



## TENDENCIAS

# De 'Mad Men' a 'Math Men': los nuevos perfiles publicitarios

**APTITUDES** Las empresas se refuerzan con científicos de datos, matemáticos y hasta filólogos.

Lucía Junco. Madrid

Márketing digital, satisfacción del cliente, experiencia de usuario, inteligencia artificial, directivos de estrategia digital, científicos de datos expertos en *big data*, perfiles multidisciplinares, etc. Siempre creativos y cada vez más internacionales. Así son los nuevos perfiles que buscan tanto agencias como anunciantes para adaptarse a la transformación digital, a los cambios en los hábitos de consumo provocados por la pandemia y, en definitiva, a la gran revolución que vive el sector.

“Los perfiles tradicionales vinculados a la profesión han quedado atrás y ahora agencias y marcas necesitan y buscan otro estilo de candidato que hace un tiempo podía parecerse imposible de vincular con el mundo de la publicidad. ¿Un matemático en una agencia de comunicación? ¿Un sociólogo? ¿Filólogos para *marketing voice*? ¿Un experto en Data o Inteligencia Artificial? Son ahora imprescindibles en nuestro día a día y piezas clave para el éxito de cualquier campaña o acción”, explica Jordi Urbea, vicepresidente de Ogilvy Spain y CEO de Ogilvy Barcelona.

Por ejemplo: para desarrollar acciones de marcas en el metaverso son ya necesarios ingenieros de sistemas, ingenieros informáticos, expertos en datos, electrónica, realidad aumentada, telecomunicaciones, *blockchain* y realidad virtual, además de los creativos. “Hemos pasado de ser *Mad Men* a ser *Math Men*; en Ogilvy Barcelona, concretamente ya tenemos más matemáticos y expertos en data que creativos para analizar muy bien la experiencia de compra o el *customer journey* y crear experiencias ultraperpersonalizadas”, señala Urbea.

El reto está ahora en encontrar esos perfiles y formarlos. “Es necesario que generemos más profesionales tecnológicos”, advierte el ejecutivo de Ogilvy. “El 85% de las profesiones que habrá en el año 2030 todavía no se han inventado y la brecha existente es enorme: en los dos últimos años la demanda de perfiles digitales ha aumentado un 80%, mientras que la oferta de profesionales disponibles sólo ha crecido un 23%”, añade este experto.

Ante esta carencia, muchas agencias están acudiendo a otros países en busca de ese talento. “La apuesta por el talento internacional es clave además para dar respuesta a los clientes internacionales, un talento que –todo sea dicho y ante el auge del modelo híbrido de trabajo– no



Los protagonistas de la serie 'Mad Men' hoy en día tendrían que desarrollar acciones de marcas en el metaverso.

tiene por qué residir en España”, apunta Marina Specht, CEO de McCann Worldgroup España, quien coincide en la necesidad de una mejor y sólida formación, que, además, es cada vez más creciente dentro de las propias agencias.

En 2021, el grupo McCann España ha incorporado más de 200 personas, “desde estrategias y consultores de negocio y de transformación digital o expertos en ciencias del comportamiento hasta científicos y analistas de datos, expertos en experiencia de cliente de usuario, en automatización, desarrolladores y *project managers* con experiencia en múltiples plataformas tecnológicas, así como en aplicaciones, expertos en innovación de producto y servicio, expertos en estrategia de medios, en *e-commerce multicanal* y en *shopper marketing*”.

### 'Perfiles T'

Al margen de estas “capacidades verticales”, como define Specht, se mantiene la apuesta por las capacidades horizontales que son clave para cualquier proyecto de *marketing* hoy, “como *design thinking*, dominio de metodologías de trabajo *agile*, conocimientos de *change management* y gran capacidad de trabajar de forma colaborativa, no sólo con compa-

### EMPLEO Y FORMACIÓN

- Según la Encuesta de Población Activa, el sector Publicidad y Estudios de Mercado ocupa a 110.500 personas (un 53% mujeres), si bien según la AEA, “el volumen del empleo es muy superior ya que estas cifras no incluyen ni profesionales liberales ni comisionistas”.
- El pasado curso, cerca de 30.000 alumnos estudiaron Publicidad y Márketing en España, un 2,4% más. Los graduados crecieron un 21,6%.
- Aumenta la oferta de títulos relacionados con el *marketing* digital, la relación de programas formativos conjuntos entre Universidad y Empresa y la diversificación en la oferta de posgrado.

ñeros de otras áreas, sino con *partners* externos como *start up*, plataformas tecnológicas, otras agencias y consultoras y por supuesto con los propios clientes”, explica la CEO.

Es lo que denominan *perfiles T*: personas con una profunda especialización en un área concreta, combinada con una amplia base de capacidades complementarias, “que serán sin duda los profesionales más demandados en 2022 y en años siguientes en la publicidad”, asegura Specht. “Perfiles capaces de integrarse en todo, pero sin perder la especialización en algún aspecto y que permiten a agencias y anunciantes formar equipos multidisciplinares que den una respuesta holística a los problemas de comunicación de las marcas”, coinciden desde la Asociación Española de Anunciantes.

Y todo ello bañado de creatividad. “El creativo tiene que ser capaz de innovar y reinventarse de forma permanente”, recuerda Beatriz Arce, directora general de la agencia PS21. Al fin y al cabo, “la creatividad consiste en ser capaz de analizar la realidad, impactar y conectar con las personas. Para eso se necesita emocionar y entender que, para calar en el espectador, tienes que ser capaz de entretener y no vender a cualquier precio [...], ser siempre lo suficientemente humilde para admitir que no lo sabes todo y, además, de aplicar el ingenio, pensar como activistas, porque es la única forma de que las ideas impacten de verdad”.