminado sus estudios provienen de estudios relacionados con la Comunicación. (Ramos, 2013)

Según un estudio realizado por Adecco sobre las ofertas de empleo, la titulación de licenciado o graduado en Publicidad y Relaciones Públicas solo aparecía como requisito en menos de dos ofertas por cada diez. Las empresas, entonces, parecen no considerar la posesión de estudios como un factor determinante para seleccionar los candidatos. Pascual afirma que es difícil para una empresa ver el elemento diferenciador en el ejercicio de la actividad de Comunicación, lo que nos lleva de nuevo a reflexionar sobre el sistema académico. La investigación todavía revelaba peores cifras cuando se trataba de estudios de postgrado, donde solo un 5,9% de las ofertas de empleo lo valoraban. (Pascual, 2014)

Otro estudio de las ofertas de trabajo en titulaciones de Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos, revelaba como las ofertas relaciones con Internet eran las más valoradas por las empresas. Especialmente la gestión de las redes sociales, el desarrollo de páginas Web y el técnico en posicionamiento

en buscadores SEO y SEM. El conocimiento de las herramientas necesarias para su realización también era valorado, así como suites de ofimática, edición de contenido o diseño gráfico. (Arméndariz, 2015)

Al enumerar y clasificar las competencias más demandadas por las empresas para cubrir sus áreas de Comunicación, el resultado fue que se caracterizaran por redactar bien y crear un buen contenido. Las empresas tienen una necesidad importante de crear y emitir contenidos fuertes y atractivos para el público sin importar el formato, la herramienta o el canal. La anticipación a esta configuración futura del mensaje parece estar transformando hasta la demanda de un actual dircom o director de comunicación para que pase a adoptar más funciones, así como las agencias de medios pasan a ser de publicidad con la publicidad programática. De esa investigación también vemos reflejada la concepción por parte de las organizaciones de que un profesional de Comunicación es un periodista que, según Arméndariz, ha perdido tres letras por culpa de la importancia que tiene la redacción de contenido. Por eso, resulta lógico que, si la prioridad es la redacción y creación de contenido, las empresas se inclinen por buscar titulados correspondientes a la titulación de Periodismo. (Arméndariz, 2015)

Como veremos más adelante, de la misma manera ocurre con los perfiles digitales en empleos presupuesto al marketing digital y la titulación de Publicidad y Relaciones públicas. En resumen, existe un problema de percepción en el mercado laboral, denominada “disonancia cognitiva”, que afecta a las titulaciones y los estudiantes que terminen sus estudios para afrontar la búsqueda de empleo.

4.2 Relación entre demanda y formación.

Los nuevos perfiles profesionales que están surgiendo por la comunicación digital (evolución directa de Internet) no tienen una institución que adopte el núcleo de sus competencias académicas para impartirlo en centros educativos. Esto implica que para que una persona puede desempeñar una tarea, su desarrollo en el puesto de trabajo es la única vía existente para obtener su capacitación. El aspecto más valorado por las empresas es la experiencia laboral en puestos que guarden relación con el que se aspira, poniendo especial atención a si ésta se ha obtenido de manera autodidacta por mera participación activa en Internet. (Pérez, 2011) Así, nos queda un escenario donde, de nuevo, se vuelve a poner de manifiesto la importancia de las competencias no académicas como las habilidades laborales, sociales y el desarrollo personal del individuo.

Respecto de las titulaciones que guardan relación con la cuestión y son objeto de este estudio, no encontramos a nivel teórico una titulación académica preferida, pero Pérez nos indica que las titulaciones de carácter técnico tienen ventaja por su conocimiento de las tecnologías, su desarrollo y su capacidad operativa con aplicaciones y servicios, que suponen una barrera para el resto

de titulaciones. Además, destaca la oferta de formación más extendida como la que proporcionan las consultoras o empresas de formación especializada capaces de reclutar a profesores expertos del mundo empresarial. Es común encontrar cursos de corta duración pero un alto grado de especialización para los perfiles digitales que más se demandan en la actualidad. (Pérez, 2011)

En este sentido, la capacitación académica de los nuevos perfiles digitales encuentra una vía de escape en la amplia oferta de másteres y cursos de especialización para recién titulados y profesionales que ya poseen conocimientos y técnicas para desarrollar su profesión. En este caso, hablamos de una adaptación o ampliación sobre las nuevas formas de comunicación, conocido como “reciclaje en contenidos digitales”. Esta formación se imparte en universidades o centros de educación superior, mezclando conocimientos de herramientas web, marketing, comunicación digital o una especialidad concreta. Sin embargo, la calidad entre la oferta formativa varía en gran manera. La oferta es escasa cuando hablamos de un nivel previo al universitario, pero la mejor fórmula sin duda es la de ser un profesional “reconvertido”, para insertarse en el mercado mediante la teoría transicional. (Pérez, 2011) Es verdad que estas características que estamos mencionando pueden ser válidas para todas las titulaciones existentes. Sin embargo, guarda más relación con las profesiones que se acogen a la comunicación digital, por ser la comunicación la base y centro del conocimiento en las empresas.

Lo cierto es que no existe una opinión uniforme ni sobre el nombre ni sobre la cantidad de perfiles profesionales relacionados con la publicidad digital que han surgido. Primero, Crucianelli los clasificó en “Social Media Editor”, “Community Manager”, “Gestor AdSense” y “Administrador de Blogs”. (Crucianelli, 2010) Después, Pérez destacaba que las ofertas de trabajo estaban relacionadas con el “SEO Specialist”, “Community Manager”, “Search Marketing Analyst” y “Content Manager”. (Pérez, 2011) Finalmente, Castelló hizo lo propio citando al “Gestor de Social Media” o “Social Media Manager”, “User Experience”, “Keyword Manager” y “Search Editor”. (Castelló, 2010) Estas distintas maneras de clasificar los perfiles nos indica que no se caracterizan por ser multidisciplinares, sino más bien lo contrario con motivo de la cambiante organización de la producción, la búsqueda de nuevos modelos de negocio, la centralidad de todos los conceptos en la web 2.0 y la potencia que representa el mobile. (Marrero, 2011)

La perspectiva que nos falta por revisar antes de pasar a los propios profesionales es la de los portales de empleo que demandan estos nuevos perfiles profesionales. En 2010 se realizó un estudio sobre las profesiones digitales relacionadas con la comunicación en el mercado laboral, realizado por Infojobs y la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital). Cinco fueron las categorías profesionales que agrupaban la demanda de los nuevos perfiles profesionales: Informática y Telecomunicaciones, Diseño y Artes Gráficas, Atención al Cliente, Marketing y Comunicación y Comercial y Ventas. En este estudio, el área de Marketing y Comunicación se relacionaba con las redes sociales, programa de afiliación de clientes, comunidades online (en

cualquier formato), y el diseño y la conversión web. Y confirmaron algo que el sector llevaba tiempo alertando: la figura del Community Manager está en alza ya que multiplicó por ocho el número de puestos de trabajo en relación al año anterior. (Infojobs, 2011)

El estudio también detallaba la formación que se exigía para estos puestos. Así, lo más demandado eran diplomaturas o licenciaturas en un 48,2%, seguido de estudios de Máster con un 15,2%. Dentro de ellas, las titulaciones más valoradas eran Periodismo, Marketing y Publicidad. En cambio, cuando investigaron la experiencia requerida sorprendió el dato de que tan solo el 27% de las ofertas no precisaran experiencia ninguna, el 25% exigía un año y el 25% restante exigía dos años de experiencia mínima. (Infojobs, 2011)

Por último, cabe destacar que las Universidades que presentan contenidos especializados en perfiles digitales, sobre todo Community Manager, son de carácter privado y se encuentran en el núcleo publicitario de la Comunidad de Madrid y Cataluña, a excepción de Navarra. Esto significa que la formación privada ha tomado la delantera para que los futuros profesionales tengan una mejor y mayor oferta sobre comunicación digital para competir debidamente en el mercado. Por otra parte, se sigue contemplando la demanda de ajustar la oferta universitaria a los nuevos perfiles y demandas de las empresas, que forme en relación a la actividad que se va a desarrollar.

4.3 Situación actual del mercado.

Si nos paramos a analizar la situación actual que está viviendo el mercado laboral de la publicidad y el marketing digital, observaremos ofertas que derivan concretamente de 3 situaciones derivadas del desarrollo de las nuevas tecnologías: la monetización de la cadena de valor/contenido, los nuevos modelos de negocio sobre actividades tradicionales y los cambios que se provocan en el sistema productivo. Hemos visto el surgimiento de una retaila de nombres en inglés para definir los perfiles, como SEO Specialist, Community Manager, Search Marketing Analyst, Content Manager...etc. Por desgracia para los profesionales del sector, estos perfiles no tienen una definición sencilla ni que deje poco lugar a equívocos. Según la opinión de Pérez, las competencias técnicas que el mercado valora son el conocimiento de las herramientas, la experiencia en marketing y comunicación online, pero sobre todas ellas, destacan las habilidades personales como ser autodidacta, ser resolutivo, creativo y activo en Internet. (Pérez, 2011)

Pero el sector se ha dado cuenta de que los profesionales que demanda son difíciles de encontrar, porque escasean los programas formativos universitarios que aporten competencias híbridas que comprendan los conocimientos de las herramientas técnicas y la comunicación online, junto a las competencias específicas que requieren las empresas de servicios. Los empleos que pertenecen a la comunicación digital experimentan, al igual que el sector, una

profunda adaptación y reconversión de sus actividades profesionales. Como nota positiva, debe reconocerse que estas demandas son el yacimiento de empleo más interesante por número de ofertas, porque Internet ofrece segmentos muy diversos como la distribución de contenidos digitales, la publicidad digital y la comunicación social. De igual manera, en los estudios que investigan las ofertas de empleo identificamos que las habilidades y experiencias en el sector ganan peso en detrimento de los conocimientos técnicos.

En vistas de esta tendencia mercantil, IAB Spain realizó en 2018 un estudio de mercado laboral en marketing digital, con la colaboración de Schibsted Spain. El estudio tomaba como muestra a profesionales del sector, para que expresaran las características del mercado actual, analizaran las aptitudes que requería el mercado laboral, conocer cuáles eran sus aspiraciones y su satisfacción en el clima laboral. Las conclusiones a las que llegaron después de entrevistar a 1.150 profesionales del marketing y la publicidad digital son muy significativas para la cuestión planteada en este trabajo Fin de Master. De estos primeros años del sector digital propiamente dicho, el 26,8% de los profesionales con edades entre 45 y 54 años comenzaron su carrera profesional en los inicios del sector digital (esto es alrededor del año 1998). El nivel máximo formativo se encontraba entre los individuos que tenían 25 y 34 años, llegando a estudios de postgrado en 44,3%. Cuando la edad aumentaba al segmento de 35-44 años, el 35,2% poseía estudios secundarios. (IAB Spain, 2018)

Las competencias digitales más utilizadas fueron la estrategia digital y la comunicación, superando con cierta sorpresa al SEO, la optimización de campañas y el Data. No obstante, el estudio pronostica que las competencias más demandadas en los próximos años serán el Big Data con un 13%, seguido de la analítica, la publicidad programática y el SEO. La expectativa que más de la mitad de los profesionales del marketing y la publicidad digital tenía en mente era la de cambiar de empresa (51,2%). Sobre esto, los autónomos y freelances obtienen una mención especial al tener menor intención de cambiar de trabajo (13,1%) y evidentemente, una mayor predisposición al emprendimiento (55,8%). Los resultados de satisfacción laboral guardan una gran relación con esta presunta y preferible intención de cambio de puesto. La mayor satisfacción laboral se encontró en los individuos de 25 a 34 años (recordemos su alta formación) y que trabajaban en agencias de marketing como "Marketing Executive".

Por último, el estudio recalca las demandas más exigidas por los profesionales del sector de Marketing, Publicidad y Comunicación que no se encontraban satisfechas. Estas eran el salario, la formación interna, los beneficios sociales, la flexibilidad horaria y la estabilidad laboral. Si atendemos al sexo de los entrevistados, las mujeres demandaban una mayor igualdad en su trato, mejor salario y mayor flexibilidad en sus horarios. Mientras que, los hombres, reclamaron una mejoría en sus periodos vacacionales y la posibilidad de un mejor trato en sus relaciones laborales con sus compañeros y superiores. (IAB Spain, 2018)

5. Propuesta metodológica

5.1 Herramientas de investigación

5.1.1 Cuestionario

La técnica de investigación que utilizaremos para las diferentes líneas de investigación es la encuesta, considerada la herramienta cuantitativa más importante y de mayor potencial. La aplicaremos sobre una muestra de individuos que estarán representando un universo mayor, gracias a un cuestionario de interrogación que guardará un orden y unas preguntas para todos los participantes encuestados. (Sanfélix, 2018)

Así, podremos después contrastar la información que obtengamos con las hipótesis previamente descritas. Los datos nos revelan información en relación a las variables que hemos elegido como objeto de la investigación, y con ello, podemos describir las variables y las relaciones existentes entre ellas, siendo esto determinante para poder sacar las conclusiones. Debemos tener en cuenta los posibles errores inevitables de muestra, cobertura y no respuesta a los que nos podamos enfrentar.

Al trabajar con una muestra, no trabajamos con toda la población que pudiera ser objeto del estudio y entre esa muestra, algunos no podrán ser seleccionados por la base que tenga el cuestionario. (Sanfélix, 2018)

Aun así, la encuesta es una de las mejores técnicas en cuanto a fiabilidad y ajustes, si las preguntas se presentan de una manera objetiva y sencilla. Dada la previsible amplitud que la muestra de profesional digital pueda tener, la encuesta se presentó como el único método productivo, especialmente en un contexto online característico de todos los actores. La encuesta tiene dos componentes principales, que son la muestra y el cuestionario. Se deberá realizar una encuesta específica para cada uno de los actores inmersos en el objeto de estudio detallados con anterioridad.

5.1.2 Entrevistas

Como añadido, se concertarán y realizarán entrevistas con responsables de departamentos digitales de agencias de marketing y publicidad de la comunidad valenciana, si fuera posible ampliándose en algún caso al resto del territorio nacional por la amplitud de la cuestión. El corpus de textos sobre los que contrastar las hipótesis planteadas al comienzo del trabajo, serán de partida los mismo que se planteen en el cuestionario, con la finalidad de poder cruzar las respuestas de ambas herramientas.

5.2 Muestra

El siguiente paso en la investigación es el de conseguir información por parte de los principales agentes implicados en el desarrollo de la práctica de la publicidad digital y del mercado al que nos estamos dirigiendo en este marco. Hemos creído oportuno no cerrar la muestra con variables de sexo o un rango de edad reducido, para que éstas puedan producir datos que podamos cruzar con otras variables de la encuesta.

Las muestras se explican brevemente en los siguientes epígrafes:

1. **Profesionales del sector.** Hombres y mujeres entre 18 y 37 años, cuyo límite máximo viene marcado por haber experimentado la aparición de Google Adwords en el año 2000 siendo estudiantes o profesionales del sector (mayoría de edad, 1982).
2. **Representantes de empresas o clientes.** Hombres y mujeres entre 18 y 67 años (edad de jubilación).
3. **Estudiantes** relativos a las tres ramas implicadas en la cuestión. Hombres y mujeres entre 18 años y 67 años. El mínimo se establece en 18 años porque no existen estudios de publicidad, marketing o informática relaciones con la materia investigada que comprenda un periodo de edad inferior.
4. **Docentes** relativos a las ramas implicadas en perfil. Hombres y mujeres entre 22 y 67 años. Se ha marcado los 22 años porque es el mínimo establecido para la finalización de cursos/grados que cualifican para ser docente en publicidad digital.
5. **Reclutadores de empleo.** Hombres y mujeres entre 18 y 67 años que estén familiarizados con los departamentos laborales relacionados, las categorías profesionales y la formación que se exige para estos perfiles.

De esta manera queda cubierto el rango de edad desde una primera etapa estudiantil con acceso a estas titulaciones y el límite de edad de jubilación, en la que aún se está dentro de la lógica de consumo y el sistema capitalista al que pertenece el sector. La comunidad Valenciana es un lugar privilegiado para poder encontrar a este tipo de público como potencia publicitaria en España. Encontramos multitud de agencias de publicidad y de marketing, Universidades Públicas y empresas de formación privada. Esta comunidad, a la que tengo la suerte de pertenecer, tiene numerosos espacios de conversación en portales de Internet y Social Media, en los que encontramos a nuestro público y en los que se publicará un post en el apartado correspondiente de cada comunidad para informar de la investigación y la forma en que pueden participar.

5.3 Justificación

La encuesta nos quedará con una muestra reducida, pero de alto nivel cualitativo. No obstante, ésta adquiere fiabilidad al combinarla con los resultados de las entrevistas a profesionales con las que se complementa. El cuestionario contiene 15 preguntas de respuesta cerrada y 1 abierta (Anexo 1) en las que el entrevistado aportará su respuesta entre las variables determinadas, exceptuando la última. El motivo de esta decisión es la de garantizar el cumplimiento de los objetivos mediante el futuro cruce de variables del cuestionario, además de facilitar el procesamiento de datos.

5.4 Tipología

La tipología es la siguiente:

- La pregunta 1 es de identificación en la que el entrevistado aporta datos sobre sí mismo y su contexto en torno a su profesión.
- Las preguntas 3, 5, 6, 7, 8, 10, 12 son de actitud y opinión sobre el universo al que pertenece y cómo influye el intrusismo laboral en el sector.
- Las preguntas 2, 4, 9, 11, 13, 14 y 15 son de creencias y expectativas referentes al rol de los estudios en el perfil digital de la publicidad, el rol cada rama en la sociedad y el intrusismo en el sector.
- Al final del cuestionario, se incluye un elemento complementario 16 de reflexión personal y valoración futura de estudios.

Gracias a estas preguntas para los distintos públicos pretendemos cumplir el objetivo general y los objetivos particulares marcados y en mayor medida, aportar datos tanto en materia cuantitativa como cualitativa para la resolución de las hipótesis (1, 2 y 3). Se ha mantenido el orden tradicional en las preguntas, colocando las primeras preguntas de fácil respuesta y poco comprometidas. Las preguntas más importantes las hemos colocado en la mitad del cuestionario, y, por último, las más complicadas y emocionales. El código por el que hemos registrado el cuestionario y procesado los datos es la herramienta "Google Forms". Haremos el contacto previo para informar de la investigación que estamos llevando a cabo mediante la publicación en foros y comunidades, cuando el contacto con los responsables no sea posible. En cuanto a las entrevistas, el código por el que hemos registrado el cuestionario y procesado los datos es la herramienta "Notas de Voz", para después transcribir la información a texto que podrá encontrarse en los anexos.

Creemos que con este cuestionario podremos comparar la información y opinión de todos los actores implicados para posteriormente poder sacar las conclusiones pertinentes.

6. Corpus analítico

6.1 Resultados

En primera instancia vamos a exponer los datos que hemos obtenido del estudio para más adelante hacer una interpretación de la información.

6.1.1 Cuestionario general

1. ¿A qué te dedicas?

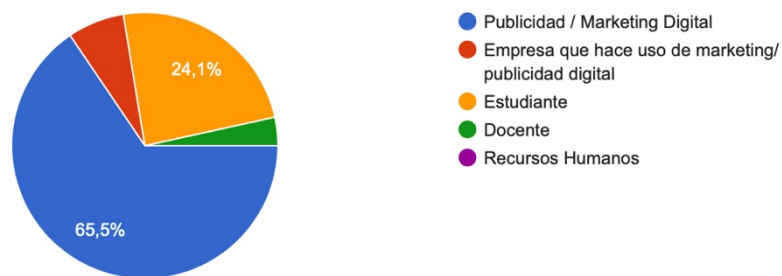


Gráfico 2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

De las 81 respuestas, el grueso de los encuestados se encuentra trabajando en publicidad o marketing digital, o son estudiantes. Ambos colectivos representan en primera persona qué está ocurriendo en el sector y otorgan relevancia a la muestra por su relevancia para la cuestión.

2. ¿Hay en la publicidad digital una mayor tendencia hacia razones económicas que en el resto de la publicidad?

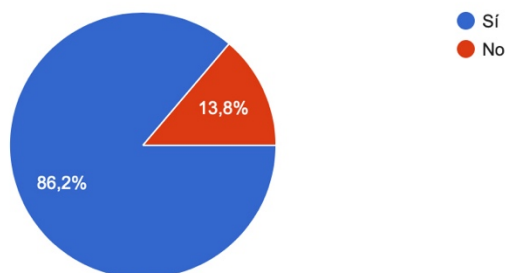


Gráfico 3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Nos encontramos con que cerca de un 90% de la muestra responde de forma afirmativa a que la publicidad digital tiene una mayor relación a la justificación económica que su homólogo tradicional. Tan solo un 13,8% afirman que no

existe esa mayor inclinación, de los cuales el 75% trabajaba en publicidad o marketing digital, y el 25% era estudiante.

3. ¿Crees que la redacción de textos tiene una mayor relación con estudios de comunicación/publicidad que con estudios de marketing o informática?

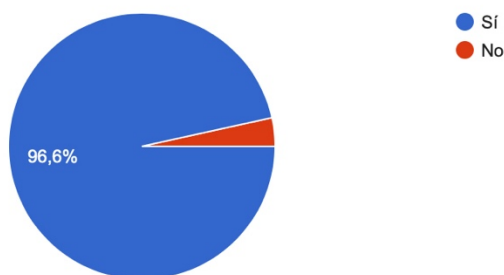


Gráfico 4

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

En este gráfico observamos el dominio que tiene la relación entre la redacción de textos y la publicidad (Comunicación), con un 96,6% de la muestra. El 3,4% que respondió negativamente se corresponde con trabajadores de publicidad o marketing digital.

4. La publicidad digital, ¿es más propia del mundo del marketing o del mundo de la comunicación?

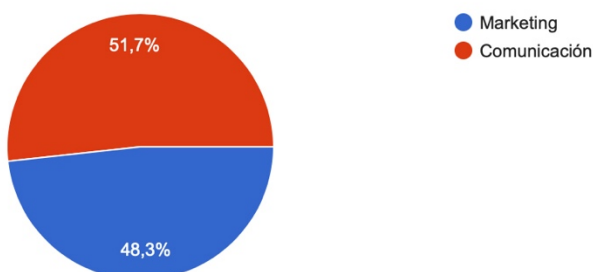


Gráfico 5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Después de la solidez mostrada en las primeras preguntas, en esta empezamos a encontrar serias discrepancias en la opinión de los individuos. Se impone la Comunicación, pero por un margen muy ajustado de un 1,7%, por lo que la interpretación correcta es que hablamos de prácticamente un empate entre ambas opciones. Cabe destacar que ninguno de los colectivos con más respuestas pertenecientes a la muestra ha tenido clara su postura respecto a esta pregunta, porque encontramos discrepancias entre todas ellas sin observar un patrón de conducta. Por ejemplo, el 61% de los trabajadores indica que la publicidad digital es más propia de la comunicación, mientras que 57%

de los estudiantes apostaba por el marketing. Sin embargo, ocurre el fenómeno contrario cuando estudiamos las respuestas de los docentes, que apuestan en un 100% por su pertenencia a la comunicación. Por último, las empresas que hacen uso del marketing y los reclutadores de empleo, también afirman en un 100% que la publicidad digital es territorio del marketing.

5. ¿Qué crees que funciona mejor laboralmente? ¿Profesional multidisciplinar o profesional especializado para cada disciplina?

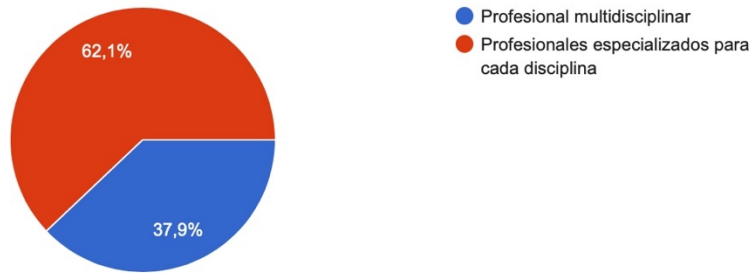


Gráfico 6

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Más de la mitad de los encuestados, concretamente un 62,1%, opina que un profesional especializado para cada una de las disciplinas funciona mejor laboralmente que un profesional multidisciplinar. El 90% de los que afirmaba un mejor rendimiento de los profesionales multidisciplinarios eran trabajadores del sector de la publicidad o del marketing, a excepción de un 10% que eran estudiantes. Por el contrario, el 100% de los docentes, el 100% de las empresas y el 100% de los reclutadores de empleo se sitúan del lado especializado. Los estudiantes de la muestra señalaron en un 41% su preferencia multidisciplinar, por un 59% a favor de la especialidad. Por último, un 47% de los trabajadores indicaron un mejor rendimiento multidisciplinar, por un 53% de los especializados.

6. ¿Ves el intrusismo laboral como algo negativo o por el contrario enriquece el trabajo colectivo?

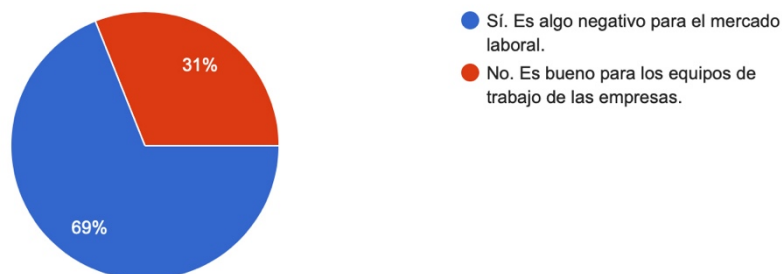


Gráfico 7

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Una gran mayoría de la muestra calificó de negativo el fenómeno del intrusismo laboral en los perfiles profesionales de publicidad digital, acercándose al 70% de los encuestados. El 30% que vio el delito como algo positivo para el mercado, pertenecían en un 100% a profesionales que trabajan en publicidad o marketing digital, siendo estos una representación del 47% de los profesionales.

7. A menudo ocurre que los clientes acuden a una agencia de marketing digital con un problema de comunicación y a una agencia de publicidad pidiendo objetivos de marketing. ¿Qué recomendaciones hacer en estos casos?

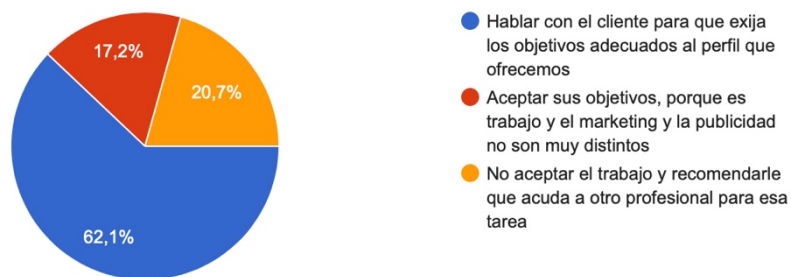


Gráfico 8

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Esta pregunta ha comenzado a suscitar la división de opiniones entre los encuestados. Más de la mitad de la muestra (62,1%) afirmó que resolverían la situación hablando con el cliente para que le exija al profesional de publicidad o marketing digital objetivos relacionados con sus competencias. El 100% de los docentes indicó esa opción, por el 50% de los empleadores o trabajadores de recursos humanos. La respuesta que proponía la negativa a aceptar el trabajo y recomendar a otro profesional para ello, segunda más votada, estuvo apoyada de igual porcentaje (50%) entre estudiantes y profesionales. En último lugar, la tercera respuesta en porcentaje fue respaldada en un 75% por profesionales, un 10% por empresas que utilizan la publicidad digital y un 15% por estudiantes.

8. ¿En qué perfil digital crees que se produce mayor intrusismo laboral?
Community manager, redactor de contenidos, SEO...

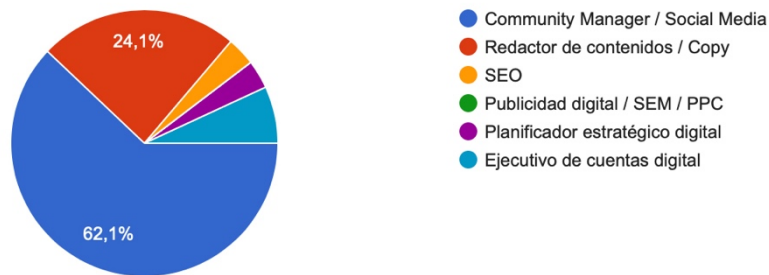


Gráfico 9

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

La división de opiniones continúa cuando nos adentramos en perfiles específicos. El 62,1% destacó al Community Manager como la opción que más sufre el intrusismo laboral, siendo la opción más votada de los trabajadores en publicidad o marketing digital por un 63%, por un 37% del redactor o copy. Los perfiles menos votados fueron el de SEO (3,4%), escogido en un 50% por las empresas que contratan servicios de publicidad digital; y el de planificador estratégico digital (3,4%) sólo se tuvo en cuenta por parte de los profesionales. El copy se mostró la segunda opción más indicada, a partes iguales entre profesionales (50%) y estudiantes (50%). Lo más destacado de esta pregunta resulta ser que la opción del perfil puro de publicidad digital no haya sido votada en ningún caso por la muestra del cuestionario.

9. Cuando te hablan de estrategia digital, ¿a qué lo asocias? ¿Marketing digital o Publicidad digital?

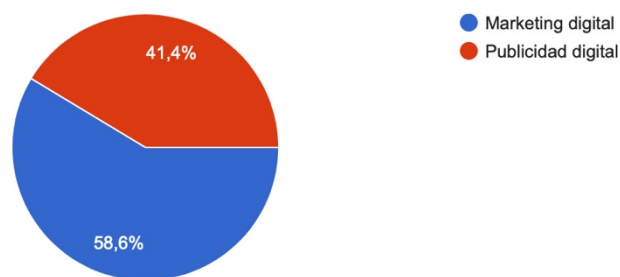


Gráfico 10

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Nos encontramos con que prácticamente un 60% de la muestra asocia el término "estrategia digital" al marketing digital, en lugar de a la publicidad digital. El 100% de los docentes y los responsables de recursos humanos eligieron la publicidad digital. No así como el 71% de los estudiantes, que indicaron el marketing como responsable de la estrategia digital. Las empresas que contratan estos servicios no se pusieron de acuerdo, escogiendo un 50%

para cada opción. Finalmente, los trabajadores marcaron en un 62% el marketing digital, por el 38,8% de la publicidad digital.

10. ¿Qué estudios crees que aportan mayor valor al CV profesional de estos perfiles?

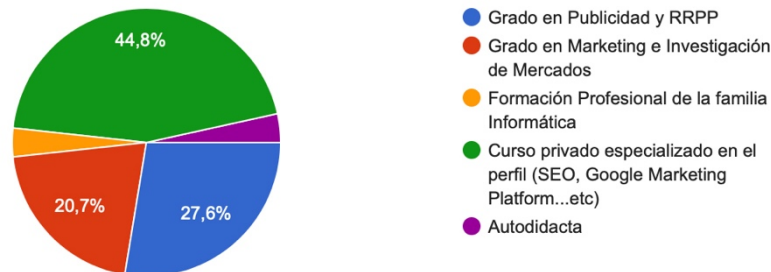


Gráfico 11

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

El 44,8% de los encuestados indica que la titulación que más aporta al curriculum de un perfil digital es un curso privado especializado. Como añadido, el 100% de los trabajadores en marketing o publicidad digital marcaron esta como su respuesta. La segunda opción preferida con casi un 30% fue el grado en publicidad y relaciones públicas, seguido de el grado de marketing e investigación de mercados. El grado de publicidad lo indicaron el 100% de los profesores, el 100% de las empresas, el 100% de empleadores en recursos humanos, pero el 14% de los estudiantes. Tanto la formación profesional como la formación autodidacta cosecharon un 3,44% respectivamente.

11. Un profesional de publicidad ve el entorno digital como un medio para llevar un mensaje al target y un profesional de marketing ve el entorno digital como una fuente de ingresos y conversiones.

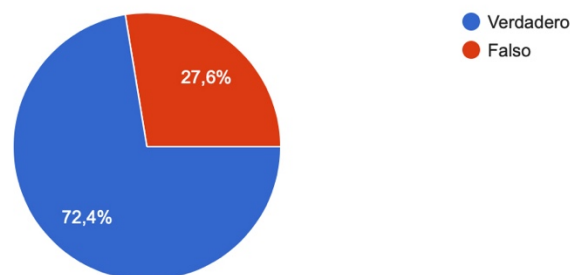


Gráfico 12

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Más del 70% de la muestra respondió positivamente a la afirmación lanzada sobre la comparación de los puntos de vista de los profesionales de la

publicidad y el marketing. Respecto al 27,6% que indicó la frase como falsa, la mitad fueron estudiantes y la otra mitad profesionales del sector.

12. ¿Qué estudios crees que resultan más útiles para trabajar en publicidad digital?

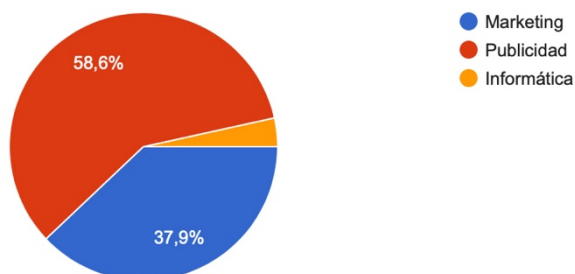


Gráfico 13

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Alrededor del 60% de los entrevistados creen que los estudios de Publicidad son más útiles para desempeñar el trabajo de publicidad digital, por un 38% que indicaron el marketing. La informática obtuvo un 3,44%, proveniente de profesionales de la publicidad digital. Las empresas que contratan publicidad digital y los responsables de recursos humanos eligieron 50%-50% publicidad y marketing. Los docentes de la muestra indicaron en un 100% su preferencia por la publicidad según su utilidad para las competencias a desarrollar. Por último, los profesionales respondieron en un 38% el marketing, por un 62% la publicidad.

13. Según su naturaleza, a la publicidad le debería corresponder community manager y social media, a marketing Google adwords, SEM y Social Ads, y a informática las páginas Web y SEO. ¿Existen límites en las competencias de los perfiles por sector?

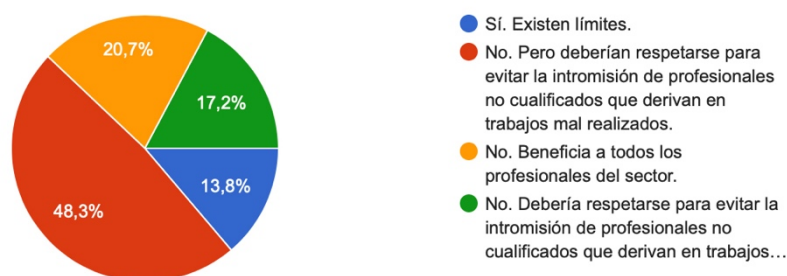


Gráfico 14

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Como observamos, en esta pregunta el 65,5% de la muestra ha respondido que no existen límites para estas competencias, pero sí que deberían

respetarse unos perfiles a otros. Después, el 20,7% indicó que no existen límites, pero esto beneficia a los profesionales del sector. En total, un 85% indicó que no existen límites, pero una parte de la muestra lo valoró positivamente y otros negativamente. En tercer lugar, encontramos la respuesta afirmativa con un 13,8%.

14. Las tareas en publicidad digital son mecánicas, por lo que no importa de qué rama de estudios vengas.

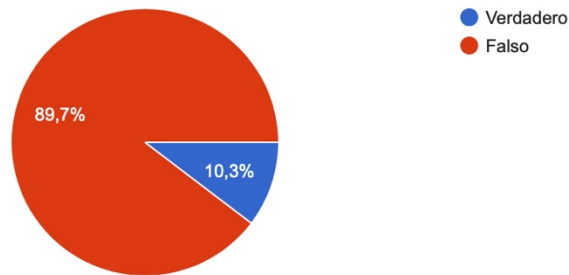


Gráfico 15

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Prácticamente en total acuerdo, el 89,7% de la muestra manifestó que encontraba falsa la afirmación de que las tareas de publicidad digital son mecánicas, sin tener en cuenta los estudios de los que se parta. El 10,3% restante, lo conformaban únicamente estudiantes y profesionales.

15. En un perfil profesional de publicidad digital, ¿importa más la experiencia práctica o los conocimientos teóricos?

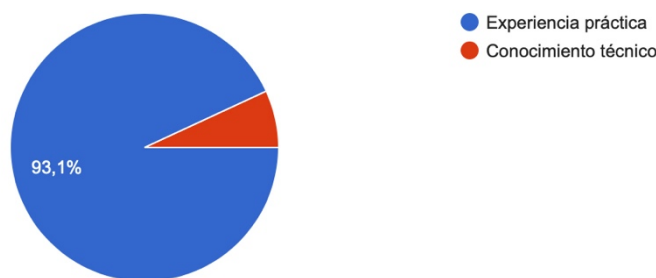


Gráfico 16

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

La última de las preguntas de respuesta cerrada arroja otra mayoría en la que el 93,1% de los individuos encuestados de la muestra **valora más la experiencia práctica** que el conocimiento técnico para trabajar en publicidad digital. El 6,9% restante lo indicaron a partes iguales docentes (3,45%) y profesionales (3,45%).

16. Si tuvieras que tomar hoy la decisión sobre cómo formarte para trabajar en publicidad digital, ¿qué estudiarías?

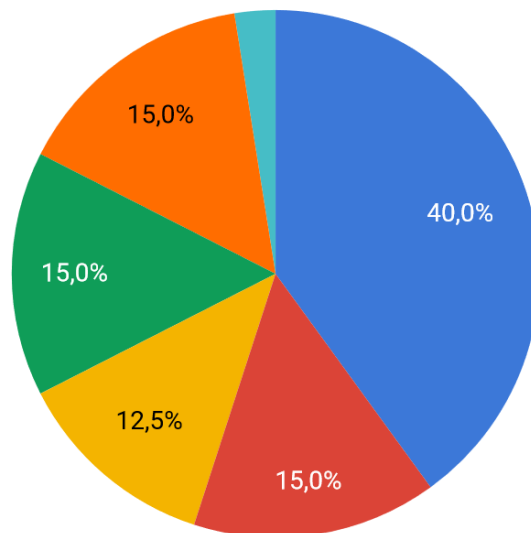
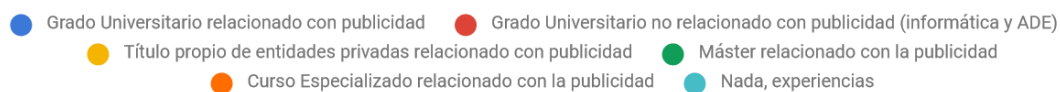


Gráfico 17
Fuente: Elaboración propia

Hemos agrupado los resultados de esta pregunta de respuesta abierta por la elección de estudios en sus comentarios. Como puede observarse en el gráfico, un 40% de las respuestas indican que volverían a estudiar un grado universitario relacionado con la publicidad. Entre estas respuestas, se encuentran títulos como Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación audiovisual o Periodismo, que pertenecen a la misma rama de Comunicación. Sin embargo, un 15% (valor significativo en el gráfico) indica que estudiaría un título universitario no relacionado con dicha rama. La mayoría de las respuestas apuntan al grado de Informática o Administración de Empresas.

El mismo porcentaje responde que se interesaría por estudiar un máster (postgrado) relacionado con la publicidad, mientras que un 12,5% lo harían mediante entidades privadas, a través de un título propio (ya sea grado o máster). Un 15% indica también la importancia de realizar cursos de especialización relacionados con la publicidad (marketing digital, copywriting, social ads, etc.). Un 2,5% han señalado que no estudiarían ningún título de este tipo, sino que buscarían ganar experiencias.

6.2 Resultados utilizando el cruce de variables

1. ¿Ves el intrusismo laboral como algo negativo o por el contrario enriquece el trabajo colectivo?

Variable: profesionales especializados para cada disciplina.



Gráfico 18

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Variable: profesional multidisciplinar.

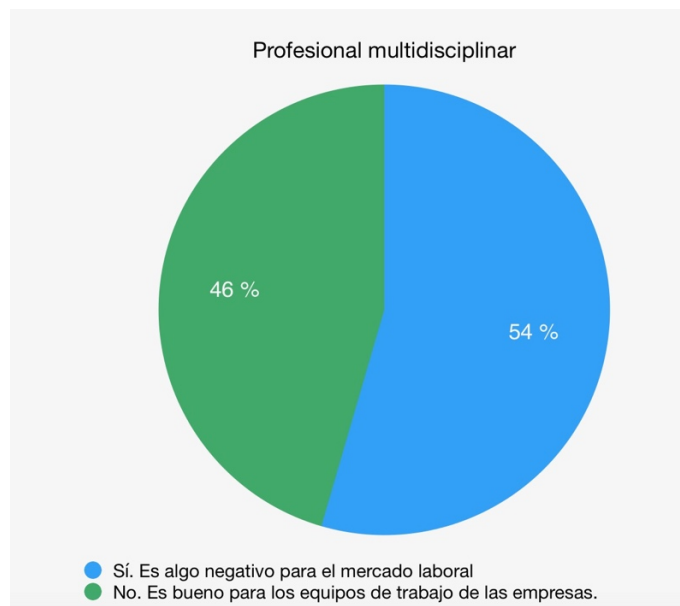


Gráfico 19

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Los resultados del cruce de variables indican que las personas encuestadas que prefieren un profesional especializado, ven más negativo el fenómeno del intrusismo en el mercado laboral. La diferencia en porcentajes es significativa (24%), pero debemos recordar en este caso el tamaño de la muestra. Si se aplicará este cruce en una muestra superior en tamaño, la tendencia indica que la diferencia sería proporcionalmente mayor.

6.3 Entrevistas a profesionales

Al ser el cuestionario de respuesta abierta, procedemos a ir presentando las respuestas a las preguntas destacando lo más relevante para nuestro objeto de estudio.

1. ¿Hay en la publicidad digital una mayor tendencia hacia razones económicas que en el resto de la publicidad?

Los resultados a esta pregunta se encuentran divididos a lo largo de la muestra.

El 50% opina que no, indicando que el motivo es la naturaleza del propio entorno online, que monitoriza indicadores que son cuantificables, dónde antes no se podía medir con exactitud. Cuando lo comparan con la publicidad tradicional, afirman que toda acción de publicidad tiende a razones económicas. La diferencia radica en el conocimiento del retorno de la inversión de forma específica. Además, se apoyan en que la publicidad online tiene otros factores y variables que traspasan lo económico, como la creatividad, la estrategia, la táctica o la investigación que se realice sobre el usuario.

El otro 50% de la muestra responde que sí existe una mayor tendencia a la economía en la publicidad digital. No obstante, a la hora de explicar su argumentación responden con varios factores. Uno es que las agencias que hacen publicidad digital han pasado a trabajar con los parámetros profesionales con los que ya trataba la publicidad convencional. El segundo, a pesar de desconocer cifras de inversiones generales del mercado, valora que una empresa en la actualidad no puede destinar más dinero a otro medio que no sea el digital, llegando a calificarlo de “tontería”. Tercero, explican que la relación con la economía viene dada porque la publicidad digital es uno de los grandes motores o fuentes de ingresos que se pueden tener, dado el contexto que vivimos de sociedad donde todos los públicos se encuentran en internet y bajo demanda.

En último lugar, indican que esta afirmación es extrapolable dependiendo de la tipología del cliente, si busca alcance o está buscando ventas.

“Es cierto que cuanto más presupuesto y más posibilidad de conversión existen y cuantas más conversiones existen, más carne en el asador ponen.”

Cabe destacar que toda la muestra ha reflejado que esta situación incómoda esta provocada en gran medida por el error de no tener claros los objetivos que se pretenden con el medio digital, y por ello deben velar las agencias y profesionales.

2. ¿Crees que la redacción de textos tiene una mayor relación con estudios de comunicación/publicidad que con estudios de marketing o informática?

El 66,6% de los encuestados afirma que la comunicación y la publicidad sí están más relacionados con la redacción de textos. En cuanto a las razones por las que se establece su respuesta, los motivos resultan similares pero expresados de diferente forma. Unos individuos expresan que la misión de los estudios de comunicación es, precisamente, transmitir un mensaje coherente, relevante y atractivo para el cliente, y que después de la redacción de textos entra el marketing en acción y no antes. Otros afirman que la base de las titulaciones de comunicación y publicidad permite saber comunicar, destacando esto como la carencia principal del marketing o la informática. Según los encuestados, estas ramas de conocimiento realizan cosas, pero sin ningún tipo de eje o sentido adecuado, especialmente en redes sociales, y cobrando precios muy bajos.

También manifiestan que la publicidad es capaz de construir un relato en el tiempo para que se genere una identificación, gracias al talento, criterio y honestidad (también en precios) que tiene esta profesión. Y como punto a favor, mencionan la regulación publicitaria como ejemplo de buenas prácticas, a pesar de la saturación que sufre el sector. Finalmente, se relaciona todo lo que tenga que ver con un copy a los estudios de comunicación, al ser una competencia más especializada que las que aparecen en marketing, que es algo más general. Y ponen como ejemplo de especialización las distintas técnicas de persuasión a aplicar en la creación de contenido.

El otro 33,3% de la muestra se mantiene firme en que estas titulaciones no tienen una mayor relación con esta competencia. Entre las diversas opiniones, reconocen la gran oferta de estudios que te preparan para desempeñar dichas tareas dentro de la comunicación. Pero priorizan otros conocimientos por encima de los que aportan estos estudios.

“En esta profesión no importa tanto el estudio teórico (ya que hay actualizaciones constantes), como la comprensión de un negocio, de las necesidades del usuario, del estadio de funnel de conversión en el que se esté, etc.”

Este porcentaje coincide en que todas las tendencias de comunicación y marketing ya giran en torno al relato y el storytelling de la marca, por lo que no se corresponde semejante afirmación.

3. La publicidad digital, ¿es más propia del mundo del marketing o del mundo de la comunicación?

El 80% de la muestra no se decantó ni por una ni por la otra. La respuesta que se dio en mayor número de ocasiones fue “a medias”. Algunas personas de la muestra incluso ampliaron sus opciones a la informática, viendo necesarias ciertas competencias que completen la estrategia de la marca. Es decir, todo formaba parte de un todo al que llamaban marketing digital, en el que necesitas una formación según las competencias que se requieran, siendo una de estas la publicidad digital. Profundizando en las respuestas observamos el por qué de la indecisión:

“Lo que ocurre es que las líneas entre publicidad, marketing y comunicación son muy delgadas. Al final, ¿dónde se engloba la estrategia de un líder en el ámbito digital? ¿Qué rama es la que pesa más?”

El escenario común plantea la dificultad de definir cada rama, porque a pesar de ser profesionales y tener formación en ellas, confiesan confundirlas y experimentar cierta ambigüedad en los conceptos. Si bien coinciden en que la base es el marketing, a partir de ahí las respuestas varían en su dirección. Para unos la publicidad es un nicho especializado dentro del marketing, y para otros es una especialización de la comunicación, en todas sus formas. Por lo tanto, la publicidad para los individuos que respondieron que formaba parte de ambas, incluye a la publicidad digital a partes iguales entre el marketing y la comunicación.

El resto de la muestra se divide en un 10% para la publicidad y un 10% para el marketing. El problema que señala este 20% de los entrevistados es que el medio digital recibe un mayor consumo del marketing, señalando la búsqueda de tendencias, la competencia o las reacciones del consumidor como aspectos dinámicos y profundos que resultan de interés para los profesionales. En segundo lugar, las personas que respondieron publicidad declaran intentar incidir en las decisiones de marketing de los clientes, sus productos y sus precios. No obstante, la línea queda bien definida entre ambos sectores en este caso:

“Que haya personas que se manejen bien en el medio digital no quiere decir que sean publicitarios. Puede haber una persona especialista en montarte una valla de 800 m² en el centro de una ciudad, pero seguramente no sabe que poner dentro. Tanto en digital como en la publicidad tradicional, el problema es qué pongo.”

“Yo creo que el ejercicio de un publicitario, sea nativo digital y se maneje digital o no, incluso es el punto de encuentro entre los dos mundos. Es el concepto creativo, el qué vamos a poner y cómo lo vamos a articular para sacar el mayor rendimiento de cada medio y cumplir los objetivos del cliente.”

“Es un punto de encuentro, veo una guerra absurda que los digitales estén en lucha contra los tradicionales. Nos tenemos que acostumbrar a vivir con la saturación.”

4. ¿Qué crees que funciona mejor laboralmente? ¿Profesional multidisciplinar o profesional especializado?

Los resultados de esta pregunta son que el 33% de la muestra reconoce que funciona mejor el profesional multidisciplinar, otro 33% valora el profesional especializado como su opción preferida, y el 33% restante se encuentra indeciso.

El 33% que aboga por la especialización expresa que ésta es un sinónimo de calidad. La asocia principalmente al segmento de la juventud, el cual consideran capaz de alcanzar estudios superiores especializados, lo que les permite acceder a mejores posibilidades profesionales. La saturación es también el principal motivo que aparece en sus respuestas, ya que, al albergar el mercado tantos jóvenes con educación superior, provoca una necesidad natural de especializarse.

“Está claro que luego al final hay especialistas concretos que hacen el SEO o el SEM, o que hacen webs o aplicaciones que, eso sí, que requieren un bagaje y una profundidad mucho mayor.”

“Cuando trabajas en la digital te das cuenta que en la digital hay una sobre sobre especialización, porque dentro del mundo digital confluyen muchas especializaciones.”

En el lado contrario, encontramos a un 33% de la muestra indicando la superioridad en el mercado laboral de profesionales con capacidad multidisciplinar, porque la era digital requiere muchas técnicas distintas. Destacan la estrategia y la operativa diaria como la base de esta postura, en la que se pueden integrar otras capacidades como el diseño, la fotografía, gestión de cuentas o inversiones digitales. En definitiva, funciona todo lo que no sea técnico, punto en el que confluyen con el 33% de indecisos. Para este aspecto técnico, en estos casos su solución es contar con un partner especializado que les complemente para alcanzar la solución digital.

“A final, esto lleva a considerar que nuestros perfiles tienen que ser muy híbridos, de muchas capacidades de estrategia, que es nuestro punto de partida siempre.”

El último 33% de los individuos encuestados respondió que dependía del puesto a desempeñar, ya que, de nuevo, un puesto técnico requiere una especialización, mientras que otro puesto como el project manager requiere un conocimiento estratégico de todo, aunque sin necesidad de entrar en el desempeño de las tareas.

“No se puede ser especialista en todo pero sin lugar a dudas, cuánto más sepas de algo, mejores resultados obtendrás ya sea haciéndolo tú o tu equipo.”

“Tradicionalmente la publicidad ha descansado sobre varias disciplinas distintas. Trabajas un aspecto financiero y estratégico como los medios, trabajas un aspecto artístico que es creatividad y la composición de arte para los anuncios, trabajas un aspecto que es el arte de mantener a los clientes y venderlos lo que necesitan, trabajas en la parte de investigación, trabajas en las relaciones públicas y trabaja en la comunicación no publicitaria. Todas esas áreas se pueden trabajar en la agencia.”

En última instancia, esta parte de la muestra destaca que la tipología laboral también juega un papel fundamental en esta decisión. Para ello ponen el ejemplo de un trabajador por cuenta ajena de publicidad digital y un autónomo o freelance que necesita ser multidisciplinar.

“Si quieres trabajar por cuenta ajena es mejor un profesional especializado, porque al final te vas a adaptar mucho más específicamente al puesto y a las funciones que te digan, y es más fácil para las empresas buscar a un perfil especializado que multidisciplinar”.

“Al final si tú quieres que tu negocio funcione tienes que saber un poco de todas las áreas y al final esas áreas que no se tienen también las puedes delegar en otra persona que esté especializada en ese en ese aspecto más que tú. Pero para que no te mangoneen o para que tú sepas de qué va la cosa, tienes que saber un poco de todo.”

5. ¿Ves el intrusismo laboral como algo negativo o por el contrario enriquece el trabajo colectivo?

El 60% de las respuestas valoraron positivamente el intrusismo laboral, llegando a expresar en algunas ocasiones que este fenómeno no existe. La principal razón que encuentran es el beneficio que obtiene el equipo de trabajo al tener personas con conocimientos de disciplinas diferentes, aportando valor y crecimiento colectivo. El segundo motivo que se señala es que las empresas quieren trabajadores competentes y existen muchas ramas de estudios que tienen fundamentos en común para la publicidad digital, aunque confluyan en el mismo empleo. En este caso, se limitará a una elección del profesional más competente.

“Este hecho crea una dinámica positiva de competencia puramente capitalista, y a la larga, aumenta la calidad y los recursos del trabajador, ya que tiene que estar en constante aprendizaje para no quedarse obsoleto.”

“Yo lo veo como algo positivo siempre y cuando tenga unas ciertas bases de conocimiento sobre el tema que se trate.”

“La información está ahí en internet y tú te puedes formar de forma autodidacta y ejercer de una manera correcta tu trabajo.”

“Tienen que tener unos ciertos conocimientos y una experiencia demostrada para poder ejercer y que sea algo positivo, porque hay mucho falso gurú que lo único que hacen es empeorar el sector y su visión externa.”

Sin embargo, el 40% de la muestra respondió que el intrusismo laboral era negativo, ya que salvo en contadas excepciones, normalmente no aporta nada interesante. Los motivos desde esta parte de los encuestados son varios, pero básicamente lo resumen en que tanto el precio como la calidad de los servicios disminuyen por culpa del intrusismo. Otros van más allá y afirman que todo intrusismo es negativo, sin excepciones. Además, remarcan la diferencia de calidad entre los profesionales que actúan mediante el intrusismo laboral y los profesionales de las agencias, rechazando su mediocridad. El mayor culpable señalado es el cliente:

“El cliente solamente ve un presupuesto y si alguien le regala los oídos diciéndole que por cientos euros le va a llevar la redes, el SEO, la creatividad, y le va a hacer todo, al cliente le va dar igual el perfil.”

“Al cliente que no tiene experiencia no se fija tanto en el perfil, sino en cuánto le va a costar.”

“El cliente cuando llega el mundo digital neófito no se fija en lo que va a conseguir, si no primero porque hay que estar. Mi competencia está, entonces hay que estar.”

” A mí no me gustaría que me operara un médico que no es médico y que de pronto sea elegido como médico y que existe, aunque no lo parezca.”

“No sirve que la persona sea nativo digital y de pronto sabe mucho de internet.”

La reflexión final de esta parte de la muestra es que el intrusismo debería regularse, reafirmandose en que, si el trabajo requiere un tipo de pensamiento, entonces requiere de un mínimo de profesionalidad.

6. A menudo ocurre que los clientes acuden a una agencia de marketing digital con un problema de comunicación y a una agencia de publicidad pidiendo objetivos de marketing. ¿Qué recomendaciones haces en estos casos?

En esta pregunta, el 60% de la muestra respondió que aceptaría los objetivos del cliente, porque al fin y al cabo es trabajo y el marketing y la publicidad no son muy distintos. El motivo de esta elección es la preferencia de aceptar el trabajo a pesar de tener que externalizar determinadas partes de él. Por eso, destacan la colaboración con partners para poder dar la mejor solución al cliente, sin tener que rechazar el trabajo.

“El ideal es tener una buena red de empresas que trabajen conjuntamente para poder crear sinergias entre ellas y los clientes. Esto supone una clientela más satisfecha y un conjunto de empresas con mayores beneficios globales.”

Un 20% de los individuos entrevistados respondió que prefiere hablar con el cliente para que exija los objetivos adecuados al perfil que ofrece la empresa. El problema, según apuntan, sería de base por una falta de entendimiento sobre el qué está buscando. La solución que proponen es explicarle en profundidad lo que hace cada disciplina, identificar y ver la problemática real de la empresa y después, acudir a un partner si es necesario.

El último 20% no aceptaría el trabajo y le recomendaría acudir a otro profesional para esa tarea concreta. En esta ocasión no hay dudas y afirman que es “lo correcto” si no se dispone de las competencias. De nuevo, la opción más escogida es derivar el cliente a una empresa colaboradora especializada.

7. ¿En qué perfil digital crees que se produce mayor intrusismo laboral?
Community manager, redactor de contenidos, SEO...

El 50% de la muestra señaló al “Community Manager” como el perfil que sufre mayor intrusismo laboral. El motivo señalado es que muchas personas piensan que las redes sociales son fáciles de gestionar, así como la publicación de contenido, relegándolo, en su opinión, a un empleo de poco bagaje profesional. Cuando desarrollan esta situación, explican como es una rama comunicativa muy importante para una marca, porque al final es el contacto diario en cuanto a mensajes corporativos o publicitarios que se realizan todos los días con un cliente.

“Yo tengo bagaje formativo de muchos años, me empecé a formar en el año 2009 y recuerdo que, muchas veces, terminaba un curso de estrategia digital o marketing digital y a los dos meses me encontraba con personas que yo había formado que venían de campos puramente offline, y de repente estaban ofreciendo servicios de community manager, incluso convirtiéndose, cuando no lo son, en especialistas en community management.”

“Más allá de conocer cómo se hace una cosa determinada en Facebook o conocer un nuevo tipo de anuncio soporte publicitario. Una cosa es todo el conocimiento técnico que tú puedas dar de la profundidad y la otra justamente es que sirva para algo en la estrategia de comunicación pública.”

La crisis económica es otro elemento mencionado en las respuestas, que al final ha hecho que mucha gente se quedara en paro y mucha gente que venía de otros campos se quiso reinventar y haya visto esta vía como una vía nueva. Entre los perfiles más dados a reinventarse, destacan el perfil comercial, administración de empresas, contabilidad o fotografía, por tener un contacto breve con la comunicación.

“Al final son capas de comunicación o publicidad que se ponen dentro de una estrategia, dentro de las diferentes vías de contacto con los objetivos de la marca. Pero claro, si se interpretan de otra forma, simplemente es una perspectiva técnica.”

“Hay mucha gente que se cree capaz de desarrollar esa tarea porque tienen la mala concepción de que es un community manager. Parece que un community manager lo que tiene que hacer es subir cuatro fotos a Instagram o a las redes sociales y ya está.”

El 50% que falta de la muestra respondió que todos los perfiles tienen el mismo nivel de intrusismo laboral, categorizándolo como un fenómeno complicado porque no existe formación reglada sobre muchas de las especialidades (siendo el SEO la más nombrada).

“Por ejemplo el SEO tiene varias ramas de especialización, está el SEO técnico, está la parte de contenidos, etc. ¿A qué disciplina le “corresponde” ser SEO y quién es la “intrusa?”

“En la redacción de contenidos, es el periodista el que tiene los conocimientos de redacción, el de marketing el que entiende la necesidad del cliente y el SEO el que sabe posicionar los contenidos para llegar al usuario, por tanto, ¿a quién le corresponde esta tarea?”

La valoración final de los profesionales es que el marketing digital es un área donde todos somos intrusos y sin embargo todos conformamos juntos el ecosistema ideal.

8. Cuando te hablan de estrategia digital, ¿a qué lo asocias? ¿Marketing digital o Publicidad digital?

El 50% de las respuestas apuntan al marketing digital como la rama asociada a la estrategia digital, debido a ser más global que no solo incluye tareas de publicidad digital. No obstante, los entrevistados matizan que esta respuesta es así siempre y cuando se trate de una estrategia digital 360° o completa. La estrategia digital, para ellos, contempla cualquier actividad que se realice en medios digitales, sean de publicidad, marketing, organización o de operaciones.

La otra mitad de la muestra (50%) ha respondido que ambas opciones son válidas, porque aseguran ir de la mano una de la otra.

“La estrategia debe tener en cuenta todos los objetivos a cumplir y una de las patas de esa estrategia es la publicidad, mientras que otras tienen que ver con el producto, el precio, el mercado, etc.”

9. ¿Qué estudios crees que aportan mayor valor al CV profesional de estos perfiles?

En esta pregunta el 40% de la muestra respondió estudios de Master o cursos especializados que tengan prácticas en empresa, porque consideran muy importante poner en práctica lo aprendido. No obstante, gracias a su experiencia personal consideran que no tiene tanto que ver con los estudios sino con la capacitación que aportan algunas escuelas mediante temarios y prácticas, y sobre todo la “actitud online” de los estudiantes.

Otro 20% de las respuestas eligió estudios en publicidad y relaciones públicas, a pesar de asegurar que las personas que vienen en general desde cualquier rama de comunicación no están preparadas para el perfil digital. La base de estos estudios resulta primordial para esta parte de la muestra, porque el profesional entonces es capaz comprender el posicionamiento de la marca, cómo definir un público objetivo, cómo estudiarlo, hacerse preguntas, y por lo tanto, ser capaces de incorporar conocimientos respecto al grado técnico. Aseguran que unos estudios de publicidad aprenden con mayor naturalidad y profundidad las diferentes tareas digitales, pero remarcan que los planes de estudios no están preparados para el día a día en lo digital. Al valorar el resto de opciones, niegan que el marketing esté más preparado para lo digital porque están más preparados para gestionar un negocio desde la perspectiva en cuanto a producto, a establecer mejores políticas de precios o estudiar mejor la competencia, pero no tanto para armar un árbol estratégico en digital de una marca. Y terminan por explicar la hegemonía y resistencia de un profesional de la publicidad frente al resto de titulaciones:

“Yo creo que al final, los únicos que vamos a perdurar somos los publicistas, porque el SEO llegará a un punto donde ya no tendrá sentido, aunque a lo mejor miramos al SEO de voz, que es otra de las vías que están saliendo. Entonces las capas se irán poniendo, se irán quitando, algunas se caerán, otras se sumarán con más velocidad, pero al final hace falta alguien que ordene siempre cómo las marcas tienen que comunicar.”

“Lo que hacemos ahora no tiene nada que ver con lo que hacíamos hace cinco años ni seguramente no que hagamos dentro de tres meses. Lo interesante es justamente que al final nuestra base va a seguir siendo lo importante, que es la de velar por una estrategia de marca en un escenario digital y tecnológico, que lo único que precisamente no cambia nunca es el cambio permanente.”

Finalmente, el 40% restante optó por los estudios de marketing digital, porque según ellos dan más valor al curriculum. Aun así, todos los encuestados están de acuerdo en que depende del puesto al que quieras acceder, una titulación tendrá mayor o menor valor. Poniendo algunos ejemplos, no ven de la misma forma alguien que quiere trabajar de manera visible en la publicidad, que dedicarse a hacer estrategias globales de una marca basándose en su plan de negocios.

10. Un profesional de publicidad ve el entorno digital como un medio para llevar un mensaje al target y un profesional de marketing ve el entorno digital como una fuente de ingresos y conversiones.

El 66,6% de la muestra declaró que no veía correcta la afirmación, porque el centro de sus estrategias debe ser el usuario. Lo importante no es lo que vea cada profesional sino cuál es el objetivo del cliente, de su marca, de su producto y combinarlo con la necesidad del target. Si sólo vemos uno de los lados, perdemos la perspectiva del mercado. Si que reconocen que hace muchos años en el marketing lo único que importaba era la maximización de los beneficios a cualquier precio, incluyendo el avasallar al usuario independientemente de sus intereses. Pero afirman que la revolución digital cambio las reglas del juego al haber tanta información al alcance de todos, lo que provoca un cambio de paradigma donde los profesionales deben aportar valor y mostrar cosas de interés. A pesar de todo, algunas respuestas pueden verse contradictorias:

“En el fondo ambas disciplinas, tanto el marketing como la publicidad, siempre serán la generación de ingresos y conversiones. Eso es así y quien diga lo contrario, miente. Pero tenemos que crear contenido y estar pensando siempre en el usuario, en aportarle cosas, realmente, de valor.”

Frente a esto, el 33,3% de las personas ha confirmado estar de acuerdo con esta afirmación, porque para una marca todo tiene que ver con los ingresos. A la hora de explicar con más detalle, relatan que lo que ocurre es que para llegar a esos ingresos hace falta pasar por muchas estaciones intermedias, como la publicidad. Pero eso sí, todas esas estaciones intermedias hasta llegar a la estación final, que definen como ingreso o conversión, están totalmente conectadas.

11. ¿Qué estudios crees que resultan más útiles para trabajar en publicidad digital?

De nuevo, las respuestas se encuentran divididas entre dos opciones. En primer lugar, el 50% de la muestra valora como más útiles los estudios técnicos como las matemáticas o la informática. El motivo, aseguran, es que la publicidad digital está conducida por algoritmos, como la publicidad programática, lo que requiere tener más destreza en lógica y números que en otro campo. Como ejemplos de esta formación técnica, también se nombran masters pero también las certificaciones de las herramientas utilizadas: las de Google Ads, Bing, Analytics o Facebook.

Después, nos encontramos con que el 50% de los individuos señalan al Marketing como sus estudios de mayor utilidad, porque consideran que marketing y ADE resultan más conocidos a la hora de asociarlos con la publicidad digital, por el simple hecho de que son estudios con mayor historia y difusión. Explican que esto puede ser debido a que una titulación en publicidad no es tan conocida en el sector de la pequeña y la mediana empresa, por lo

que se suele tender a contratar los servicios de un graduado en Marketing. Por este hecho, les parece más relevante tener estudios de Marketing, aunque no sea más útil en sí que los estudios de Publicidad. En este sentido, la principal razón de esta elección resulta ser la percepción, ya que, según indican, existen estudios superiores más competentes en el ámbito de la publicidad digital, como el Grado en publicidad.

La respuesta más mencionada esgrime la reflexión de que, hoy en día, el abanico de posibilidades para formarte en el entorno de marketing y publicidad es muy amplio.

12. Según su naturaleza, a la publicidad le debería corresponder community manager y social media, a marketing Google adwords, SEM y Social Ads, y a informática las páginas Web y SEO. ¿Existen límites en las competencias de los perfiles por sector?

El 50% de la muestra responde que sí, que deben existir límites en las empresas, sobre todo si éstas son grandes con equipos en plantilla que posean diferentes funciones. A la hora de explicar el por qué de su postura, aseguran que las competencias no están del todo definidas.

“A menudo pasa que un perfil de marketing está capacitado para realizar tareas del sector de la publicidad y viceversa. Son al final mundos muy relacionados y que deberían trabajar de la mano y no deberían existir esas barreras”

El no fue la respuesta escogida por el otro 50% de la muestra, considerando que los límites solo los marcan los propios profesionales. Por ejemplo, una persona entrevistada pasó de estudiar letras (publicidad) en una etapa previa a lo digital, y ahora trabaja diariamente como consultor SEO-SEM.

“El límite está en lo que te llene, en aquello que te motive. Yo no he dejado de formarme en nuevas áreas, de asistir a congresos, seminarios, etc. Y eso no lo marca la obligación, sino la motivación. Si algo no te motiva, cambia la rama, busca una nueva perspectiva, no te limites a lo que se supone que debes hacer.”

Igualmente, esta parte de los individuos encuestados también manifiesta que los límites no están definidos porque, a pesar de existir una especialización, los perfiles son cada vez más transversales.

“Entiendo que la mayoría de PYMES no tienen los medios para permitirse tal segregación, por lo que se acaban desdibujando tales límites.”

13. Las tareas en publicidad digital son mecánicas, por lo que no importa de qué rama de estudios vengas.

El 80% de la muestra está en desacuerdo con esta afirmación, hasta el punto de nombrar varias cualidades que resultan opuestas al término mecánico: cercanía, humor, adaptabilidad y empatía. Además, señalan que la mecánica la aportan las herramientas., con lo que el trabajo del técnico es realizar el análisis y diseñar pruebas y experimentos de forma constante para encontrar nuevos nichos y modelos.

“Las tareas no son mecánicas. Requieren una gran dosis de análisis para afrontar cada problema desde la perspectiva adecuada.”

La rama de estudios, por otra parte, no les resulta tan importante como la capacidad de resolución ante cada problema. El 20% restante, por contra, indica que sí son mecánicas las tareas, y culpan a los KPI's y a las herramientas de trazabilidad y control por ello.

14. En un perfil profesional de publicidad digital, ¿importa más la experiencia práctica o los conocimientos teóricos?

El 100% de las personas entrevistadas aboga por la experiencia como elemento más importante, en detrimento de la teoría. El predominio en las respuestas es absoluto por diversos motivos. El primero en señalarse es que el sector de la publicidad digital requiere un cierto conocimiento de psicología que sólo se aprende con la experiencia. Después, el constante cambio de la teoría.

“En el mundo digital la teoría puede cambiar de un año a otro. En el área de SEO por ejemplo cada actualización de algoritmo supone un cambio más o menos drástico en la teoría. Lo importante es saber llevar todo eso a la práctica y desarrollar capacidades resolutivas ante cada nuevo proyecto.”

En tercer lugar confiesan que la teoría, a menudo, hay que aprenderla y luego olvidarla. Entonces el valor, por tanto, lo da la experiencia basada en la experimentación con los diferentes anunciantes y mercados. Por último, equiparan la publicidad digital al nivel de cualquier otra disciplina cuando dicen que la experiencia te da cosas que la teoría no.

“Aparecen ciertos problemas y cosas que simplemente con la teoría no sería suficiente.”

“La experiencia creo que es un plus y por eso hoy en día cuando salimos desde la carrera es muy difícil conseguir un trabajo porque la mayoría de empresas lo que más valoran es la experiencia, y se entiende, porque es verdad, es un plus.”

15. Si tuvieras que tomar hoy la decisión sobre cómo formarte para trabajar en publicidad digital, ¿qué estudiarías?

El 50% de la muestra escogería estudio de publicidad y relaciones públicas, por el abanico de posibilidades que ofrece de especialización. Proponen varios ejemplos como social media, publicidad digital o relaciones públicas. Sin embargo, a pesar de ser la publicidad su primera opción, después optaría por combinarlo con un máster o curso especializado en marketing digital. Es decir, los estudios de publicidad les aportarían la base formativa, pero después tienen claro que para comprender el panorama digital e intentar integrar la mecánica de la publicidad. Desde esta perspectiva, observamos como relegan la función de “reciclaje” o “formativa” en digital al marketing.

Precisamente el marketing representa la segunda opción más seleccionada con un 33,3%. El marketing digital es para ellos un sector en alza pero avisan de que puedes dejarte mucho dinero en el intento. Aconsejan, por tanto, empezar por lo más sencillo: cursos de Google genéricos, después hacer las certificaciones de Google Ads, Bing y Analytics, y así comprobar si el mundo digital resulta atractivo. En cuanto al tipo de formación, aconsejan optar por un curso medio de temática general digital para tener una perspectiva global y una vez te decantes por una de sus ramas, ahí ya buscar un curso más especializado. Si es posible, estudiarían el más corto en horas lectivas pero que a la vez tuviese un programa de prácticas más extenso.

Finalmente, el 16,6% se dedicaría a otra cosa distinta al marketing o la publicidad. Valoran la corriente de pensamiento de que hay que reinventarse permanentemente. No ocultan su amor por la comunicación, pero también ese amor deriva en la escritura o la fotografía. Es decir, comunicar de otra forma no publicitaria. Concretamente, la rama tecnológica es la preferida por esta parte de la muestra, que incluso se pueden abordar desde una perspectiva publicitaria, como por ejemplo la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la realidad virtual. Escenarios que les gustaría explorar después de haber vivido lo que han vivido en el sector.

7. Conclusiones

En base a los datos obtenidos en el corpus analítico, procedemos a comprobar si se confirman o desmienten las hipótesis planteadas en el inicio del trabajo.

Hipótesis principal:

El intrusismo laboral en publicidad digital se produce en mayor medida si la razón y naturaleza de las competencias tienen mayor tendencia hacia criterios económicos que de comunicación.

Las entrevistas a distintos agentes que interactúan con el sector revelaban una división de opiniones. Partiendo de la base de que toda publicidad atiende a razones económicas (pregunta 2 del anexo 1), la propia naturaleza del medio digital monitoriza y mide con exactitud parámetros que antaño eran imposibles de medir, lo que magnifica la sabiduría de profesionales y clientes sobre el retorno de la inversión. A esto, se le une la conciencia actual de que la publicidad digital es una de las principales fuentes de monetización de muchos negocios, por lo que también depende de la tipología del cliente. Sin embargo, a rasgos generales, la opinión profesional es que cuanto más presupuesto y posibilidad de conversión hay, con más ahínco se buscan las ventas. Como elemento en contra, destacaban que la publicidad no era sólo esas cifras, sino que también estaba compuesta de creatividad, estrategia, táctica o investigación.

Por otro lado, tenemos el cuestionario general donde casi el 90% de la muestra responde que sí tiene una mayor relación con aspectos económicos comparándose con la publicidad tradicional. Esta superioridad se mantiene cuando se preguntaba las diferencias entre qué visión tenía un profesional de publicidad frente a un profesional de marketing, relacionando una perspectiva más comunicativa contra otra centrada en ingresos. El resultado en el cuestionario fue que más de un 70% de la muestra dio como válida esta afirmación, relacionando las competencias con la formación. Mientras tanto, las entrevistas refutaban la teoría con sus propias expresiones:

“En el fondo ambas disciplinas, tanto el marketing como la publicidad, siempre serán la generación de ingresos y conversiones. Eso es así y quien diga lo contrario, miente. Pero tenemos que crear contenido y estar pensando siempre en el usuario, en aportarle cosas, realmente, de valor.”

Cuando preguntamos en qué perfil observaban un mayor grado de intrusismo laboral, las respuestas de ambos coincidieron en el community manager en primer lugar, seguido del SEO y la redacción de contenidos. Exceptuando esta última, el resto son perfiles cuyas competencias depende y mucho de criterios económicos, inversiones y conversiones, con lo que directamente está relacionando un mayor nivel de intrusismo en este tipo de publicidad.

Tanto Hotchkiss como Galliot dejaron claro en los orígenes de la publicidad que su objetivo era ofrecer información comercial para persuadir al público, pero fue Méndiz quién marcó la diferencia en sus mensajes cuando dijo que “la publicidad es una comunicación comercial orientada a la venta que engloba manifestaciones culturales que buscan la notoriedad o la persuasión de sus mensajes” (Méndiz, 2014: 205) Y si atendemos a los autores relativos al marketing, vemos como Al comienzo de la historia, el marketing cobraba sentido por un producto que se vendía y se promocionaba para obtener beneficios gracias al volumen de ventas. En la actualidad, el marketing tiene sentido gracias a los clientes, que mediante un marketing integrado obtienen beneficios a través de su satisfacción. (Monferrer, 2013: 27) Esto reafirma y sitúa a la publicidad en el interior del marketing con una función específica. No obstante, los límites de su relación profesional, como hemos visto de manos de la actualidad del sector, quedan ocultos por la realidad digital que experimentamos en la sociedad contemporánea. De hecho, en la definición de un perfil digital SEO, se indica que sus acciones pertenecen al Search Engine Marketing, es decir, marketing online. (Telos, 2011) En las entrevistas también observamos como la línea que separa estos perfiles digitales más relacionados con la economía es muy difusa.

Si analizamos en detalle la inversión en los medios convencionales de 2018, la publicidad digital creció un 12,6% ocupando la segunda posición por detrás de la hegemónica televisión. Es decir, un 31,6% del total y una cifra de 1.743 millones de euros. Por lo tanto, hablamos de cifras muy significativas para el sector, en el que recae un peso importante de su economía y supervivencia.

En conclusión, podemos **confirmar la hipótesis principal** por la que se produce un mayor intrusismo laboral, ya que a lo largo de todo el corpus analítico y sus resultados hemos visto como la publicidad digital esta cada vez más unida a la presión económica y con ello sus perfiles. Estos perfiles reciben un mayor intrusismo laboral, dado que los profesionales de marketing tienen una mayor visión comercial, donde el publicitario vela por el mensaje y su estrategia.

Hipótesis secundaria 1:

La formación pública y privada en materia de publicidad digital no facilita una delimitación de los requerimientos necesarios para realizar las competencias que se exigen en las ofertas de empleo.

Según el estudio realizado por Adecco sobre las ofertas de empleo, la titulación de licenciado o graduado en Publicidad y Relaciones Públicas solo aparecía como requisito en menos de dos ofertas por cada diez. Las empresas, entonces, parecen no considerar la posesión de estudios como un factor determinante para seleccionar los candidatos, lo cual desdibuja los requisitos que corresponden con estas competencias. De hecho, Pascual afirma que es difícil para una empresa ver el elemento diferenciador en el ejercicio de la actividad de Comunicación, lo que nos lleva de nuevo a reflexionar sobre el sistema académico. La investigación todavía revelaba peores cifras cuando se trataba de estudios de postgrado, donde solo un 5,9% de las ofertas de empleo lo valoraban. (Pascual, 2014) También observamos como existe un problema de percepción en el mercado laboral, denominada “disonancia cognitiva”, que afecta a las titulaciones y los estudiantes que terminan sus estudios para afrontar la búsqueda de empleo.

Cuando analizamos la relación entre la demanda y formación, Pérez revelaba como los nuevos perfiles profesionales que están surgiendo por la comunicación digital (evolución directa de Internet) no tienen una institución que adopte el núcleo de sus competencias académicas para impartirlo en centros educativos. Esto implica que para que una persona puede desempeñar una tarea, su desarrollo en el puesto de trabajo es la única vía existente para obtener su capacitación. Ante este contexto, el aspecto más valorado por las empresas es, sin lugar a dudas, la experiencia laboral en puestos que guarden relación con el que se aspira, poniendo especial atención a si ésta se ha obtenido de manera autodidacta por mera participación activa en Internet. (Pérez, 2011) Por desgracia para los profesionales del sector, comprobamos como estos perfiles no tienen una definición sencilla ni que deje poco lugar a equívocos.

En cuanto a los resultados de las técnicas de investigación, tenemos 5 preguntas (3, 10, 12, 14, 15 y 16 anexo 1) relacionadas con esta hipótesis situadas a conciencia para su comprobación. Primero, los profesionales señalan que los planes de estudios no están preparados para el día a día en lo digital, a pesar de situar a las titulaciones de publicidad como mejor posicionadas para aprender las competencias, llegando además a indicarlo como el más útil para ellas en un 60%. Segundo, sigue existiendo la confusión en cuanto a qué rama le corresponde qué competencia.

“Lo que ocurre es que las líneas entre publicidad, marketing y comunicación son muy delgadas. Al final, ¿dónde se engloba la estrategia de un líder en el ámbito digital? ¿Qué rama es la que pesa más?”

Cuando preguntamos en el cuestionario si existían límites en las competencias de los perfiles según su sector, tan solo un 13% de la muestra voto que sí. El escenario común plantea la dificultad de definir cada rama, porque a pesar de ser profesionales y tener formación en ellas, confiesan confundirlas y experimentar cierta ambigüedad en los conceptos. Y en tercer lugar, cuando llega el momento de relacionarlo con la formación académica, la conclusión es que cualquier persona que venga en general de cualquier rama de comunicación no está preparada para el perfil. Por ejemplo, encontramos estas dos opiniones de docentes entrevistados pertenecientes a la muestra sobre esta cuestión:

“Actualmente los planes de estudios no están preparados para el día a día de lo digital.”

“El intrusismo laboral se produce en todos los perfiles debido a que no existe formación reglada sobre muchas de las especialidades.”

Finalmente, al valorar el peso de la teoría académica ofrecida y la experiencia profesional en el ámbito de la publicidad digital, no existen dudas. El 100% de las personas entrevistadas aboga por la experiencia como elemento más importante, en detrimento de la teoría. La razón es que la teoría cambia de un año a otro, prácticamente con cada actualización de un algoritmo, mientras que saber llevarlo a la práctica y ser resolutivo resulta más valioso. Esto refuerza plenamente el llamamiento de Ramos a pensar en un ajuste de la formación para que ésta sea acorde a las necesidades del mercado. Y para ello hemos visto que es preciso relacionar los planes de estudios a la nueva realidad digital, definida por los profesionales como la base sobre la que cimentar la relación entre las Universidades y las empresas. (Ramos, 2013)

En conclusión, podemos **confirmar la hipótesis secundaria 1**, dado que tanto el marco teórico como los resultados de la investigación demuestran que las competencias de la publicidad digital están lejos de ser delimitadas, y la formación académica queda puesta en evidencia en numerosas ocasiones como culpable por no cumplir con la demanda ni de estudiantes, profesionales, docentes, reclutadores de empleo y tampoco por las empresas.

Hipótesis secundaria 2:

El profesional con formación en publicidad está menos valorado para el empleo profesional de publicidad digital que sus homólogos con formación en marketing o informática.

Nuevamente, nos fijamos en primer lugar en el estudio de Adecco para comprobar que la titulación de publicidad solo formaba parte en 1 oferta de cada 10. Esto quiere decir que hay 9 opciones que interesan más a las empresas por encima de los estudios en publicidad y relaciones públicas. Si concretamos más en torno a la publicidad digital, los resultados nos ofrecen una aproximación a la realidad actual del sector.

El 80% de la muestra entrevistada no fue capaz de decidir sobre qué titulación era mejor para la publicidad digital, entre la rama de marketing y la rama de comunicación. Para unos la publicidad es un nicho especializado dentro del marketing, y para otros es una especialización de la comunicación, en todas sus formas. El problema que señalan es que el medio digital recibe un mayor consumo del marketing, señalando la búsqueda de tendencias, la competencia o las reacciones del consumidor como aspectos dinámicos y profundos que resultan de interés para los profesionales. Los resultados del cuestionario no aclararon la situación, mostrándose en discordia respondiendo una mitad para cada opción. Sin embargo, el 100% de los docentes respondió en favor de la publicidad, y el 100% de las empresas y reclutadores de empleo se decantaron en un 100% por su pertenencia al marketing.

Al comparar en la pregunta 9 con qué se asociaba la estrategia digital, el 60% del cuestionario indicó marketing por el 40% de la publicidad. En este aspecto, las entrevistas apuntan al marketing digital como la rama asociada a la estrategia digital, debido a ser más global que no solo incluye tareas de publicidad digital. No obstante, los profesionales matizan que esta respuesta es así siempre y cuando se trate de una estrategia digital 360° o completa. La estrategia digital, para ellos, contempla cualquier actividad que se realice en medios digitales, sean de publicidad, marketing, organización o de operaciones.

La pregunta 11, donde nos interesábamos por qué estudios eran más útiles para trabajar en publicidad digital, encontramos resultados más reveladores para esta hipótesis. En las entrevistas el 50% de la muestra valora más útiles los estudios técnicos como matemáticas o informática, mientras que el otro 50% señala al marketing como sus estudios de mayor utilidad. El motivo es que la publicidad digital está conducida por algoritmos, lógica y números. Esto nos da como resultado que el 100% de la muestra escogió otros estudios antes que los de publicidad como útiles para el desempeño de sus tareas.

Esto queda refutado por el informe de tendencias digitales de 2019 de IAB Spain, donde observamos la publicidad que viene: Voice Search, Big Data, Analítica eficaz...etc

“Lo que depara el futuro para estas poderosas herramientas no lo sabemos, pero es una tecnología cada vez más frecuente y que ya está cambiando las reglas del juego para el posicionamiento en motores de búsqueda y los perfiles profesionales que se encargan de ello. (IAB Spain, 2019)

Para terminar, los distintos autores contemplados en el marco teórico advierten sobre esta competencia entre titulaciones, con la certeza de que no existe un perfil o una formación básica de la que se pueda partir. Podemos encontrarnos desde ingenieros o técnicos informáticos, programadores, diseñadores, matemáticos, analistas, profesionales del marketing o publicitarios. Las empresas utilizan todos estos perfiles para encontrar a la persona que encaje como experto en publicidad digital. Un factor determinante para esta situación es la falta de estudios reglados en este asunto, como bien indica Carlos Redondo, cuando afirma que los profesionales de publicidad digital suelen ser autodidactas en primera instancia, con pasión por la investigación y la experimentación, y el dominio del inglés ante las carencias de documentación. (Telos, 2011)

En conclusión, **podemos confirmar la hipótesis secundaria 2** al tener la titulación de publicidad una baja estimación por parte de las empresas (quiénes crean las ofertas de empleo) y especialmente de los profesionales. Como hemos confirmado en la hipótesis anterior, la formación disponible no ayuda a delimitar los límites entre las competencias de ambas ramas en el medio digital, y el hecho de tener por naturaleza un componente tan técnico hace que el sector valore más otro tipo de titulaciones. No obstante, esto no quiere decir que no esté valorada y como se ha demostrado en los resultados a lo largo del Trabajo de Fin de Master, ha sido la respuesta escogida en multitud de ocasiones. Sin embargo, podemos confirmar que está valorada un escalón por debajo que su competencia académica para estos perfiles.

7.1 Conclusiones generales

Antes de comenzar a describir las conclusiones generales de la investigación, nos gustaría señalar el grado de consecución de los objetivos planteados en el trabajo. Hemos analizado los diferentes textos que sientan las bases de cada una de las ramas, su evolución junto a la tecnología, la dimensión de los nuevos perfiles y la delgada línea que separa sus competencias.

Cuando comencé este trabajo, era bastante escéptico con el escenario que podría encontrarme en los resultados por mi experiencia profesional. Uno de los factores que me motivó para elegir investigar este tema fue la diversidad de experiencias previas que encontraba en mis compañeros de puesto de trabajo en las empresas del sector. Era consciente de que en esta rama de la publicidad, confluyen muchas ramas distintas lo que complica su delimitación y formación de una manera pura y definida. El marco teórico ha confirmado el lugar en el que se encuentra la publicidad respecto al marketing, siendo ésta una herramienta a su servicio. La conclusión más importante resaltada en el

trabajo es la gran valoración que recibe la experiencia profesional en comparación con la baja que recibe la formación académica.

Las entrevistas personales han resultado muy gratificantes y me han permitido descubrir puntos de vista que imaginaba pero desconocía, como las empresas especializadas en reclutamiento de empleo. La mayoría de profesionales de larga experiencia se encuentran alineados con las empresas, abogando por una dimensión multidisciplinar como elemento de éxito para cumplir los objetivos de los clientes, sin dejar de lado la especialización. Es decir, buscando que los trabajadores cooperan y aporten lo máximo posible, lo que se podría denominar ROI de los recursos humanos. Respecto al análisis de la formación académica, era consciente de su retraso respecto a la situación actual del mercado, pero no me imaginaba el rechazo que ha obtenido en los resultados. Especialmente cuando se comparan los estudios presenciales con los cursos online. En mi opinión, compartida por muchos de los profesionales encuestados en este trabajo, los estudios de publicidad aportan una base que no se obtiene en otros estudios. Y siendo honesto, es uno de los aspectos de mi curriculum que más decanta la balanza frente a otros profesionales (al margen de las habilidades personales). Porque cuando se obtiene el nivel técnico que requiere la competencia, siempre que hablemos de publicidad digital, las posibilidades que ofrece un publicitario no las aporta una persona que venga del marketing o la informática.

El sector parece convivir con la saturación y la intrusión, viéndole el lado positivo a un dilema que nadie quiere resolver porque no les conviene. Las empresas obtienen al profesional más cualificado, el profesional aspira a un mayor número de ofertas de empleo, el docente tiene un mayor número de alumnos proveniente de distintas ramas y el estudiante una gran oferta de estudios donde elegir. Quizás el peor papel lo tiene el reclutador de empleo, que de momento, tiene preferencia por los profesionales del marketing.

Creo que la terminología también posee un rol importante en este asunto. En términos generales, cuando se hacían preguntas que contenían la estructura “*publicidad digital*”, las respuestas tendían a responder publicidad. Por lo que es inevitable asociar, sin conocer las competencias en profundidad, que la publicidad digital la gestionan los titulados en publicidad, y el marketing digital es responsabilidad de estudios de marketing. Nada más lejos de la realidad, de hecho, ocurre lo contrario en mi experiencia. El grueso de acciones que engloba el denominado inbound marketing es en su mayoría acciones de comunicación en el medio digital, mientras que las acciones de publicidad digital requieren una mayor noción de producto, precio, oportunidades de negocio, conversión y fidelización. Según los resultados, una gran mayoría de las empresas utiliza estas competencias para el comercio electrónico o una finalidad económica, y se ha señalado a la rama del marketing como la más indicada para estas decisiones. El resto de organizaciones que únicamente busca comunicar, mejorar su alcance y su notoriedad de marca, queda relacionada con los profesionales de publicidad, como es el caso del perfil de Social Media Manager o Community Manager.

Finalmente, es importante reconocer que al ritmo que se producen los cambios en las competencias de esta rama del sector, con los avances tecnológicos como causante, es innegable la aceptación del intrusismo laboral y de un déficit académico. No al menos a esta velocidad. Si en un futuro el cambio se ralentiza creo que se podrán establecer bases y límites, los cuales son demandados por todos los actores implicados que han expresado en la investigación una confusión latente.

8. Futuras líneas de investigación

Llegados a este punto, descubrimos la complejidad y multitud de factores sociales, económicos y culturales que intervienen en el estudio de la publicidad digital. Como publicitarios, lo que hacemos es solucionar retos del marketing y comunicación para las marcas en un escenario que no para de cambiar. Lo que hacemos ahora no tiene nada que ver con lo que hacíamos hace cinco años cuando comencé mis estudios, ni seguramente tenga nada que ver con lo que hagamos dentro de varios meses. Lo interesante es que nuestro rol va a seguir siendo importante: velar por una estrategia de marca en un escenario digital y tecnológico que, lo único que no cambia, es su permanente cambio.

Una futura línea de investigación, por ejemplo, sería el estudio de las tipologías departamentales de este tipo de profesionales en las empresas de comunicación. Cuál es su flujo de trabajo, su relación en el corpus de las agencias...etc.

Otra línea de gran interés para el estudio es la evolución de la formación de estos perfiles, dado el ritmo evolutivo de sus competencias. Más aun si cabe al ver en los resultados como existe mucha confusión y disparidad de opiniones tanto entre profesionales, estudiantes y docentes.

Para terminar, respecto a las limitaciones con las que nos hemos encontrado durante el proceso de investigación, podemos destacar la dificultad para contactar con las agencias y los profesionales, concretamente los responsables de recursos humanos o empresas de reclutamiento. A raíz de la búsqueda de material formativo que explicara de manera clara límites o competencias, nos hemos encontrado con una falta de recursos y bibliografía, también comprensible por la ambigüedad con la que se realizan las investigaciones sobre esta temática.

9. Referencias bibliográficas y documentales

Agencia Estatal BOE. (2009, 30 diciembre). *Ley general de la publicidad - Ley 29/2009*. Recuperado 29 agosto, 2019, de <https://www.boe.es/eli/es/l/2009/12/30/29>

Aneca (2005). *Libro Blanco. Títulos de grado en Comunicación*. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.

Antevenio (2016). *La evolución de la Publicidad en Internet*. [Blog Antevenio] Recuperado 21 de julio de 2019, en <http://www.antevenio.com/blog/2015/01/la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>

Arméndariz, E. (2015). *El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del Mercado*. Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. V, No 9, 151-178.

Autónomos y Emprendedores. (2019, 16 enero). *La legislación es demasiado benévola con el intrusismo*. Recuperado 28 agosto, 2019, de <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-negocio/legislacion-es-demasiado-benevola-intrusismo/20190110170452018604.html>

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Madrid, España: Penguin Random House Grupo Editorial España

Castelló, A. (2010): *Una nueva figura profesional: el Community Manager*, en Pangea, no 1, pp. 74-97

Corredor Lanás, P., y Farfán Montero, J. (2010). *Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España*. Pensar en la Publicidad, IV(1), 97–116. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010120097A/15134>

Corredor Lanás, P. y Farfán Montero, J.(2010). *La mitad de las agencias de publicidad incorporó especialistas digitales en 2009*. Anuncios, N°. 1314, p.20.

Crucianelli, S. (2010): *Herramientas digitales para periodistas*. Texas, University of Texas en Austin, Knight Center for Journalism in the Americas.

Flichy, P. (1993): *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fundación Telefónica. (s.f.). *Portada | Telos Fundación Telefónica*. Recuperado 29 agosto, 2019, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/>

Galliot, M. (1955). *La publicité à travers les âges*. Paris: Éditions Hommes

et Techniques.

Gimeno, J. (2008). *Educación por competencias, ¿qué hay de nuevo?* Madrid: Editorial Morata.

Hotchkiss, G. B. (1933). *An Outline of Advertising*. New York: The Macmillan Co.

IAB (2018, 5 julio). *Estudio del Mercado Laboral en Marketing Digital* - IAB Spain. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-del-mercado-laboral-en-marketing-digital-version-reducida/>

INFOADEX. (2018). Resumen de la inversión publicitaria en España en 2018. Recuperado 20 julio, 2019, de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>

INFOJOBSADIGITAL (2011): *Profesiones relacionadas con Internet en el mercado laboral español 2010*, recuperado de http://www.adigital.org/resources/image/ProfesionesInternet_MdoLaboral2010.pdf.

Izquierdo, J. (2016). *El impacto de la tecnología en el sistema comunicativo*. Recuperado 4 septiembre, 2019, de <https://www.studocu.com/es/document/universitat-jaume-i/estructura-del-sistema-comunicatiu/apuntes/el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-sistema-comunicativo/1446720/view>

Jakubowicz, K. (2010): *La televisió D.C.? El canvi o la continuïtat a la televisió*. Quaderns del CAC, 34, vol. XIII (1)-juny, pp.5-16

Joannis, H. (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.

Marrero, L. (2001): *Gestor de comunidades, reportero móvil, desarrollador... o sea, periodista*, en *La Jiribilla*, nº 506.

Méndiz Noguero, A. (2000). *Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España*. En: *Comunicación y Sociedad*, vol. XIII, no 2, pp. 181-226.

Méndiz Noguero, A. (2007). *Diferencias conceptuales entre Publicidad y Propaganda: una aproximación etimológica*. En: *Questiones Publicitarias*, Vol. I, No 12, pp. 43-61.

Méndiz Noguero, A (2013). *Historia de la Publicidad. Fundamentos epistemológicos y perspectivas de análisis*. Valencia: Ed. Pasión por los libros.

Méndiz Noguero, A. (2014): *Cómo se ha escrito la "Historia de la Publicidad": Fundamentos historio- gráficos y esquema de periodización*. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Núm. Especial Enero. Págs. 195-207.

Mir, J. (2016). El futuro de la publicidad online en Internet es ahora [Blog Xplora]. Recuperado 21 de julio de 2019, a partir de <http://www.xplora.eu/futuro-publicidad-internet-es-ahora/>

Mosco, V. (2006): *La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después*. Cuadernos de Información y Comunicación, vol.11, pp. 57-79

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Col·lecció Sapientia. <https://doi.org/10.6035/sapientia74>

Núñez, P., García, A. y Abuín, N. (2013). *Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 18, 177-187

Ortiz, R. (2005): *Mundialización: saberes y creencias*. Barcelona: Gedisa.

Pérez, J. (2011): *Nuevos yacimientos de empleo y formación*. de Telos, nº 8, artículo recuperado de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_E S&id=2011051112430001&activo=6.do

RAE (s.f.). Definición de "intrusismo" en el diccionario de la Real Academia Española. Recuperado 29 agosto, 2019, de <https://dle.rae.es/?id=M0ZlpJb>

RAE (s.f.). Definición de "publicidad" en el diccionario de la Real Academia Española. Recuperado 29 agosto, 2019, de <https://dle.rae.es/srv/search?m=30>

Ramos, F. (2013). *Controversias entorno a las salidas profesionales del nuevo grado de Protocolo y su relación con las otras carreras de Comunicación*. Estudios sobre el mensaje periodístico, 19, Abril, 935-943.

Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia* (7ª ed.). Bizkaia: Grupo Planeta

Rychen, D.S. y Tiana, A. (2004). *Developing key competencies in education: some lessons from international experience*. Paris: Unesco.

Sampson, H. (1874): *History of Advertising from the Earliest Times*. London: Chatto and Windus, Piccadilly (Reimpresión en 1974: Detroit: Gale Research Company, Book Tower).

Tobón, S. (2006). *Formación basada en competencias*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Vathelet, H. (1911): *La publicité dans le journalisme*. Paris: impr. A. Michel.

10. Anexos

Anexo 1. Cuestionario

1. ¿A qué te dedicas?
2. ¿Hay en la publicidad digital una mayor tendencia hacia razones económicas que en el resto de la publicidad?
3. ¿Crees que la redacción de textos tiene una mayor relación con estudios de comunicación/publicidad que con estudios de marketing o informática?
4. La publicidad digital, ¿es más propia del mundo del marketing o del mundo de la comunicación?
5. ¿Qué crees que funciona mejor laboralmente? ¿Profesional multidisciplinar o profesional especializado?
6. ¿Ves el intrusismo laboral como algo negativo o por el contrario enriquece el trabajo colectivo?
7. A menudo ocurre que los clientes acuden a una agencia de marketing digital con un problema de comunicación y a una agencia de publicidad pidiendo objetivos de marketing. ¿Qué recomendaciones haces en estos casos?
8. ¿En qué perfil digital crees que se produce mayor intrusismo laboral? Community manager, redactor de contenidos, SEO...
9. Cuando te hablan de estrategia digital, ¿a qué lo asocias? ¿Marketing digital o Publicidad digital?
10. ¿Qué estudios crees que aportan mayor valor al CV profesional de estos perfiles?
11. Un profesional de publicidad ve el entorno digital como un medio para llevar un mensaje al target y un profesional de marketing ve el entorno digital como una fuente de ingresos y conversiones.
12. ¿Qué estudios crees que resultan más útiles para trabajar en publicidad digital?
13. Según su naturaleza, a la publicidad le debería corresponder community manager y social media, a marketing Google adwords, SEM y Social

Ads, y a informática las páginas Web y SEO. ¿Existen límites en las competencias de los perfiles por sector?

14. Las tareas en publicidad digital son mecánicas, por lo que no importa de qué rama de estudios vengas.
15. En un perfil profesional de publicidad digital, ¿importa más la experiencia práctica o los conocimientos teóricos?
16. Si tuvieras que tomar hoy la decisión sobre cómo formarte para trabajar en publicidad digital, ¿qué estudiarías?

Anexo 2. Entrevistas a profesionales

Entrevista A. Lorente – IHDS Suisse

¿A qué te dedicas?

- Graduado en Administración y Dirección de Empresas y docente de Master en Innovation, Human Development and Sustainability.

2. ¿Crees que la redacción de textos tiene una mayor relación con estudios de comunicación/publicidad que con estudios de marketing o informática?

- A mi entender tiene más relación con estudios de comunicación, ya que se trata de transmitir un mensaje coherente, relevante y atractivo al cliente. En la siguiente etapa, el equipo de marketing se encargará de envolver el mensaje en papel de regalo y presentarlo de forma innovadora y rentable.

3. La publicidad digital, ¿es más propia del mundo del marketing o del mundo de la comunicación?

- Personalmente tengo más nociones de marketing que de comunicación, por lo que, siendo completamente subjetivo, diría que es más propio del mundo del marketing, aunque entiendo que ambos mundos se entrelazan en muchos aspectos.

4. ¿Qué crees que funciona mejor laboralmente? ¿Profesional multidisciplinar o profesional especializado?

- Creo que hoy en día el mundo laboral tiende a buscar un perfil de profesional especializado y de calidad. Es por eso que los jóvenes buscan destacar mediante estudios superiores especializados, gracias a los cuales aumentan sus posibilidades de destacar en el entorno profesional. Esto no quiere decir que no sean necesarias otras muchas destrezas profesionales y personales, pero desde mi punto de vista, vivimos un momento histórico en el que la gran mayoría de los jóvenes lucha por tener una educación superior, y de ahí la necesidad de especializarse.

5. ¿Ves el intrusismo laboral como algo negativo o por el contrario enriquece el trabajo colectivo?

- Bajo mi punto de vista no existe el intrusismo laboral. Las empresas quieren trabajadores competentes, y a la hora de elegir, hay muchas ramas de estudios que tienen fundamentos en común, por lo que la empresa elegirá a la persona más competente para el puesto. Este hecho crea una dinámica positiva de competencia puramente capitalista, y a la larga, aumenta la calidad y los recursos del trabajador, ya que tiene que estar en constante aprendizaje para no quedarse obsoleto.

6. A menudo ocurre que los clientes acuden a una agencia de marketing digital con un problema de comunicación y a una agencia de publicidad pidiendo objetivos de marketing. ¿Qué recomendaciones haces en estos casos?

- Tener una buena red de empresas que trabajen conjuntamente para poder crear sinergias entre ellas y los clientes. Esto supone una clientela más satisfecha y un conjunto de empresas con mayores beneficios globales.

7. ¿En qué perfil digital crees que se produce mayor intrusismo laboral? Community manager, redactor de contenidos, SEO...

- No conozco muy bien ninguno de estos perfiles digitales.

8. Cuando te hablan de estrategia digital, ¿a qué lo asocias? ¿Marketing digital o Publicidad digital?

- Debido a mis estudios de ADE, personalmente lo asocio a Marketing Digital, ya que parte de mis créditos derivan de la rama de Marketing.

9. ¿Qué estudios crees que aportan mayor valor al CV profesional de estos perfiles?

- Creo que las empresas, a la hora de contratar personal especializado, están más familiarizadas con estudios en Marketing con Master en Marketing Digital, por lo que estos dan más valor al CV.

11. ¿Qué estudios crees que resultan más útiles para trabajar en publicidad digital?

- Creo que estudios de Marketing y ADE resultan más conocidos a la hora de asociarlos con la publicidad digital, por el simple hecho de que son estudios con mayor historia y difusión. Sin embargo, existen estudios superiores más competentes en el ámbito de la publicidad digital, como el Grado en publicidad. En mi opinión, no es tan conocido en el sector de la pequeña y la mediana empresa, por lo que se suele tender a contratar los servicios de un graduado en Marketing. Por este hecho me parece más relevante tener estudios de Marketing, aunque no sea más útil en sí que los estudios de Publicidad.

12. Según su naturaleza, a la publicidad le debería corresponder community manager y social media, a marketing Google adwords, SEM y Social Ads, y a informática las páginas Web y SEO. ¿Existen límites en las competencias de los perfiles por sector?

-Entiendo que deben existir límites en las grandes empresas que tienen el presupuesto suficiente para tener en plantilla a diferentes equipos con diferentes funciones. Pero también entiendo que la mayoría de PYMES no

tienen los medios para permitirse tal segregación, por lo que se acaban desdibujando tales límites.

13. Las tareas en publicidad digital son mecánicas, por lo que no importa de qué rama de estudios vengas.

- Estoy en completo desacuerdo con tal afirmación, ya que para cualquier tarea del sector se requieren cualidades completamente opuestas a mecánicas, tales como cercanía, humor, adaptabilidad y empatía.

14. En un perfil profesional de publicidad digital, ¿importa más la experiencia práctica o los conocimientos teóricos?

- A mi entender la práctica en este sector en particular predomina ante cualquier conocimiento teórico, ya que requiere un cierto conocimiento de psicología que sólo se aprende con la experiencia.

15. Si tuvieras que tomar hoy la decisión sobre cómo formarte para trabajar en publicidad digital, ¿qué estudiarías?

- El grado de Publicidad y relaciones públicas, aunque entiendo que aún no es muy conocido en España, por lo que una opción más conocida sería estudiar el grado en Marketing y un Master en publicidad digital.

Entrevista B. Planells - Sekuenz Internet Business Solutions

¿A qué te dedicas?

- Consultora SEO SEM

¿Hay en la publicidad digital una mayor tendencia hacia razones económicas que en el resto de la publicidad?

- No necesariamente. Lo bueno del entorno online es que te permite monitorizar una serie de indicadores cuantificables que en el entorno offline no podían medirse con tanta exactitud. El entorno online permite controlar el retorno de la inversión de forma directa y eso son razones objetivas a la hora de presentar unos resultados. Pero no son las únicas razones a presentar en una campaña. La creatividad, tanto en la estrategia como en la táctica, como la comprensión de las necesidades del usuario, tienen también un peso importante en el éxito de una campaña.

¿Crees que la redacción de textos tiene una mayor relación con estudios de comunicación/publicidad que con estudios de marketing o informática?

- Bueno, hay estudios que te preparan para desempeñar determinadas tareas, y eso puede hacer más sencilla la redacción de textos para alguien de comunicación. Pero como todo, en esta profesión no importa tanto el

estudio teórico (ya que hay actualizaciones constantes), como la comprensión de un negocio, de las necesidades del usuario, del estadio de funnel de conversión en el que se esté, etc.

La publicidad digital, ¿es más propia del mundo del marketing o del mundo de la comunicación?

- Pues está a caballo entre el marketing, la comunicación y la informática y es necesario desarrollar ciertas skills propias de cada ámbito para poder entender el conjunto de la estrategia. Luego, depende de la rama del marketing digital a la que te dediques, necesitarás más unos conocimientos u otros.

¿Qué crees que funciona mejor laboralmente? ¿Profesional multidisciplinar o profesional especializado?

- Depende del puesto que quieras desempeñar. Un puesto técnico requiere una especialización, mientras que un puesto de project manager requiere un conocimiento estratégico de todo, aunque sin necesidad de entrar en el desempeño de las tareas. No sé puede ser especialista en todo pero sin lugar a dudas, cuánto más sepas de algo, mejores resultados obtendrás ya sea haciéndolo tú o tu equipo.

¿Ves el intrusismo laboral como algo negativo o por el contrario enriquece el trabajo colectivo?

- Precisamente dentro del marketing digital el trabajo conjunto de personas con conocimientos en disciplinas diferentes enriquece y aporta valor al trabajo.

A menudo ocurre que los clientes acuden a una agencia de marketing digital con un problema de comunicación y a una agencia de publicidad pidiendo objetivos de marketing. ¿Qué recomendaciones haces en estos casos?

- La colaboración con partners. Es fundamental tener una red de proveedores estratégicos con los que contar para poder dar la mejor solución al cliente.

¿En qué perfil digital crees que se produce mayor intrusismo laboral? Community manager, redactor de contenidos, SEO...

- Es complicado. Por ejemplo el SEO tiene varias ramas de especialización, está el seo técnico, está la parte de contenidos, etc. A qué disciplina le "corresponde" ser SEO y quién es la "intrusa"? O por ejemplo en la redacción de contenidos, es el periodista el que tiene los conocimientos de redacción, el de marketing el que entiende la necesidad del cliente y el seo el que sabe posicionar los contenidos para llegar al usuario, por tanto a quién le corresponde esta tarea?. El marketing digital es un área donde

todos somos intrusos y sin embargo todos conformamos juntos el ecosistema ideal.

Cuando te hablan de estrategia digital, ¿a qué lo asocias? ¿Marketing digital o Publicidad digital?

- Ambas cosas deben ir de la mano. La estrategia debe tener en cuenta todos los objetivos a cumplir y una de las patas de esa estrategia es la publicidad, mientras que otras tienen que ver con el producto, el precio, el mercado, etc.

¿Qué estudios crees que aportan mayor valor al CV profesional de estos perfiles?

- Masters especializados y prácticas en empresa. Es importante poner en práctica lo aprendido.

Un profesional de publicidad ve el entorno digital como un medio para llevar un mensaje al target y un profesional de marketing ve el entorno digital como una fuente de ingresos y conversiones.

- Lo importante no es lo que vea cada profesional sino cuál es el objetivo del cliente, de su marca, de su producto y combinarlo con la necesidad del target. Si sólo vemos uno de los lados, perdemos la perspectiva del mercado.

¿Qué estudios crees que resultan más útiles para trabajar en publicidad digital?

- Estudios técnicos, masters pero también las certificaciones de las herramientas utilizadas: las de Google Ads, las de Bing, las de Analytics, las de Facebook, etc.

Según su naturaleza, a la publicidad le debería corresponder community manager y social media, a marketing Google Adwords, SEM y Social Ads, y a informática las páginas Web y SEO. ¿Existen límites en las competencias de los perfiles por sector?

- El que tú quieras ponerte! Yo soy una persona de letras puras y que estudió publicidad cuando todavía no se hablaba de marketing digital en la universidad. Y hoy en día soy consultora SEO- SEM. No hago contenidos, no toco redes sociales. Mi día a día se basa en análisis de datos en las campañas SEM para mantener los costes sobre ingresos, como análisis de datos web para mejorar el embudo de conversión, como análisis técnicos de la web para resolver errores de indexación, de usabilidad, etc. El límite está en lo que te llene, en aquello que te motive. Yo no he dejado de formarme en nuevas áreas, de asistir a congresos, seminarios, etc. Y eso no lo marca la obligación, sino la motivación. Si algo no te motiva, cambia la

rama, busca una nueva perspectiva, no te limites a lo que se supone que debes hacer.

Las tareas en publicidad digital son mecánicas, por lo que no importa de qué rama de estudios vengas.

- Las tareas no son mecánicas. Requieren una gran dosis de análisis para afrontar cada problema desde la perspectiva adecuada. Pero la rama de estudios en mi opinión, no es tan importante como la capacidad de resolución ante cada problema.

En un perfil profesional de publicidad digital, ¿importa más la experiencia práctica o los conocimientos teóricos?

- Mucho más la práctica. En el mundo digital la teoría puede cambiar de un año a otro. En el área de SEO por ejemplo cada actualización de algoritmo supone un cambio más o menos drástico en la teoría. Lo importante es saber llevar todo eso a la práctica y desarrollar capacidades resolutivas ante cada nuevo proyecto.

Si tuvieras que tomar hoy la decisión sobre cómo formarte para trabajar en publicidad digital, ¿qué estudiarías?

- El marketing digital es un sector en alza pero puedes dejarte mucho dinero en el intento. Yo siempre aconsejo empezar por lo más sencillo: hacer los cursos de Google genéricos, luego hacer las certificaciones de Adwords, Bing y Analytics. De esta forma ya puedes ver si el mundo digital te atrae. Y si es así quizás optar por un curso medio de temática general digital para tener una perspectiva global. Y una vez te decantes por una de sus ramas, ahí ya buscar un curso más especializado.

Entrevista R. García - Digitis

1. ¿Hay en la publicidad digital una mayor tendencia hacia razones económicas que en el resto de la publicidad?

- En principio no, todas las acciones de publicidad tienen razones económicas. Lo único destacable es que en la publicidad digital a menudo es más fácil conocer el retorno de inversión de cada acción de forma específica.

2. ¿Crees que la redacción de textos tiene una mayor relación con estudios de comunicación/publicidad que con estudios de marketing o informática?

- No actualmente ya que todas las tendencias de comunicación y marketing giran entorno al relato o storytelling de la marca.

3. La publicidad digital, ¿es más propia del mundo del marketing o del mundo de la comunicación?

- De ambos, sobre todo debido a que cada día la línea que separa comunicación y marketing es más difusa.

4. ¿Qué crees que funciona mejor laboralmente? ¿Profesional multidisciplinar o profesional especializado?

- Lo más interesante, y demandado, son profesionales con capacidad multidisciplinar que también aporten alguna especialización concreta.

5. ¿Ves el intrusismo laboral como algo negativo o por el contrario enriquece el trabajo colectivo?

- El intrusismo, salvo contadas excepciones, normalmente no aporta nada interesante, básicamente hace que tanto el precio como la calidad de los servicios disminuyan.

6. A menudo ocurre que los clientes acuden a una agencia de marketing digital con un problema de comunicación y a una agencia de publicidad pidiendo objetivos de marketing. ¿Qué recomendaciones haces en estos casos?

- Lo correcto, si no se dispone de competencias específicas, es derivar al cliente a una empresa colaboradora especializada.

7. ¿En qué perfil digital crees que se produce mayor intrusismo laboral? Community manager, redactor de contenidos, SEO...

- En todos, sobre todo debido a que no existe formación reglada sobre muchas de las especialidades.

8. Cuando te hablan de estrategia digital, ¿a qué lo asocias? ¿Marketing digital o Publicidad digital?

- La estrategia digital contempla cualquier actividad que se realice en medios digitales, sean de publicidad, marketing, organización, operaciones, etc.

9. ¿Qué estudios crees que aportan mayor valor al CV profesional de estos perfiles?

- Según mi experiencia no tiene tanto que ver con los estudios sino con la capacitación que aportan algunas escuelas mediante temarios y prácticas y sobre todo la actitud online de los estudiantes.

10. Un profesional de publicidad ve el entorno digital como un medio para llevar un mensaje al target y un profesional de marketing ve el entorno digital como una fuente de ingresos y conversiones.

- Opino que para una marca todo tiene que ver con los ingresos, lo que ocurre es que para llegar a esos ingresos hace falta pasar por muchas estaciones intermedias. Pero eso sí, todas esas estaciones intermedias hasta llegar a la estación final que es el ingreso o conversión están totalmente conectadas.

11. ¿Qué estudios crees que resultan más útiles para trabajar en publicidad digital?

- Hoy en día la publicidad digital está conducida por algoritmos (publicidad programática), por lo que tener destreza con lógica y números es algo imprescindible.

12. Según su naturaleza, a la publicidad le debería corresponder community manager y social media, a marketing Google adwords, SEM y Social Ads, y a informática las páginas Web y SEO. ¿Existen límites en las competencias de los perfiles por sector?

- No estoy muy de acuerdo con esto y no creo que los límites de los que hablas estén realmente muy definidos. Es cierto que hay especialización en cada disciplina, pero cada vez más los perfiles son más transversales.

13. Las tareas en publicidad digital son mecánicas, por lo que no importa de qué rama de estudios vengas.

- Pienso que no es así, la mecánica la dan las herramientas. El trabajo del técnico es realizar análisis y diseñar pruebas y experimentos de forma constante para encontrar nuevos nichos y modelos.

14. En un perfil profesional de publicidad digital, ¿importa más la experiencia práctica o los conocimientos teóricos?

- La teoría a menudo hay que aprenderla y luego olvidarla. El valor lo da la experiencia basada en la experimentación con los diferentes anunciantes y mercados.

15. Si tuvieras que tomar hoy la decisión sobre cómo formarte para trabajar en publicidad digital, ¿qué estudiarías?

- Estudiaría algún curso o master de los que hay en el mercado, elegiría el más corto en horas lectivas pero que a la vez tuviese un programa de prácticas más extenso.

Entrevista A. Rubio – Twelfthundred / Docente

3. La publicidad digital, ¿es más propia del mundo del marketing o del mundo de la comunicación?

Yo creo que, en lo digital, lo que ocurre es que las líneas entre publicidad, marketing y comunicación son muy delgadas. Al final, ¿dónde se engloba la estrategia de un líder en el ámbito digital? ¿Qué rama es la que pesa más? Está claro que, a priori, publicidad o comunicación pueden sonar más realistas. No se trata de llevar el escenario de contacto de una marca con sus públicos objetivos al medio en cuestión. Yo creo que, en digital, cada vez se hace más marketing, porque al final observamos más tendencias, vemos la reacción del consumidor, vemos otros competidores de la marca como de una forma mucho más profunda, más dinámica. Es cierto que a veces acabamos virando también hacia intentar incidir en decisiones de marketing de nuestros clientes, relacionado con sus productos o con su precio. Y a su vez, en el ámbito digital se requiere muchas veces tomar decisiones que son diferentes a las que el propio cliente toma en su ámbito offline. Es cierto que es una rama muy dividida, de perfiles muy variados y muy complementarios.

1. ¿Hay en la publicidad digital una mayor tendencia hacia razones económicas que en el resto de la publicidad?

Depende del cliente, depende mucho. Depende mucho de la audiencia que tenga la marca. En mi opinión, hay dos tipos de clientes en el ámbito digital o dos tipos o marcas: los que pretenden imagen de marca, alcance y difusión de sus comunicaciones y las que pretenden ventas, conversiones, leads. Está claro que hay marcas de todo tipo, pero hay algunas en las que directamente no pretenden generar ningún tipo de venta porque a lo mejor su canal no es online o directamente no pretenden captar ningún tipo de usuario más allá del típico correo electrónico para hacer una campaña, etc. Y luego está claro que hay otras que sí que pretenden directamente una conversión en venta o un contacto comercial que después puedan convertir.

Yo no te diría que pesan más unas que otras. Lo que es cierto es que estas segundas sí que es verdad que ponen mucha carne en el asador. Y ahí sí que es cierto que cuanto más presupuesto y más posibilidad de conversión existen y cuantas más conversiones existen, es más carne en el asador ponen. Al final, la observancia es un medio rentable para este tipo de casos. Pero bueno, pero sí que es cierto que, como te decía, hay marcas que no pretenden nada más que generar una mejor percepción de la marca, un mayor conocimiento o mayor alcance y dar difusión a su a su personalidad de marca, que es lo que les va a ayudar a generar una estrategia de fidelización mucho más adecuada a sus clientes.

Ahora, por ejemplo, con “Lacasitos” es difusión y alcance y generar comunidad y sentimiento hacia la marca y conocimiento de los productos de

las variedades que tiene. Si no hay ningún tipo de estrategia, digamos ningún tipo de objetivo conseguir que sea conseguir estas ventas o conseguir estos contactos comerciales para nuestra base de datos, porque ni siquiera es una banda para ellos. Siempre depende del caso. Lo que está claro que al final siempre hay que establecer el objetivo que se pretende con lo digital. Y justamente muchas veces el error va ahí, en la falta de un objetivo claro. Pero bueno, para eso hay agencias.

Y también distintos tipos de clientes. Realmente, bastante variado. Sí que es verdad que clientes de alimentación, por ejemplo, tenemos unos cuantos: TOSFRI, Lacasitos, Ventolín, etc. Es un campo en el que nos sentimos muy cómodos, que dominamos bien. Tenemos algunas cartas muy interesantes. Por ejemplo, una empresa de alquiler de motos entre particulares. Una perspectiva interesante. Y luego Ayuntamiento de Castellón, por ejemplo, Aquí en Benicàssim trabajamos con comercios en turismo. Tenemos marcas como en Peñíscola, From Stage, un festival de música. Llevamos otras como Opal, una sala de aquí de Castellón de bodas. Mediterranea: una empresa de instalaciones deportivas bastante potente. También con la piscina de Vinaroz. Luego trabajamos con los Patek, también con la UJI. Bueno, en definitiva, bastante variopinto. Hemos trabajado muchos, desde este motociclismo hasta incluso con empresas como Microsoft o Ford, incluso también en Estudios Cervantes en Londres. Hemos trabajado también varios años con ellos, sus marcas son muy variadas.

4. ¿Qué crees que funciona mejor laboralmente? ¿Profesional multidisciplinar o profesional especializado?

Esto último. Realmente yo creo que justamente en la era digital requiere muchos *skills* muy distintos. Está claro que luego al final hay especialistas concretos que hacen el SEO o el SEM, o que hacen webs o aplicaciones que, eso sí, que requieren un bagaje y una profundidad mucho mayor. Pero estamos más focalizados en la estrategia y en la operativa diaria. Y eso al final lleva un poco a considerar que nuestros perfiles tienen que ser muy híbridos, de muchas capacidades de estrategia, que es nuestro punto de partida siempre. Incluso después de capacidades de diseño, de fotografía, de cuentas, incluso de inversiones digitales. Sin embargo, para todo lo que requiere un grado de tecnicismo mucho mayor de cara al desarrollo final, contamos con *partners* que son especialistas en nuestros campos.

Aquí desarrollamos y llevamos campañas, pero lo mismo: cuando requieren una profundidad mayor de la estrategia y el inicio de la táctica, siempre contamos con un *partner* especializado, que es el que nos complementarnos a grado afinamiento adecuado que hace falta. Nuestro foco es más estratégico y al armar un poco la solución digital del cliente, siempre conectada a su estrategia, en realidad, marketing y comunicación. Sería un poco hasta donde nuestra ventaja diferencial que somos capaces de trasladar ese escenario al ámbito del contacto.

7. ¿En qué perfil digital crees que se produce mayor intrusismo laboral? Community manager, redactor de contenidos, SEO...

Bueno, desde luego community es el campo por excelencia, donde más intrusión hay. Porque al final yo creo que cualquiera o mucha gente puede pensar que las redes sociales son fáciles de gestionar, como de publicar contenido. Y hay mucha gente que puede tener la impresión de que es algo que requiere de muy poco bagaje profesional. Y ahí no todo el mundo entiende que es algo que al final es una rama comunicativa muy importante para una marca, porque al final es el contacto diario en cuanto a mensajes comunicacionales o publicitarios que se realiza de todos los días con un cliente, es justamente fundamental. Al final, es lo que es una personalidad de marca, le da una profundidad mayor. Entonces ahí es donde con el tiempo he percibido muchísimo más intrusismo. Yo tengo bagaje formativo de muchos años, me empecé a formar en el año 2009 y recuerdo que, muchas veces, terminaba un curso de estrategia digital o marketing digital y a los dos meses me encontraba con personas que yo he formado que venían de campos puramente offline de repente estaban ofreciendo servicios de community managers, incluso convirtiéndose cuando no son especialistas en community management.

El problema que existe en todas las áreas digitales es que hay como una doble vía de comprensión. Hay gente que se piensa que por manejar el conocimiento técnico tiene ya las cualidades necesarias para poder ejecutarlas bien y justamente hay que entenderlas como que son parte de una estrategia de comunicación oposición, clientes. Y esa es el abordaje que realmente le da valor. Más allá de conocer cómo se hace una cosa determinada en Facebook o conocer un nuevo tipo de anuncio soporte publicitario. Claro, una cosa es todo el conocimiento técnico que tú puedas dar de la profundidad y la otra justamente es que sirva para algo en la estrategia de comunicación pública.

En el SEO ocurre algo parecido, como tú bien dices e incluso en SEM, nos hemos encontrado desastres de campañas que hay quienes está gastando dinero porque las toma un profesional y lo que sucede luego es que realmente no transmiten nada que sea capaz de generar ningún tipo de emoción ni dinamismo. Luego también hay mucho storyteller, o gente que también se cree que por dominar el ámbito del copywriting, es como que ya suficiente para para generar conversiones, leads. El programa será. Hay mucha gente que viene a otros campos que obviamente también. Lo que ha ocurrido en digital es que es un campo nuevo frente a un sistema que ha coincidido su producción también con un problema en el empleo en España, con toda la crisis, que al final ha hecho que mucha gente se quedara en paro y con mucha gente que venía a otros campos a que haya querido reinventar y haya visto esta vía como una vía nueva. Yo me he encontrado mucha gente que venía de perfiles comerciales, de administración de empresas, de contabilidad, de fotografía, que son campos que algunos más

que otros encuentran un contacto con la comunicación, pero que han decidido volcar en este campo y justamente no tienen la base, que es fundamental. Al final son capas de comunicación o publicidad que se ponen dentro de una estrategia, dentro de las diferentes vías de contacto con los objetivos de la marca. Pero claro, si se interpretan, simplemente es una perspectiva técnica.

2. ¿Crees que la redacción de textos tiene una mayor relación con estudios de comunicación/publicidad que con estudios de marketing o informática?

La gente que venimos de publicidad, comunicación o periodismo de cualquiera de las ramas, es cierto que tenemos una base que permite o no tener ya saber escribir, sino saber comunicar, no saber decir las cosas con una estrategia adecuada para conseguir un tipo de resultado. Y eso que no viene este tipo de vías, creo que tienen un problema. Porque son capaces de hacer cosas, pero sin ningún tipo de eje o sentido adecuado. Y eso sí, nuestro trabajo es apagar fuegos o directamente construir caminos que no tenían porque nunca habían hecho un tránsito.

Ese es el problema. Sobretudo las redes, yo creo que tiene una tasa de penetración, de intrusismo que es abrumador. Y luego en precios es como una risa. Hay gente que cobra 40 euros al mes por llevar las redes sociales. Hemos teniendo casos de clientes que antes les llevaba las redes otro profesional, otra agencia y están compartiendo contenido que habla de todo menos de ellos, que es como una especie de portal de noticias random, que un día te habla de una cosa y la otra te habla de la contraria, y no se genera ningún tipo de afinidad ni ningún tipo de camino por detrás. Vamos, a simplemente rellenar, pero publicando los días por un precio bajo.

Entonces ahí está el problema. Cuando tú haces ver a un cliente que nosotros te cobramos 10 veces más o cien veces más porque te vamos a hacer esto, esto y lo otro, hay muchos clientes que se echan las manos la cabeza porque no terminan de entender exactamente. Luego hay clientes que, todo lo contrario, que incluso los que valoran muy bien la necesidad de dar una imagen de marca contundente y coherente como empresa.

9. ¿Qué estudios crees que aportan mayor valor al CV profesional de estos perfiles?

Pues a ver, yo diría que gente que viene en general en cualquier rama de comunicación no están preparados para el perfil. Partiendo de eso, pueden tener más aptitudes, porque al final hay más predisposición, probablemente, y tienen una base que es la que nosotros como agencia valoramos, que es justamente, pues comprender el posicionamiento de la marca, cómo definir un público objetivo, cómo estudiarlos, hacerse preguntas, y por lo tanto, son capaces de incorporar conocimientos respecto al grado técnico. Es decir, lo que son en sí las diferentes tareas digitales, las aprenden con mayor naturalidad y con mayor profundidad. Pero me temo que actualmente los planes de estudios no están preparados para el día a día de lo digital. Por

ejemplo, alguien muy aplicado, con mucho conocimiento, pero le puede ocurrir lo mismo que con todos. Al final, cuando uno a trabajar una agencia puramente digital, pues hay muchas lagunas técnicas en cuanto a las cosas, en el día a día, de cómo funcionan las redes, qué es el SEO, las campañas de marketing, etc. Es normal, pero yo prefiero partir de esa base. En cuanto a conocimiento teórico, que permita encajar las bases de una estrategia de comunicación, publicidad, porque al final los tecnicismos, alguien como nosotros es capaz de aprender sobre una base mucho más firme y es capaz de incorporar nuevas cosas que surjan con mucha mayor naturalidad y encajar las piezas mejor con mayor profundidad.

Nosotros nos quedamos más en la posición estratégica. Un desarrollo técnico ya no es nuestro trabajo. Nuestro trabajo es intentar que todos armonice y que todo vaya hacia la misma línea estratégica. Nos complementamos con gente que es especialista y que nosotros podemos guiar, aunque se deja un poco también armar en cuanto al equipo de trabajo. Entonces no te diría que hay grados más preparados que otras para lo digital. Ni siquiera creo que los de marketing, aunque he tenido buenos contactos, excepto con gente que vive más puramente de marketing, estén más preparados para lo digital porque al final, probablemente están más preparados para gestionar un negocio desde la perspectiva en cuanto a producto, a establecer mejores políticas de precios o estudiar mejor la competencia, pero no tanto para justamente armar un árbol estratégico en digital de una marca.

Yo también creo que la matemática es una vía que obviamente tiene mucho desarrollo por delante. Tenemos unos años con más intensidad, pero es cierto que yo sigo creyendo que al final los publicistas somos realmente los que pelean por la identidad de marca de una forma totalmente real y profunda, porque de lo contrario nos basamos en, como tú dices, en algoritmos, en que esta noche se nos muestre en un momento determinado tal o cual. Al final hace falta un mensaje, que finalmente es el que podemos dar gente que trabajamos en publicidad, comunicación, no un matemático o un físico.

Yo creo que al final, los únicos que vamos a perdurar somos los publicistas, porque el SEO llegará a un punto donde ya no tendrá sentido, aunque a lo mejor miramos al SEO de voz, que es otra de las vías que están saliendo. Entonces las capas se irán poniendo, se irán quitando, algunas se caerán, otras se sumarán con más velocidad, pero al final hace falta alguien que ordene siempre cómo las marcas tienen que comunicar. Yo soy el profesor, somos los publicistas, entonces es un poco nuestro lema. Nosotros lo que hacemos es, como dice el eslogan, al final solucionamos retos de marketing, comunicación, para las marcas en un escenario puramente cambiante. Lo que hacemos ahora no tiene nada que ver con lo que hacíamos hace cinco años ni seguramente no que hagamos dentro de tres meses. Lo interesante es justamente que al final nuestra base va a seguir siendo lo importante, que es la de velar por una estrategia de marca en un

escenario digital y tecnológico, que lo único que precisamente no cambia nunca es el cambio permanente. Ahí tenemos un buen titular.

Es verdad que este es un escenario puramente comunicativo, muy, muy libre. El ejemplo que poníamos antes: Ellos son una agencia digital de desarrollo de webs, aplicaciones y luego Eugenio es un poco como la persona que dentro de la agencia propia tiene un rol mucho más independiente del resto, que él hace más puramente SEO y SEM. Le falta justo el bagaje que nosotros tenemos, que es más de dirigir el SEO y SEM hacia el posicionamiento de marca o una estrategia determinada. Y hacemos buena combinación por eso, porque somos como dos perfiles que no tienen nada que ver. Al final él está pensando en qué hacer para mejorar el SEO y qué palabra clave poner, pero nosotros vemos aquí muy bien que no estamos construyendo la imagen de marca al cliente o esta palabra clave estará muy bien en cuanto a visitas, pero: ¿qué nos aporta? Al final esto no convierte en nada porque es gente que está entrando por un sitio que no tiene nada que ver. Al final es negativo.

Yo creo que es necesario el equilibrio de perfiles más estratégicos y más técnicos. Yo creo que es muy interesante el tema.

Nosotros trabajamos con profesionales y empresas, lo que nos dan es justamente eso, miradas complementarias. Eso cuando colaboramos con otros, porque también trabajamos a veces in house, cien por cien. Entonces, posiblemente dejamos de hacer algunas cosas en cuanto a diseño, fotografía o ilustración que nos gustaría hacer con más profundidad. Eso es cierto, pero la imagen de marca es lo que prima.

Sinceramente, en lo digital no sabría decirte donde está la línea. Porque al final, yo lo interpreto como un todo: un escenario donde la marca tiene que hacer cosas, velando por su posicionamiento, sea cual sea su objetivo. Bien sea el de generar una imagen de marca, fidelizar, captar nuevos clientes o convertirlos en ventas o en leads. No interpreto que una cosa tenga que ir desligada de la otra. Simplemente, tanto el tecnicismo como lo estratégico tiene que ir ligado a lo mismo. Este mundo al final es puramente gris, que es cuando más enriqueces.

15. Si tuvieras que tomar hoy la decisión sobre cómo formarte para trabajar en publicidad digital, ¿qué estudiarías?

Probablemente me dedicaría a otra cosa. Yo creo que nos tenemos que reinventar permanentemente. Me encanta la comunicación y siempre me ha gustado comunicar, pero a lo mejor me gustaría escribir, hacer fotografía. Es decir, comunicarme de otra forma. Me gusta mucho lo que hago, pero es verdad que hay ramas que me gustaría explorar más. Creo que hay ramas de lo tecnológico que son muy interesantes de abordar desde una perspectiva publicitaria: inteligencia artificial, realidad aumentada y virtual... son escenarios que me gustaría explorar. A lo mejor vías más hacia

programación o audiovisual. Pero obviamente, eso sabiendo lo que sé hoy. De todas formas, yo me divierto muchísimo con lo que hago.

Entrevista E. Martín – DIRCOM C.Valenciana / Arquetipo

¿A qué te dedicas?

-Bueno, me dedico desde hace 32 años a la publicidad convencional, pero al mismo tiempo decir que hace 17 años fuimos la primera agencia en irrumpir en el mercado de internet comprando un servidor. Y bueno, al final he visto que han cambiado mucho las cosas, pero esencialmente siguen siendo las mismas. Han cambiado los medios, la forma de comunicar y la rapidez con que se comunica las cosas. En determinados elementos que aparentemente podría verse pensado que cambiaban, me dado cuenta que no y profundizando ahora lo veremos.

1. ¿Hay en la publicidad digital una mayor tendencia hacia razones económicas que en el resto de la publicidad?

Pienso que sí, pero también pienso que empieza a haber agencias que hace la publicidad digital con los parámetros profesionales con los que se trataba la publicidad convencional. Con lo cual, esas en las que intento incluirme, creo que van a ganar el mercado perfectamente. No podemos eludir que ahora mismo toda la compra de publicidad digital, particularmente en las grandes compañías como P&G, acaba de ser recortada hasta en un 50 % porque se han dado cuenta que muchos elementos, sobre todo en los influencers, no están dando los resultados que esperaban. Pero principalmente porque han pillado que están siendo fraudulentos. Osea, que la gente está vendiendo cosas que no son realmente. Se está comprando leads, se están comprando flujos de seguidores. Digamos que se está viviendo en la publicidad digital, se está viviendo esa adolescencia, esa falta de maduración que también pasó en la publicidad convencional cuando el cliente no tenía ni idea y se abusaba de su posición de ignorancia, entonces también está ocurriendo.

Puedo decir que todo el mundo vaticinaba hace 10 años que la televisión iba a decaer y hoy decimos que la televisión es el medio que sigue siendo el más comprado. Sin contar con la micro segmentación que puede haber en los medios a través de internet es mucho, pero sigue siendo el medio más comprado. Con lo cual, resulta incluso para captar flujos al terreno digital se está utilizando un medio como la televisión. Entonces se está produciendo una serie de cosas que se está ordenando solo el mercado y que yo creo que al final quién va a poder manejar bien el mercado va a ser la gente que trabaje con profesionalidad y con elementos de criterios coherentes tanto en el ámbito lo de la publicidad general como en el ámbito de la digital. Yo, dicho esto, a mí me gustaría no separarlo, si no que al final no hay muchos medios, es todo uno. Tú te tienes que adaptar y cada medio tiene tipo de lenguaje de trabajo y eso si hay especialización. Pero también

especialización de alguien que hace publicidad exterior, que te tiene que colocar los carteles bien.

Me he negado siempre a separar. Esa separación ha hecho que haya agencias digitales y agencias tradicionales, pero yo creo que la agencia tradicional sin digital está muerta. No puedes dejar que se te meta por la tangente una agencia digital porque tú no lo haces y de pronto descubrir que la agencia digital sí que es capaz de darte lo de la publicidad tradicional si la necesitas. Y en cambio la agencia tradicional no puede. Para mí es una apuesta clara, con toda la ignorancia que yo tengo en ese sentido. Es una apuesta estratégica clara.

3. La publicidad digital, ¿es más propia del mundo del marketing o del mundo de la comunicación?

Yo creo que aquí deberíamos aplicar los elementos tradicionales del marketing. Cuando digo esto quiero decir que la comunicación y la publicidad es una herramienta más de marketing y el mix de medios es una herramienta más del marketing. Con lo cual, si realmente aprendemos a trabajar con los principios del marketing deberíamos diferenciar varias cosas. Y eso nos lo permite la publicidad digital. Por eso no estoy de acuerdo en que todo mundo diga que se dedica a la publicidad digital, porque recortar una foto y ponerla, eso no es publicidad digital. O manejarse una programación o manejarse en las redes porque eres nativo digital, eso no significa que seas publicitario.

Yo creo que aquí deberíamos tratar con sentido común los principios del marketing. Primero, ¿qué queremos vender? Tengo un servicio, una persona o un partido político. Ante ese escenario, ¿qué recursos tenemos para vender eso? Si tenemos pocos recursos, la publicidad digital es muy interesante porque te permite sembrar mucho y con muy pocos recursos puedes hacer algo de ruido. Ahí tenemos claros ejemplos en el mundo de la política de gente que se ha manejado muy bien. Es el caso de Vox, se ha manejado muy bien porque no tenía dinero para la publicidad convencional. Y se ha manejado bien sus redes a sus afines. Eso lo tiene la publicidad digital. Pero luego dicho esto, tenemos que diferenciar hacer una comunicación velada. O sea, no expresar o no ser explícitos en que estoy vendiendo un refresco, sino que estoy vendiendo un estilo de vida de una persona que puede influenciar y que de paso se toma un refresco. Incluso no deo caer de que marca es...Vale. Eso es una vía de comunicación con lo que las redes nos pueden dar y la capacidad digital le puede dar muy buenos objetivos.

Pero eso eso también hay que profesionalizar el relato, como lo cuento, qué puntos de afinidad tengo con mi segmento de público objetivo. Y luego yo creo que se se estaba analizando y se está demonizando mucho la publicidad tradicional por parte de la publicidad digital. Pero si somos honestos, lo peor es intentar hacer un anuncio escondiéndose o hacer un

anuncio que no te escondes es malo. Vamos a ver, si tenemos que hacer un anuncio explícito, vamos a hacer un anuncio que enganche a la gente, para eso hemos tenido la herramienta de la creatividad siempre. Si hacemos un buen anuncio, mucha gente no nos verá, pero otra mucha sentirá deseo e incluso lo compartirá porque de pronto lo hemos captado, le hemos sacado una sonrisa o le hemos sacado una propuesta de valor que nos esperaba.

Al final lo digital es un medio. Que haya personas que se manejen bien en el medio no quiere decir que sean publicitarios. Puede haber una persona especialista en montarte una valla de 800 m² en el centro de una ciudad, pero seguramente no sabe que poner dentro. La famosa frase que decía el gran publicitario Rafa Antón: ¿qué pongo? Claro, ese es el gran problema. Tanto en digital como en la publicidad tradicional, el problema es qué pongo. Cuando tengo un producto, ¿qué pongo en el envase? Cuando tengo un espacio de un banner o de una cabecera, ¿qué pongo? Con lo cual, ahí nos vamos a un concepto que no ha cambiado y es la forma de contar las cosas.

Yo creo que el ejercicio de un publicitario, sea nativo digital y se maneje digital o no, incluso es el punto de encuentro entre los dos mundos. Es el concepto creativo, el qué vamos a poner y cómo lo vamos a articular para sacar el mayor rendimiento de cada medio y cumplir los objetivos del cliente. Y ese es el punto de encuentro, veo una guerra absurda que los digitales están en lucha contra los tradicionales. No. Yo creo que los creativos tradicionales se dan cuenta de las posibilidades que hay en el mundo digital y los nativos digitales que se maneja muy bien se dan cuenta del potencial que hay de tener algo que poner interesante. Con lo cual es el punto de encuentro para poder trabajar en integrar los equipos, cosa que ahora, aunque no lo parezca y por los datos que tengo, se crean conflictos. Porque lo disruptivo que es lo digital viene con las ganas de lo que tienen los jóvenes, pero les falta por otro lado experiencia. Pero no experiencia de que no sepa manejarse, sino la propia experiencia de que internet no está maduro del todo todavía. No sabemos qué va a pasar dentro de seis meses. No sabemos que a Facebook le acaba de caer una multa de 5000 millones de dólares porque esta sin regular. ¿No ves que es global? Las leyes de cada país no afectan sobre las de otros países y lo digital es global.

Con lo cual estamos en un totum revolutum que tarde o temprano se tendrá que ir regulando. Esa regulación afectará principalmente a la protección del consumidor y por supuesto a la publicidad y a la comunicación en internet. Quizás no servirán los camelos, ahora se va a regular el tema de los influencers, se va a fiscalizar que no compren leads o que no digan que tienen 1 millón de seguidores cuando dos tercios son falsos. Eso se está haciendo ya y hay programas que están comprando las grandes compañías para pillar con el carro de los helados a la gente que les está intentando hangar. Porque no olvidemos que aparentemente es barato, pero el negocio

de internet en comunicación son pocas cantidades sobre muchas exposiciones. Un negocio multimillonario si se hace bien, pero las compañías no son tontas. Tenemos que intentar ganarnos la confianza de las compañías sacando el mayor partido del medio y yo creo que con formas de trabajar honestas, con buena creatividad, con buenos relatos de comunicación, eso creo que no va a cambiar. Como no va a cambiar la pirámide de Maslow en la humanidad, por más que estemos haciendo ya inteligencia artificial. Tendremos que descubrir si la inteligencia artificial estará sujeta la pirámide de Maslow. Yo creo que no. Un robot no necesita que le digan que es muy bueno y le dan una palmada en la espalda y ser reconocido. A lo mejor lo aprende como un algoritmo repetitivo, pero realmente no será un sentimiento. Creo que tenemos una oportunidad enorme de trabajar con sentimientos y emociones también con la publicidad y con la publicidad digital. También con el ámbito digital podemos despertar sentimientos y emociones con un relato bien construido.

¿Crees que la redacción de textos tiene una mayor relación con estudios de comunicación/publicidad que con estudios de marketing o informática?

Sí. Yo creo que estás expresando una cosa muy importante y muy sutil. Yo creo que se dan dos razones. Primero, las agencias no tenemos la verdad absoluta. Segundo, puede haber mucho talento en gente que no está dentro de una agencia. Yo digo que hay mucho talento en digital. Hay mucha gente anónima que maneja las cosas que de pronto construye relatos y a lo mejor es una chica de 16 años o un chico de 18 que está en su pueblo, pero construye las cosas de una manera para quitarse el sombrero. Con lo cual, partiendo de la base de que hay talento y ese talento no tiene porque estar siempre descansando en el mundo publicitario. Bajémonos ya de las nubes.

Puede haber talento para un elemento concreto. Digamos que lo que aportaría la publicidad profesional es el construir un relato en el tiempo para que se identifique algo, un producto, un servicio, una idea. Con lo cual, digamos que ese talento que hay individualizado trabajando con un criterio profesional se puede construir un relato en el tiempo. Segundo, ahora con la velocidad de los tiempos pensamos que hay cosas que no están de moda. La poesía es cursi pero no es cursi. Hace dos años Apple recuperaba un poema para lanzar su nuevo iPhone. Yo creo que todos, todos los seres humanos por brutos que podamos ser, sí que hay elementos de ellos que vibran con una forma de construir un relato y el medio digital es un medio fundamental, porque es que la gente está conectada un móvil. Opera su banco desde un móvil, conecta con sus seres queridos desde un móvil o insulta a los partidos que no le gustan desde el móvil. Todo se hace desde el móvil, con lo cual tendríamos que ver primero como somos construyendo los elementos publicitarios y con una con una cosa muy importante: sin ser intrusivos. Porque el exceso de intrusismo, y lo sabemos todos lo que lo sufrimos, no es publicitario, no por mucho madrugar amanece más temprano, no porque se me despierte una pestaña 10 veces le voy a clickar. Estamos consiguiendo el efecto contrario. Ahí es

donde digo yo que falta meter coherencia. Tenemos que intentar frenar el ansia de los clientes y tenemos que aportar profesionalidad a pesar de nuestros defectos. Yo creo que ese es el papel fundamental de una agencia de publicidad.

Contra eso es muy difícil competir la gente que se manejen digital pero que no tiene la profesión. Puede que la gente tenga talento manejando un bisturí, pero no tanto talento para abrir para hacer el quiste del hígado. Yo creo que tenemos que pensar en el medio. Trabajar en el medio no significa ser publicitario. Entonces yo puedo tener talento y decirte que el corte lo he hecho limpio y perfecto. Sí, pero ahora metete con las manos, localiza el tumor que tienes en el hígado, extírpalos sin dañar ningún órgano colateral, sácalo, sutura la herida...etc. Salvando las distancias, estamos hablando de eso porque en España a veces solo nos van los ejemplos extremos para darnos cuenta de la osadía que tenemos de opinar de todo. Yo creo que es importante el ejemplo en ese sentido. Y en publicidad pasa lo mismo. Cuando metes profesión, metes honestidad, estamos incluso protegiendo al consumidor porque estamos intentando no incurrir en ninguna ley, somos una profesión súper regulada con el tema del feminismo, de sexismo, de infancia, estamos súper regulados. Creo que podemos hacer un papel honesto. Que haya saturación en el mundo publicitario yo creo que la ha habido siempre. Llevamos 50 años, primero con la televisión que era un canal, luego dos, y ahora todos tenemos saturación. Nos tenemos que acostumbrar a vivir con eso, como a discriminar las noticias que recibimos estos días y las fake news que recibimos de internet.

4. ¿Qué crees que funciona mejor laboralmente? ¿Profesional multidisciplinar o profesional especializado?

Yo creo que puede ser las dos cosas. Tradicionalmente la publicidad ha descansado sobre varias disciplinas distintas. Trabajas un aspecto financiero y estratégico como los medios, trabajas un aspecto artístico que es creatividad y la composición de arte para los anuncios, trabajas un aspecto que es el arte de mantener a los clientes y venderlos lo que necesitan, trabajas en la parte de investigación, trabajas en las relaciones públicas y trabaja en la comunicación no publicitaria. Vale. Todas esas áreas se pueden trabajar en la agencia. Cuando trabajas en la digital te das cuenta que en la digital hay una sobre sobre especialización, porque dentro del mundo digital confluyen muchas especializaciones. Ahora ya no sirven los informáticos, con el BIG DATA son los matemáticos. Pero es que ahora hay matemáticos trabajando con filósofos porque esos filósofos lo que están aportando es una coherencia ideológica para que todo funcione con unos criterios no solamente de la ley, sino con valores éticos, con unos relatos muy bien contruidos.

No nos debería extrañar porque la raíz de la matemática y de la filosofía en Occidente viene de un solo tío que era Pitágoras. Yo creo que el concepto

ideal es coger gente nativa digital que se maneje de forma natural, gente que le guste lo que hace. Es muy importante porque tiene sus peculiaridades y tiene su punto de esclavitud. La conexión permanente tiene un punto de esclavitud y para esa gente hay que tener unas condiciones, que es lo que está ocurriendo en las grandes compañías tecnológicas. Esto es mucha flexibilidad, trabajar desde otros sitios, porque en el fondo todo eso es una esclavitud. Entonces, gente que sepa que le guste lo que haces y luego gente que tenga el gusanillo, como hemos dicho, publicitario. No creativo, el publicitario. Gente que le interese todo, que este investigando constantemente, que vea cómo mejorar, que vea cómo se mueve la competencia, que descubra que su competencia lo hace muy bien y que hay carencias a mejorar. Bajarnos de las atalayas. Cuando se produce dentro de una agencia, esa gente va a crecer mucho porque de pronto se va juntar con un creativo que lo respeta pero que le aporta un elemento. O que de pronto va a estar en un comité de trabajo de un cliente donde es una voz más que va aportar el “expertise” que tiene digital, pero se va alimentar de lo que espera el cliente desde cuentas, de lo que aporta el creativo incluso de lo que aporta un director de arte.

Al final qué ocurre cuando un equipo de gente así trabaja cinco años juntos, es muy probable que esa persona digital pueda resolver una creatividad o un arte sin ningún problema. Porque sabe muy bien lo que quiere el cliente y el público objetivo al que nos dirigimos. Eso no quita que no se siga creciendo trabajando en equipo, porque al final todos tenemos limitaciones. Lo que no tiene limitaciones es el trabajo en equipo y yo invito hacer la prueba. En el momento en que se juntan tres personas para dilucidar sobre un cliente, sobre un trabajo, sobre un proyecto o cómo resolver una tarea, el exceso es multiplicador porque se genera una sinapsis múltiple y eso te permite que tu sinapsis limitadora que a veces por nuestros miedos no queremos soltar las cosas, en una reunión de estas salgan cosas interesantísimas.

Es una lucha que yo tengo y que quiero conseguir porque lo he conseguido en las agencias que he dirigido y yo quiero conseguir ese rollo. Un rollo transversal, creo que hoy la publicidad es así y no puede ser piramidal. No podemos estar que una disciplina especializada recibe de otra disciplina especializada lo que tiene que hacer, sino sentarse a integrar que es lo mejor para nuestro cliente, para conseguir los objetivos y para la agencia. Y entonces descubres que se entra en una bolita donde la agencia crece y todo el mundo crece y todo el mundo se siente orgulloso de trabajar en equipo. Eso es mi visión. Me cuesta mucho entrar en el proceso digital, pero eso no quiere decir que no comprenda cómo funciona y que vea lo necesario que es, que son cosas muy distintas. Yo quiero apostar en Arquetipo por el mundo digital, seguramente será el departamento que más crezca, aunque no lo parezca, porque ya no queremos crecer en muchos clientes para hacer cosas regular. Queremos menos clientes y hacer cosas muy buenas, y un aparato importante y recurrente será el aparato digital. ¿Por qué? Porque los clientes, aunque muchos sean ya nativos digitales,

no tienen tiempo que les permite estar al día de todo lo que se necesita para que eso salga con un mínimo de calidad.

Si encima tienes el arte de valorarlo adecuadamente sin pasarse, y de tangibilizar lo que haces, porque el que está de fuera pagando a veces se piensa que estamos en una playa debajo de un cocotero de los ordenadores. Eso no es profesión, pero se ha vendido esto. Esto es mucha dedicación, horas persona, mucha investigación, mucho desvelo y luego los resultados, por eso hay que tangibilizarlos. Y al cliente hay que decirle: "mira cómo estabas y mira dónde estás ahora". "Mira qué hemos conseguido en internet, en la búsqueda, mira cuantos seguidores tenemos, mira al final cuál es la reputación de tu empresa", porque tampoco podemos esperar que saliendo en instagram o en facebook se nos dupliquen las ventas. No. Es una consecuencia más, demostrado está que no por aparecer en facebook vamos a tener un momento de venta, el momento caliente de venta se produce bajo muchas circunstancias, pero nunca se va a producir si no hay una marca que se reconozca.

5. ¿Ves el intrusismo laboral como algo negativo o por el contrario enriquece el trabajo colectivo?

Todo intrusismo es negativo. Eso no quita que haga de catalizador para que se pongan las pilas los profesionales y se vean las diferencias que hay entre un intrusismo de poca calidad y lo que hace una agencia. También decirte que la mediocridad en el mundo del cliente, en muchos aspectos, hace que se mezclen peras con manzanas. Es decir, el cliente solamente ve un presupuesto y si alguien le regala los oídos diciéndole que por cientos euros le va a llevar la redes, el SEO, la creatividad, y le va a hacer todo porque resulta que yo he hecho informática y soy un genio, al cliente le va da igual el perfil. Al cliente que no tiene experiencia no se fija tanto en el perfil, sino en cuánto le va a costar. Porque el cliente cuando llega el mundo digital neófito no se fija en lo que va a conseguir, si no primero porque hay que estar. Mi competencia está, entonces hay que estar. Yo siempre he pensado que el intrusismo es negativo. A mí no me gustaría que me operara un médico que no es médico y que de pronto sea elegido como médico y que existe, aunque no lo parezca. O como la odontología, que viene gente de ecuador, pero dicen que son odontólogos, pero te hacen una escabechina y se lía.

Puede parecer que es más común en el medio digital el intrusismo si eres nativo digital porque es más fácil. Pero las experiencias es que la gente que no sabe las consecuencias son las que generan sin querer una fake news y no sabe las consecuencias y a lo mejor está afectando a una marca que ha confiado en ellos. O de pronto se genera una crisis y en vez de manejar la crisis como se debería manejar, mete gasolina al fuego. Las cosas se complican por qué cuando estamos en la globalidad de internet puede haber una crisis, que la marca que estamos representando tengo un problema y que sea contestada en las redes. Yo creo que hay que ser

alguien que sepa cómo parar esta sangría. No sirve que la persona sea nativo digital y de pronto sabe mucho de internet. No porque estamos entrando en otros aspectos, entrando en aspectos que pueden dar al traste con un negocio o con una empresa. Y eso lo he vivido, aquí hemos manejado crisis de un hotel y que lo que habían hecho ellos por su cuenta era cada vez echar más a gasolina, porque lo que nos pide el cuerpo es contestar.

Pero tú no puedes contestar, aunque tengas la razón en internet, porque normalmente si seguimos los criterios psicológicos y más en internet, la masa desde internet siempre va a defender al más débil, aunque no tenga la razón. Tenemos que tener mucho cuidado porque hay otros parámetros. Y esos parámetros donde se maneja la construcción de un relato de crisis, es donde se debería también manejar unos tiempos donde se debería tener en cuenta las consecuencias, donde se deberían analizar todas las herramientas a nuestro servicio para poder paliar la crisis de la mejor manera, donde nunca se debería mentir porque es muy dado en grandes compañías y mentir con la crisis de Volkswagen cada vez se caga más porque probablemente los que trabajan contigo, que no les caes bien, que están dentro y saben que es mentira, van a salir anónimamente en internet a decir que es mentira. Tenemos que tener en cuenta eso que es el enemigo lo tenemos dentro con internet.

Yo creo que el intrusismo debería regularse, está claro que nosotros no estamos operando a una persona y no depende la vida de una persona, pero puede defender la vida una empresa o la reputación de la empresa de nosotros. Mínimo de pensar, mínimo de profesión. Al final nadie tiene la varita mágica y nadie es perfecto. Podemos tener un problema siendo profesionales, no digo que no, pero es más difícil o se puede solucionar mejor desde los comités de trabajo cuando una cosa viene cruda. Se digiere mejor en un comité de trabajo donde se mete coherencia y donde se ven muchos aspectos. Lo que sí que tenemos que intentar bajar del burro es que no podemos pretender seguir pensando que las cosas son como nosotros pensamos que son. Estar abiertos a que hay muchas cosas que son radicalmente distintas a como pensamos.

13. Las tareas en publicidad digital son mecánicas, por lo que no importa de qué rama de estudios vengas.

Yo creo que eso es como dices y está muy claro que hay herramientas como los KPI's, herramientas de trazabilidad, de control, de retorno, todo tiene que estar. Mucha gente que va de boquilla y luego no lo hace. Pero lo digital yo creo que es un plano de tanto conocimiento, del público al que te diriges, tanta observación hacia dónde van las conversaciones de internet, que motiva a los públicos, que modas hay...y luego tanta creatividad y tanta coherencia en la construcción del relato como la que más para poder llegar a esa gente. Digital puede desarrollar su tarea y va a haber diferencias no por los KPI's, sino por qué pongo, cómo lo pongo, cómo resuelvo una crisis,

qué le doy a la gente que le gusto. ¿Solamente le doy la primera palmadita y luego ya los dejo porque no los he conquistado? Yo creo que no, sino cómo les sigo sorprendiendo, cómo cuando alguien se dirige a mí de forma seria estoy para contestarle o para decirle o para mandar una magdalena si es preciso porque ha dudado, o me ha protestado porque le ha llegado un paquete abierto y me permito yo por mi contacto con mi cliente mandarle a portes pagados un paquete de magdalenas. Eso es comunicación, eso es fidelización de los clientes y eso se puede dar en digital perfectamente.

Según su naturaleza, a la publicidad le debería corresponder community manager y social media, a marketing Google adwords, SEM y Social Ads, y a informática las páginas Web y SEO. ¿Existen límites en las competencias de los perfiles por sector?

Con sentido común. Si tú eres de digital y tienes delante un reto de un cliente pero no eres capaz de escribir una poesía, ¿por qué no haces como hemos hecho los publicitarios de toda la vida? Contrata a un poeta. ¿Qué hemos hecho los publicitarios? Oye quiero contratar a Elton John para el 75 aniversario del corte inglés. Viene el equipo de producción, llama al manager de elton john, se mete en acción y se hace un anuncio brillante. ¿Quién te lo impide? Yo creo que al final si tú estás al servicio del marketing, marketing por supuesto que es quien genera las ventas. Se sigue confundiendo marketing con comunicación y con publicidad y son elementos completamente distintos. Son los elementos de los que se vale el marketing, que es mercado, para conseguir sus objetivos de ventas. Hay un elemento superior o paralelo, para no sentar a nadie, que es la comunicación de la reputación, que no es publicidad. Cómo se construye un discurso coherente sobre unos valores nucleares de una compañía para que luego todo se vierta, marketing con los productos, la publicidad cuando los anuncia...que todo respire ese discurso nuclear de valores de una compañía. Se construye desde un núcleo de la compañía y es un núcleo distinto al de marketing. Porque normalmente marca es una cosa y ventas es otra y marketing es otra.

Entonces, teniendo en cuenta que al final todos estamos obligados a entendernos porque el mercado está estructurado así, ¿que es lo inteligente? Meter sentido común. Cuando en digital se necesita un elemento, porque marketing exige ventas, pero eso no esta reñido con meterle creatividad y buscar al poeta o a Elton John, o montar un concierto desde eventos y tú lo articulas todo desde las redes y de pronto haces en streaming el concierto para que todo el mundo lo siga si entras en tal sitio. Con todas esas miles de combinaciones posibles. Se tiene que hacer un árbol estructura, es un sub-marketing dentro del marketing, es una estrategia orquestada. Yo tengo un respeto enorme porque con todo el mundo de posibilidades que se abren con lo digital y con internet, al final es una herramienta potentísima del marketing que puede nutrirse de buena creatividad o producirla, que puede nutrirse de los elementos de los que siempre se ha nutrido la publicidad. Ahora voy a meter a una tía que es

famosa, ahora es una poesía y ahora voy a contratar a la anciana de la fabada. Y aparte, es que toda la campaña la hemos diseñado para que vaya todo por internet. No hay ni televisión ni medios tradicionales, pero quiero a la anciana de la fabada en medio de un pueblo de Asturias, una aldea de Asturias que viven cuatro habitantes conectada con satélite diciéndonos cómo le ha salido la fabada. Estoy poniendo ejemplos. ¿Por qué todo tiene que respirar que es tecnológico? ¿hemos perdido la noción de abuela o abuelo por los jóvenes, aunque sean digitales? ¿No puede ser una capacidad de sorprender que, de pronto, al que no está acostumbrado se vea una abuela vendiéndote la fabada incluso explícitamente conectada en internet en el valle del Bierzo? Pues a lo mejor funciona. ¿O es que los jóvenes digitales no tienen abuelos ni abuelas? Y que la abuela está haciendo un esfuerzo de conectarse y de meterse en internet.

Nos podemos nutrir de todo. Hay un error que yo veo mucho que es que tenemos que parecer siempre digitales. Y por qué no podemos poner cosas dentro del aparato digital, cosas que sean inesperadas, cosas que sean de una naturaleza que nadie diría. No es lo mismo un diseñador a ser un diseñador que trabaja en una agencia de publicidad. No es lo mismo ser profesional de digital a un publicitario que trabaja en el medio. Estoy convencido de que si las agencias tradicionales se abren no imponer el espacio a crear el espacio digital y se ponen las orejas como Buddha para aprender también de ellos. Esto no significa que haya un macho alfa dominante que diga como tiene que ser las cosas, si no esto significa yo soy de la publicidad tradicional y me coloco unas orejas postizas de 1 m porque tengo que aprender de esta gente. Con esa posición, esta gente de digital va a ponerse las orejas grandes también para aprender del otro. Y yo creo que ahí es donde está la química explosiva. Cuando hay respeto y nos juntamos con el resto a construir relatos y elementos para los clientes. Yo creo que a una agencia así no le va a faltar el trabajo nunca. Sobre todo si hay unos principios de valores y hay una honestidad, no ser piratas. Porque también hay que tener en cuenta que no todo es intrusismo, que luego está el piratismo, hay mala fe, van destruyendo el mercado y van dejando un reguero. La consecuencia es que el mercado nos pone la etiqueta a todos.

Por eso es muy bueno ir por delante. Es muy bueno que antes de generar una opinión, vayamos por delante y propongamos las reuniones con el cliente. Tenemos una obligación didáctica de contarle al cliente con palabras sencillas todo lo que hacemos y en muchos casos qué complejidad tiene para que lo comprenda. Y yo me paso toda la vida enseñando a los dientes en la publicidad tradicional para que confiaran en por qué porque es muy bueno gastarse el dinero en hacer una buena foto. Porque si encima tenemos un buen vídeo y una buena música, es la doble función pedagógica. Que tú tienes que aprender de todo sin ser un experto, pero también tienes que enseñar al cliente. Yo creo que la palabra clave es el respeto. El respeto es inteligencia, la inteligencia de tener en cuenta que digital ha venido para quedarse, primera. La inteligencia de darse cuenta que tenemos que ser humildes para saber que nos queda mucho por

aprender. Incluso eso es bueno contárselo a los clientes. Yo lo cuento. Tengo una persona en digital y al cliente le digo: lo que digan ellos porque no tengo ni puta idea. Tercero, trabajo en equipo. Si la gente de digital trabaja en lo otro, les hacemos un favor. Que de vez en cuando respiren y se metan en una reunión de comité de creatividad o en la reunión de estrategia. Más allá de lo que pueden aportar, eso es aire fresco. Una agencia tiene momentos de mucho estrés y momentos valle. Lo que no puedes pretender es que haya alguna gente que siempre esté en un momento de estrés y no les dejes el relax que puede suponer entrar en una reunión de estrategia o tomarnos un café para ver cómo abordamos el trabajo.

A mí particularmente creo que no me gusta que se caliente la silla. No me duelen prendas que se vaya digital a ver un cliente, porque eso enriquece y da curriculum. Lo que la gente necesita y no que siempre vaya a vender lo que quiere la de cuentas o el gerente o el director y yo estoy aquí detrás como marca blanca. No. El tema de las agencias es que tiene muchos miedos de que alguien luego se vaya a tocarles los clientes. Es un riesgo implícito. Primero, es bueno para la gente que se haga curriculum. Ojalá esté conmigo toda la vida. Que vaya al cliente y diga hemos pensado esto, pero con el equipo creativo hemos pensado esto, tratándolo de esta manera. Y a cuentas le hemos marcado esto y a producción esto otro. Y se va un equipo de comité de 3 o 4 personas, cuando toca para que no perciba ocio, en proyectos grandes, entonces todo el mundo hablaba de su ministerio. Cuando toca hablar de medios, viene la responsable. Pero cuando se complica y entra otro elemento viene digital. Y cuentas está allí pendiente para levantar acta de todo lo que se hable, aunque no le toque hablar nada. La estrategia se expresa por el creativo, etc.

Hay veces que cuando es un proyecto en el que han intervenido todos y hay una presentación importante, es bueno que la gente tenga el sabor de cuando un cliente te dice: me habéis dejado flipado. Cada uno ha intervenido en un aspecto, pero al final el éxito es de la agencia. Por eso yo la lucha que tengo es que dejemos los egos y los personalismos, y trabajemos en equipo con comunicación. Eso no significa que no tengamos que tener conflictos, los va a haber, pero si una base para resolver algo que no es personal. Lo que buscamos es lo mejor para el departamento, no quién la tiene más grande. Y yo me di cuenta que hay una falta de madurez aún en eso. Yo es un trabajo que hecho particularmente desde hace muchos años y mira que yo no intente prodigarme mucho. Yo he fundado la Asociación de Agencias de la Comunidad Valencia, la fundé yo. He fundado DIRCOM Valencia. Nunca quise ser presidente, ahora me hicieron una encerrona, pero no me gusta prodigarme. Y una parte probable de que me quisieran presidente es porque yo no soy una amenaza para ellos. Porque no voy no quiero ser el niño en el bautizo, la niña en la comunión, el novio en la boda y el muerto en el entierro. Eso pasa por regular el ego. Hay que dejar espacio. El mayor logro de un ego es rodearte de gente más inteligente que tu, o que te aporte. Porque es un acto de humildad y un acto

de reconocimiento. Los celos vienen por los egos. Esta persona se lleva todas las medallas y yo nunca. Viene por las envidias, como nunca cuentan conmigo para nada. Esto vienen por las luchas de a ver quién es más inteligente y tal.

Si al final nos damos cuenta de la pérdida de tiempo que es esto y nos pusiéramos a remar todos juntos, podemos resolver los problemas en la octava superior. Al final podemos conseguir equipos de narices en los que luego nos reímos. Vienen ataques de ego, pero a los 10 minutos nos reímos. Es un ejercicio muy sano. Solo se puede dar cuando uno tiene la capacidad de reírse de uno mismo el primero. Si no tienes la capacidad de reírte el primero o de pedir disculpas, como oye he tenido un mal día y me he pasado, no se puede dar. Y esto es fundamental en una agencia de servicios plenos, el reto es es la cohesión del equipo. Porque estamos mucho de pago emocional. Nosotros ganamos el dinero que tenemos que ganar, pero una parte importante del salario es una retribución emocional, que nuestro proyecto se venda, qué tal, que nos vayamos a tomar unas cervezas porque hemos conseguido un proyecto grande y lo hemos bordado, es así. Sin los extremos. Porque el mundo cultura de la publicidad en la que todos van a alabarse entre ellos. Es auto engañarse y meterse en una burbuja. El mejor termómetro son los clientes, el mejor termómetro es el crecimiento. No es los premios. Nuestra apuesta debe ser que el trabajo sea brillante. En nuestra agencia está prohibido trabajar en una estrategia pensando en cómo construir algo que se lleve un premio. No. Trabajamos cómo conseguir los objetivos del cliente y luego si lo vemos que está razonablemente bien, lo presentamos a un premio. Es muy distinto. Hay más premio que gremio. Valencia ha tenido sus complejos y existe una necesidad de reafirmación frente a Madrid, Barcelona o incluso San Sebastián. Vale, lo entiendo. Pero hasta un punto en el que no se nos vean los complejos. No puede ser que todo sea cultureta, premio, y lo que no respira eso seamos antiguos. ¿Qué prefieres ser? ¿Una agencia que gana dinero y crece, o una agencia creativa que gana premios y no tiene para pagar al personal? Porque eso se está dando ahora. Yo llevo tres éxitos en mi vida publicitaria, todos con éxitos con mayor o menor dificultad. Pero hemos crecido y mi gente nunca ha tenido problema a velocidad de crucero. Entonces sí que me gusta que la gente tenga conciencia de empresa, que es muy distinto a ser empleado. Ser gente de empresa es dar un poco más de lo que se espera de ti y eso ayuda a construir empresa. Eso reporta siempre, es matemático. Para mí el panorama es apasionante. A veces te entra ansiedad, pero luego la relativizo y pesa más lo apasionante. Tenemos retos para construir cosas y hay tanto por hacer, sobre todo en las pymes, que podría ser una sagrada misión. La Coca-Cola no es para tanto. Y yo creo que las agencias de aquí, con sus complejos, todos quieren trabajar para Coca-Cola. Yo también me emocionaría si me llega el brief, pero no trabajo gratis ni para la Coca-Cola. Y luego apartarse. En la agencia de publicidad puede haber alguien que lidere y que se lleven los desvelos. Pero hay que tener la capacidad de echarse un paso atrás y dejar

que los equipos jóvenes cuando están maduros empiecen a tirar del carro. Hay un momento claro.

Cuando un equipo de la agencia joven te dice: déjanos que esto lo tenemos claro, los dejás (porque siempre llega el punto), se van al cliente, lo venden todo, el cliente está contento, vienen a la agencia y encima lo han hecho con menos lío mental, lo han hecho más simplificado y todo el mundo está contento, tienes que decir: ¿cuándo vas por el segundo? Y es la forma de que esa gente se motive y se sienta realizada también. A todos los niveles, incluso remunerativos. Eso es un proceso natural. Perpetuarse no es un proceso natural. Tarde o temprano la gente tiene que torear. No puedes estar tú toreado y todo el mundo con la muletilla desde la barrera y con el toro mecánico. Tarde o temprano, aunque sea con una vaquilla tiene que empezar y yo sí que lo tengo clarísimo y a veces cuesta dinero a la agencia. Hay que dejar que la gente toree. ¿Sale mal? A ver cómo lo reparamos, lo importante es que no te mate el toro. Y eso yo creo que es un punto también en el que me dado cuenta de que a veces se falla y yo prefiero no caer. El equipo joven tiene un proceso de maduración que lo ve claro, entonces se lanza. Es como las aves, saltan del nido y vuelan. Cuando alguien ya tiene el nivel de pum, salto del nido, hay que dejarlo.

Y luego encima cuando vas el rol no es: mira que equipo de digital tengo, prepárate. Tienes que tener satisfacción de tu equipo y no puedes llevarte tu la cancha, todo lo contrario. Ese punto es un punto que lo he vivido afortunadamente y que creo que estoy intentando que lo volvamos a vivir ahora y que es fundamental. Cuando llegas a ese punto, ¿qué diferencia hay entre digital y normal? Son personas que se respetan y que trabajan con una finalidad que es dar calidad y alcanzar los objetivos de los clientes y de la agencia. ¿Porque ahora es digital, pero dentro de un año que será? Otro nombre u otra especialización más dentro de lo digital, y entonces será otra casca. Ahora tendremos que coger gente que tienen que ser todos con el síndrome de percepción del aspecto espacial. Entonces no sé, pero vivir el presente y tenerlo claro en el presente nos va a conformar la forma de relacionarnos con el futuro.

15. Si tuvieras que tomar hoy la decisión sobre cómo formarte para trabajar en publicidad digital, ¿qué estudiarías?

Lo tendría muy claro. Escogería publicidad y relaciones públicas y luego haría un master o un curso importante para comprender el panorama digital e intentar integrar la mecánica de la publicidad que básicamente ha cambiado un poco, porque la publicidad al fin y al cabo trabaja con la pirámide de Maslow y con los valores emocionales de siempre. A la humanidad le van a seguir gustando las muchachas, o el que no es heterosexual le va a gustar lo homosexual. Eso no ha cambiado. Entonces lo que sí que haría sería intentar ponerme las pilas para comprender el entorno digital en toda la magnitud posible. Mi hijo, por ejemplo, ahora va a hacer marketing y digital business, que es un doble grado y tuvo dudas pero

al final quiere tener un comercio electrónico. Y marketing porque le dije: una persona, que sin decírselo, está mirando todos los casos de estrategias de empresas del mundo y los tutoriales, qué quieres que te diga, yo creo que lo tuyo es el marketing. Es como lo que lo que hablamos en la UJI, a mí me resulta anacrónico que una persona que se plantee dedicarse a la publicidad no esté todo el rato mirando publicidad.

No mirar solo porque mola, sino analizar por qué te ha motivado, qué están consiguiendo. Mi hermana es cirujano, se ha visto muchas operaciones por video. No puedes pretender hacer una operación si no has visto muchas operaciones. A mí me daría miedo. Entonces, el problema es que la inmediatez de internet ha provocado que la gente viva en la equivocación permanente y se piensan que porque están en internet saben toda la información, pero no la consumen. Si tu te vas a dedicar a la publicidad tienes que mirar anuncios. Si te vas a dedicar a digital, tienes que ver anuncios, como son las redes, tienes que estar empapándote y saber que herramientas salen nuevas, investigar, llamar, ser cansino. Entonces, yo no lo sé, pero a mí se me antoja que es así. Tengo que decir que hay que dejar paso a los jóvenes. Cuando yo estudié no existía la carrera y se me homologó y doy clases, pero no la hice. Es un proceso natural. ¿Somos más o menos? ¿Tengo algún complejo por no tener el título de publicidad? No. Aporto lo que sé. Admiro mucho la base teórica que tienen ahora. Yo elegiría la misma vida que he tenido, corrigiendo algunos errores, pero eso es imposible porque la vida te trae los errores para que aprendas. Al final, si los estoy aplicando ahora, pues genial.

Entrevista D.Lidoy – Marketing / JD Sports

1. ¿Hay en la publicidad digital una mayor tendencia hacia razones económicas que en el resto de la publicidad?

-Tampoco sabría responderte con razones de peso porque desconozco cuánto dinero destinan las empresas a la inversión de publicidad en digital o inversión de publicidad a off line. No lo sé, lo desconozco, pero todas maneras si que, si fuese así, si todavía las empresas gastan más dinero en el off line o en medios convencionales y que en online, me parecería una tontería. Creo que hoy en día la publicidad digital es ya uno de los grandes motores y fuentes de ingresos que pueden tener porque al final, ¿cuantos usuarios de internet hay en el mundo? Es que está todo el mundo ahí y cada vez menos se tiende a ver televisión y a escuchar menos radio. ¿Por qué? Porque ya funciona todo bajo demanda. Es decir, Netflix, Youtube...yo me veo lo que quiero y cuando quiero. Entonces considero que si se gastan más presupuesto todavía en medios convencionales...me parece una tontería.

2. ¿Crees que la redacción de textos tiene una mayor relación con estudios de comunicación/publicidad que con estudios de marketing o informática?

- Sí. Creo que la redacción de textos, que es todo lo que tiene que ver con el copy y todo este mundillo, tiene más relación con los estudios de comunicación y publicidad porque al final es un mundo más especializado y más específico que los estudios de marketing que abarcan cosas más generales y no tan específicas como el copywriting. Al final en la redacción de textos hay un montón de técnicas distintas de persuasión que eso creo que sí pertenece más a los estudios específicos de publicidad o comunicación.

3. La publicidad digital, ¿es más propia del mundo del marketing o del mundo de la comunicación?

-Es importante intentar definir el qué es cada cosa, porque si es verdad que en este mundo, incluso a los que hemos estudiado este tipo de cosas, tendemos a confundirlos y hay una cierta ambigüedad referente a esos conceptos. En mi opinión son variantes y ambas pertenecen a la misma rama de conocimiento que es el marketing. Para mí el marketing es la base que son las cuatro pes del marketing, de definir el product, price, place and promotion. Pero tenemos por una parte del producto así la distribución y tenemos la parte de comunicación, que la parte de comunicación se le dice que tiene que desarrollar esas estrategias tácticas para comunicar mejor de una manera eficiente nuestro. El producto, en este caso, es tu negocio de promocionarlo de manera adecuada y ahí es donde nace la publicidad. Es decir, para mí la publicidad es un nicho especializado dentro de un pilar fundamental del marketing que es la comunicación. Al final es un elemento especializado dentro del marketing. Entonces, ante la pregunta pienso que pertenecen a ambos por lo que te acabo de decir, porque la publicidad digital pertenece al mundo del marketing igual que el mundo de la comunicación.

4. ¿Qué crees que funciona mejor laboralmente? ¿Profesional multidisciplinar o profesional especializado?

-Si tú quieres trabajar para una empresa, si quieres trabajar por cuenta ajena es mejor un profesional especializado, porque al final te vas a adaptar mucho

más específicamente al puesto y a las funciones que te digan, y es más fácil para las empresas buscar a un perfil especializado que multidisciplinar. Eso si quieres trabajar por cuenta ajena. Pero si quieres montarte tu empresa y mirar tu propio negocio, creo que lo que funciona mejor es ser un profesional multidisciplinar, porque al final si tú quieres que tu negocio funcione tienes que saber un poco de todas las áreas y al final esas áreas que no se tienen también las puedes delegar en otra persona que esté especializada en ese en ese aspecto más que tú. Pero para que no te

mangoneen o para que tú sepas de qué va la cosa, tienes que saber un poco de todo.

5. ¿Ves el intrusismo laboral como algo negativo o por el contrario enriquece el trabajo colectivo?

-Yo lo veo como algo positivo siempre y cuando tenga unas ciertas bases de conocimiento sobre el tema que se trate. Hoy en día estamos en la era de la comunicación, del acceso a la información. El dicho popular de que el que no sabe sobre un tema es porque no quiere, se vuelve cierto con internet. La información está ahí y tú te puedes formar de forma autodidacta y ejercer de una manera correcta tu trabajo. Incluso puedes aportar más al trabajo colectivo porque al venir de otro sector, puedes tener ciertas competencias que otros que se han formado en este mismo sector no y a pesar de tener un título acreditativo, pues no las tienen.

También veo en este mundillo, el mundo del marketing y de la publicidad que hay mucho falso gurú. Y dicen que, porque se han mirado un poco así las técnicas y tal, y en su negocio por lo que sea les ha funcionado, ya se ponen a formar a los demás profesionales en algo que en realidad ni en su mejor momento lo han hecho ellos. No sé si me explico. Es decir, que tiene que tener unos ciertos conocimientos y una experiencia demostrada para poder ejercer y que sea algo positivo, porque como te digo hay muchísimos que aparentan ser falsos gurús que lo único que hacen es enmarronarte empeorar el sector y su visión externa.

6. A menudo ocurre que los clientes acuden a una agencia de marketing digital con un problema de comunicación y a una agencia de publicidad pidiendo objetivos de marketing. ¿Qué recomendaciones haces en estos casos?

- Pues que creo que hay un problema de base. Les diría que creo que hay un problema de base y hay que saber identificar exactamente lo que están buscando. Entonces intentaría explicarles más en profundidad lo que hace cada disciplina, en identificar y ver la problemática real de la empresa y a partir de ahí, le recomendaría acudir en ese momento a una agencia de marketing o alguna agencia de publicidad dependiendo de sus objetivos reales.

7. ¿En qué perfil digital crees que se produce mayor intrusismo laboral? Community manager, redactor de contenidos, SEO...

- Desconozco por completo en qué perfil se produce mayor intrusismo laboral porque no tengo datos para responder, pero sí que es verdad que que si me tuviese que decantar por uno, creo que el community manager es uno de los que más se produce intrusismo labora. Hay mucha gente que se cree capaz de desarrollar esa tarea porque tienen la mala concepción de que es un community manager. Un community manager lo que tiene que

hacer es subir cuatro fotos a Instagram o a las redes sociales y ya está. Realmente eso no es así: hay una formación previa y unos conocimientos de base que si quieres hacerlo bien, necesitas para poder ver lo que se puede hacer. Pero otra cosa es que tenga resultados óptimos y evidentemente una persona que está más preparada para interpretar esos datos puede hacerlo mejor.

8. Cuando te hablan de estrategia digital, ¿a qué lo asocias? ¿Marketing digital o Publicidad digital?

- Lo asocio a marketing digital porque es algo más global que no sólo incluiría tareas como publicidad. Siempre y cuando estemos hablando de un tratamiento de estrategia completa.

9. ¿Qué estudios crees que aportan mayor valor al CV profesional de estos perfiles?

- Dependiendo del puesto al que quieras acceder tendrás mayor o menor valor. Es decir, si tú tienes claro que quieres trabajar de manera visible en publicidad, pues te diría que estudies publicidad porque al final lo vas a tener más fácil para acceder a ese puesto laboral. Pero si lo que quieres este dedicar después a hacer una estrategia general o global de una marca con su plan de negocios, su estrategia...pues te diría que eso es marketing.

10. Un profesional de publicidad ve el entorno digital como un medio para llevar un mensaje al target y un profesional de marketing ve el entorno digital como una fuente de ingresos y conversiones.

-No estoy de acuerdo. Yo creo que tanto un profesional del marketing como de publicidad tienen que tener en el centro de sus estrategias al usuario. Es decir, hasta hace muy poco (antes de la revolución digital estábamos en un entorno en el que lo único que importaba era la maximización de los beneficios a cualquier precio, avasallar al usuario independientemente de sus intereses...etc. Ahora, ¿qué ha pasado con la revolución digital? El usuario tiene el poder porque tiene mucha información a su alcance. Entonces nuestro enfoque tiene que estar basado en aportarle valor y mostrarle cosas que de verdad pueda interesarle, aunque en el fondo ambas disciplinas tanto el marketing como la publicidad siempre serán la generación de ingresos y conversiones. Eso es así y quien diga lo contrario, miente. Pero tenemos que crear contenido y estar pensando siempre en el usuario, en aportarle cosas, realmente, de valor.

11. ¿Qué estudios crees que resultan más útiles para trabajar en publicidad digital?

-Hoy en día el abanico de posibilidades para formarte en el entorno de marketing y publicidad es muy amplio, pero te diría que ofrezca marketing digital, publicidad digital, social media y todo esto.

12. Según su naturaleza, a la publicidad le debería corresponder community manager y social media, a marketing Google adwords, SEM y Social Ads, y a informática las páginas Web y SEO. ¿Existen límites en las competencias de los perfiles por sector?

-Creo que sí que existen límites de competencias, pero que no están del todo definidas. Es decir, que no es blanco o negro. A menudo pasa que un perfil de marketing está capacitado para realizar tareas del sector de la publicidad y viceversa. Son al final mundos muy relacionados y que deberían trabajar de la mano y no deberían existir esas barreras de: eh, esa es mi tarea, ¡no me la quites! Creo que todos podemos aportar y que podemos crear sinergias entre nosotros que nos hagan ser mejor profesionales, teniendo claro una base de conocimientos.

13. Las tareas en publicidad digital son mecánicas, por lo que no importa de qué rama de estudios vengas.

-Como he dicho antes creo que da igual de qué rama o de qué sector vengas para poder ejercer en publicidad o cualquier otro tipo de profesión que quieras ejercer. Yo considero que hoy en día no hace falta tener el título acreditativo. que te puedes formar tu de forma autodidacta como ya hemos comentado. Entonces creo que no importa de qué rama de estudios vengas, pero tampoco considero que en publicidad sean todas las tareas mecánicas, entonces ante esta pregunta creo que se responde muy bien con lo que ya te he comentado hasta ahora.

14. En un perfil profesional de publicidad digital, ¿importa más la experiencia práctica o los conocimientos teóricos?

-Esto es como todo, como en cualquier disciplina. Es muy importante tener unos conocimientos teóricos, una base, pero considero que es más importante todavía tener cierta experiencia. ¿por qué? Porque la experiencia te da cosas que la que la teoría no. Van apareciendo ciertos problemas y cosas que simplemente con la teoría no sería suficiente. La experiencia creo que es un plus y por eso hoy en día cuando salimos desde la carrera es muy difícil conseguir un trabajo porque la mayoría de empresas lo que más valoran es la experiencia, y se entiende porque sí es verdad, que es un plus.

15. Si tuvieras que tomar hoy la decisión sobre cómo formarte para trabajar en publicidad digital, ¿qué estudiarías?

-Pues como ya hemos comentado en estos sectores el abanico de posibilidades para estudiar es inmenso, pero yo creo que sería por la rama de social media o publicidad y relaciones públicas.

Entrevista U.Páramo – Recruiter / Headhunter

1. ¿A qué te dedicas?

-Me dedico a atraer y retener el talento en las empresas.

2. ¿Hay en la publicidad digital una mayor tendencia hacia razones económicas que en el resto de la publicidad?

-Sí, porque la publicidad digital reduce bastante los costes de la misma pero además te ayuda a centrar el foco en el target que más te interesa.

3. ¿Crees que la redacción de textos tiene una mayor relación con estudios de comunicación/publicidad que con estudios de marketing o informática?

-Sí. No obstante, depende mucho de las habilidades de la persona.

4. La publicidad digital, ¿es más propia del mundo del marketing o del mundo de la comunicación?

-No creo que haya una dicotomía entre ambas, más bien lo contrario y se entrelazan cada vez más.

5. ¿Qué crees que funciona mejor laboralmente? ¿Profesional multidisciplinar o profesional especializado?

-Creo que cada vez que se buscan más profesionales multidisciplinarios. Por ejemplo, para hacer un vídeo corporativo si hay una persona que es capaz de redactar el guión, grabar, editar y publicarlo, a priori mejor para la empresa. O alguien de SEO pero que además sepa programar y controle de UX. Cada vez piden más y la competencia es más elevada.

6. ¿Ves el intrusismo laboral como algo negativo o por el contrario enriquece el trabajo colectivo?

-Hay mucha gente que sin la formación académica está haciendo estos tipos de trabajo. Creo que eso nos da una pista sobre la educación y el entorno laboral. Parece haber una brecha bastante grande entre lo que el mercado laboral demanda y lo que las universidades convencionales enseñan.

7. A menudo ocurre que los clientes acuden a una agencia de marketing digital con un problema de comunicación y a una agencia de publicidad pidiendo objetivos de marketing. ¿Qué recomendaciones haces en estos casos?

-Hay que asesorar y educar bien al cliente. Por encima de todo ser honestos con lo que podemos y no podemos hacer.

8. ¿En qué perfil digital crees que se produce mayor intrusismo laboral?
Community manager, redactor de contenidos, SEO...

-Posiblemente haya mucha gente haciendo CM sin la formación adecuada.

9. Cuando te hablan de estrategia digital, ¿a qué lo asocias? ¿Marketing digital o Publicidad digital?

-Marketing digital.

10. ¿Qué estudios crees que aportan mayor valor al CV profesional de estos perfiles?

-Hay mucha formación que se puede hacer de forma autodidacta en internet hoy en día. Eso demuestra interés, capacidad de autoliderazgo y mucho tesón para seguir ampliando tus habilidades. No obstante la experiencia es lo que más te enseña.

11. Un profesional de publicidad ve el entorno digital como un medio para llevar un mensaje al target y un profesional de marketing ve el entorno digital como una fuente de ingresos y conversiones.

-Quizá el acercamiento es distinto pero ambos quieren lo mismo: vender más o hacer que tus clientes vendan más.

12. ¿Qué estudios crees que resultan más útiles para trabajar en publicidad digital?

-Hay cada vez más centros especializados en estas materias pero cuanto más específica y práctica sea mejor.

13. Según su naturaleza, a la publicidad le debería corresponder community manager y social media, a marketing Google adwords, SEM y Social Ads, y a informática las páginas Web y SEO. ¿Existen límites en las competencias de los perfiles por sector?

-No creo que haya unos límites claros al respecto. Es muy bueno para el profesional de cualquiera de las ramas entender la otra parte.

14. Las tareas en publicidad digital son mecánicas, por lo que no importa de qué rama de estudios vengas.

-No. Pero tampoco es complicado como para no poder acceder desde otras ramas de formación.

15. En un perfil profesional de publicidad digital, ¿importa más la experiencia práctica o los conocimientos teóricos?

-Sin duda que los conocimientos te ayudan a ordenar y fundamentar tus acciones, pero no hay nada como la experiencia.

16. Si tuvieras que tomar hoy la decisión sobre cómo formarte para trabajar en publicidad digital, ¿qué estudiarías?

-Cursos online, tutoriales en Youtube y formación en plataformas digitales que creo que son de muy buena calidad.

Anexo 3. *Curriculum Vitae*



Isaac Hernández Gallego

635 53 28 48 ihg7@icloud.com Carrer Hort D'Ais,4 - 46500 Sagunt, Valencia

Formación Académica

Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación (2018-2019)
Universidad Jaume I

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas - Universidad Jaume I. (2014-2018)

Técnico Superior en Sistemas de Telecomunicaciones e Informáticos (2013)
I.E.S Río Gállego

Técnico en Explotación de Sistemas Informáticos - I.E.S Santiago Hernández (2009)

Educación Secundaria Obligatoria - I.E.S. Benjamín Jarnés (2007)

Formación Extra Académica

Certificación Google Adwords – Google Partners (2018)

Curso Gestión profesional de la Marca en el medio online (2017)
Centro de Estudios de Postgrado y Formación Continua - Universidad Jaume I

Curso Medio-Avanzado de Photoshop (2016)
Centro de Estudios de Postgrado y Formación Continua - Universidad Jaume I

Curso Medio-Avanzado de Final X Pro (2016)
Centro de Estudios de Postgrado y Formación Continua - Universidad Jaume I

Experiencia

ARQUETIPO – AGENCIA DE PUBLICIDAD - OCTUBRE 2018 / ACTUALIDAD

Responsable del Departamento digital. Gestión de cuentas online.
Creación de estrategias y planificación, analítica web, posicionamiento SEO, Social Ads. Coordinación con el departamento de diseño y desarrollo web. Contratación y gestión de herramientas de analítica y rentabilidad interdepartamental.

KUOMBO – AGENCIA DE MARKETING ONLINE - JULIO 2018 / SEPTIEMBRE 2018

Ejecutivo de Cuentas Junior. Gestión de cuentas de clientes (Dolls&Dolls, Grupo ZZ, The Fitzgerald, Harveys), desarrollo de estrategias y campañas, coordinación de los departamentos de diseño, PPC, y presentación de Informes al cliente.

PRÁCTICAS REGALOSPUBLICITARIOS.COM DPTO MARKETING – OCTUBRE 2017 / MAYO 2018

Campaña para CIMA de #másmujeres para la Gala de Los Goya 2018. Redacción de textos para el ecommerce y el blog con un enfoque persuasivo y gestionando el SEO. Campañas Adwords, Catálogos de Facebook, Instagram Shopping. Realizar estudios de Google Analytics y Hotjar. Selección y publicación de textos, fotos y videos en la web para mejorar la conversión de la tienda. Búsqueda de contenido o desarrollo de creatividades para Redes Sociales. Relación con los medios redactando notas de prensa y campañas de mailing con Mailchimp. Grabación y edición de vídeos corporativos.

PRÁCTICAS DPTO MARKETING PINTAR SIN PARAR S.L - PROYECTO LANZADERA – MARZO 2017 / JULIO 2017

Redacción de textos para el ecommerce y el blog con un enfoque persuasivo y gestionando el SEO. Selección y publicación de textos, fotos y videos en la web (fichas de producto) para mejorar la conversión de la tienda. Búsqueda de contenido o desarrollo de creatividades para Redes Sociales. Relación con los medios y mailing. Grabación y edición de vídeos corporativos.

GOTE ARAGÓN TELECOMUNICACIONES – JULIO 2016 / AGOSTO 2016

Gestionando y preparando los diferentes pedidos de proveedores, almacenes y clientes, tareas de oficina y relaciones laborales. Realización del stock anual. Ofreciendo servicio técnico a los clientes. Repartiendo material a los diferentes clientes.

**LABCOM UNIVERSIDAD JAUME I - MONITOR/BECA DE COLABORACIÓN
– OCTUBRE 2015 / MAYO 2016**

Colaborar en los talleres de fotografía, Radio, Video y Producción. Asistencia en las tareas de funcionamiento del Labcom a profesorado y personal técnico. Gestión de la utilización de espacios y de los equipos de los diferentes talleres del laboratorio.

COSMO READING - BARISTA & WAITER (INGLATERRA) – MARZO 2014 / JULIO 2014

Gestionando los pedidos en la zona de Bar, las relaciones con los distintos proveedores, inventario y el resto de compañeros.

CREPEAFFAIRE READING - TEAM MEMBER (INGLATERRA) – ENERO 2014 / MARZO 2014

Cogiendo pedidos, realizando cafés y crepes y creando un gran clima de trabajo en la tienda.

MCDONALD'S READING GATE CREW MEMBER (INGLATERRA) – SEPTIEMBRE 2013 / MARZO 2014

Cogiendo pedidos en caja, hacienda inventario y gestionando el equipo de Drive Thru y cocina.

GOTE ARAGÓN TELECOMUNICACIONES – OCTUBRE 2010 / SEPTIEMBRE 2013

Gestionando y preparando los diferentes pedidos de proveedores, almacenes y clientes, tareas de oficina y relaciones laborales. Realización del stock anual. Ofreciendo servicio técnico a los clientes. Repartiendo material a los diferentes clientes.

Aptitudes

Inglés: B2-C - Un año viviendo y trabajando en Inglaterra.

Permisos de conducir: B, A2.

Office / Windows / Mac / Linux - Nivel avanzado.

Vehículo propio.

Sobre mí

Soy una persona responsable, trabajadora, dinámica y extrovertida. Me encanta el deporte, la música y la tecnología.