

La generación más preparada no logra solucionar la falta de profesionales en el sector

El problema del talento repercute especialmente en áreas fundamentales como la de datos y analítica o la de comercio electrónico, siendo una de las principales causas de esto la diferencia entre lo que pide y necesita el mercado y lo que ofrecen los profesionales. **Por Luis Bustamante**

La imparable digitalización requiere cada vez más de perfiles profesionales digitales, especialmente en las empresas relacionadas con el marketing, la publicidad y la comunicación. Sin embargo, la escasez de talento es uno de los grandes problemas a los que se enfrentan las empresas en España. Si bien es un mal que ocurre en muchos sectores, se hace especialmente notable en el sector de la publicidad, a pesar de que la inversión en esta área ha crecido 548 millones de euros en relación al último ejercicio, según un estudio del Observatorio de la Publicidad en España. Este problema resulta aún más llamativo si se tiene en cuenta que nuestro país ha registrado siempre un alto nivel de desempleo estructural.

Aunque las generaciones actuales están altamente cualificadas y preparadas, un informe de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) y la consultora de medios MediaSense indica que el sector creativo está en uno de los momentos más críticos en cuanto a contratación de su historia.

Son muchos los problemas que influyen en esta situación, tal y como señala el estudio. Entre ellos están los elevados costes salariales y la fuerte competencia, que repercute directamente en los ingresos de las compañías creativas. De hecho, el *Estudio sobre el desajuste de talento 2023*, realizado por la consultora ManpowerGroup, señala directamente la ley de oferta y demanda de profesionales como el principal motivo de esta problemática.

La razón reside en que el sector de la Publicidad y la Comunicación necesitan de perfiles profesionales y capacidades que no se corresponden con la oferta y viceversa. Por tanto, no se trata tanto de escasez de trabajadores, sino más bien de diferencias entre lo que el mercado ofrece y lo que buscan y necesitan las empresas.

A partir de los datos ofrecidos por la consultora, se visualiza que en España 9 de ca-

El coste de la falta de talento podría ascender hasta 14.500 millones de euros, el equivalente al 1,3% del PIB

da 10 compañías de publicidad y comunicación afirman tener dificultades para encontrar profesionales. De hecho, este sector encabeza el ranking de mayor desajuste con un 91%.

Aunque, curiosamente, el número de estudiantes que se matricularon en el grado de Marketing en el curso 2022-2023 creció un 5% respecto al curso anterior, no se ha logrado contener el problema.

Cómo solucionarlo

Las soluciones ante este desajuste pasan por responder a los problemas de manera directa y entendiendo las necesidades que reclaman los profesionales. Según el estu-

dio, un 47% de las empresas optan por utilizar medidas de flexibilidad sobre el dónde o el cuándo se trabaja, es decir, motivar a los empleados. Por otra parte, un 26% de las compañías elige ofrecer primas de contratación por cambio de empleo a los trabajadores.

En tercera posición, se encuentra el acceso a fuentes alternativas de candidatos (23%). Con el mismo porcentaje aparece también como solución la reducción de las cualificaciones requeridas a la hora de llevar a cabo un proceso de selección, facilitando el acceso al puesto.

Por último, la automatización de los procesos de selección (12%) es otro punto que tienen muy en cuenta las empresas para reducir este balance entre la oferta y las necesidades profesionales.

Áreas de mayor escasez

El coste de la falta de talento, entre todos los sectores, podría ascender hasta los 14.500 millones de euros, lo que equivale al 1,3% del PIB, de acuerdo a un informe reciente de IndesIA, un consorcio de empresas lideradas por Repsol, Ferrovial y Telefónica. Por ejemplo, este año más de 6.500 ofertas de empleo en Data e Inteligencia Artificial (IA) no pueden ser cubiertas por la falta de profesionales cualificados. Los datos del estudio indican que 3 de cada 10 ofertas en puestos de IA no podrán cubrirse por la carencia de profesionales.

Desgranando las necesidades del sector, el informe de ManpowerGroup destaca que las competencias técnicas más valoradas son ventas y marketing, atención al público, sostenibilidad, gobernanza, asesoramiento y gestión de riesgos ESG (*environmental, social and governance*), e ingeniería. En cuanto a las habilidades blandas o *soft skills* más solicitadas son la autodisciplina, la colaboración y trabajo en equipo, el aprendizaje continuo y curiosidad, razonamiento y resolución de problemas y proactividad.



ISTOCK