

La empresa exige reciclaje en muchas profesiones

Profesionales de publicidad, relaciones públicas, marketing y comunicación atraviesan una etapa de inestabilidad

Jordi Goula
Barcelona.



Como la gran mayoría de colectivos en estos años post crisis, el sector y los profesionales de la publicidad, las relaciones públicas, el marketing y la comunicación atraviesan una etapa de incertidumbre e inestabilidad debido a los grandes cambios tecnológicos, sociológicos, económicos y políticos que han tenido lugar en un tiempo muy corto. Se trata de un sector que, a su vez, ofrece servicios a empresas y entidades de todos los sectores y, por lo tanto, todavía es más vulnerable, ya que se ve afectado por estos cambios desde una doble vertiente, externa e interna. Actualmente, agrupa una gran diversidad de disciplinas desde el diseño gráfico, la producción y gestión de entornos y herramientas digitales, hasta la producción audiovisual, la estrategia, el copy, la creación y redacción de contenidos, la producción de acontecimientos o la gestión de proyectos... Tanto estos profesionales como las empresas y los centros formativos, saben que deben adaptarse a los nuevos tiempos y para ello es fundamental conocer cuáles son las competencias que más valoran las empresas y las necesidades que prevén para el futuro.

Para contribuir a que todos estos profesionales puedan formarse y reciclarse de acuerdo con estas necesidades, el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, con la colaboración de las principales escuelas universitarias catalanas, la Cambra de Comerç de Barcelona, el Club de Marketing de Barcelona y el Gremio de Publicitaris ha elaborado una *Radiografia de las necesidades en publicidad y relaciones públicas de las empresas y agencias en Catalunya*, cuyas principales conclusiones se presentan en el recuadro adjunto.

"Para satisfacer las nuevas necesidades de la empresa que se apuntan, los profesionales han de hacer un cambio rápido. Por ello, la flexibilidad será clave. Hace unos años el trabajo en publicidad y relaciones públicas era más constante en el tiempo, mientras que hoy se pide más capacidad de adaptación al cambio, más dinamismo y más visión estratégica. Para detectar estos puntos hemos hecho el informe. Hoy muchos alumnos salen de las universidades con las materias estudiadas pero no tienen claro el futuro", dice Rosa Romà, decana del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. "Con estos datos en la mano, el colegio puede dirigirse a universidades y escuelas para ayudar a adaptar los estudios a las nuevas necesidades. El sector está cambiando y aparecen competencias nuevas que la universidad debe enseñar. Es una correa transmisora necesaria", apunta Sara Magallón, directora de la Escola Superior de relacions públiques (UB).

En definitiva, tanto Romà como Magallón aunque ven como el mundo y las formas están cambiando aceleradamente saben que siempre existirán públicos a los que dirigirse y, por lo tanto, organizaciones que requieran dirigirse a ellos, ya sea para generar una percepción determinada o para vender un producto o servicio. En este sentido, también habrá siempre necesidad de aplicar técnicas de relaciones públicas y publicidad que vehiculen estas relaciones. Por ello, afirman que es muy importante que los conocimientos de los profesionales sean adecuados a los requerimientos del sector y a la realidad social.

En realidad, ambas plantean el problema actual a dos niveles. Por un lado están quienes estudian estas materias y, por otro, el de los profesionales que ya ejercen y han de reciclarse. "Para los primeros, el colegio debe actuar como prescrip-



JOMA

INFORME

Las nuevas necesidades

El Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya ha elaborado un estudio para conocer las diferentes áreas de formación y las competencias que valoran más las empresas de Catalunya a la hora de seleccionar profesionales del sector. Sus principales conclusiones son las siguientes:

1. Tareas

Las áreas de trabajo en las que las empresas dan más importancia están en un 70%, en el desarrollo de contenidos, producto, estrategia global, estrategia digital, comunicación corporativa y comercial. Están por debajo del 20% el interés en la consultoría legal en redes, el lobby y la comunicación política

2. Técnicas

Las técnicas utilizadas por más de

un 60% de las compañías son la creación, estrategia de posicionamiento y gestión de marca-producto; la creación de contenidos y copy; el diseño, el arte y la creatividad; la creación de webs o apps; la gestión y la organización de actos, congresos, ferias y exposiciones; la planificación estratégica y también la estrategia digital en SEM, SEO y redes sociales. Y las técnicas menos utilizadas por las compañías, un 35%, son el protocolo, el lobby, la captación de fondos, las pruebas y demostración de productos, la gestión del conocimiento y digital manager o comercio electrónico.

3. Competencias

De la diversidad de competencias que se le pide a un profesional de la comunicación, las más relevantes son la actitud positiva, como la

capacidad de adaptación, reacción y proactividad; la capacidad creativa y de innovación; la capacidad comunicativa oral y escrita; la capacidad de trabajo en equipo tan intercultural como multidisciplinar y la capacidad de organización.

4. Formación

Con respecto a la formación universitaria que tienen que recibir los estudiantes, un 70% de las empresas encuestadas dan más importancia a las materias como la teoría y técnicas en publicidad y relaciones públicas, los idiomas, las técnicas de negociación y comerciales, las nuevas tecnologías multimedia de la comunicación y el diseño. Un 60% también valora el conocimiento en producción audiovisual, la retórica y la oratoria y el conocimiento de ciencias sociales.

=====

Romà: 'En la empresa están proliferando nuevas especialidades de esta profesión'

=====

Magallón: 'El Col·legi puede ayudar a la universidad a adaptar los estudios a las nuevas necesidades'

tor y transmitir a los centros de enseñanza el rumbo de los cambios a realizar en los planes de estudios. Y para quienes pasaron por la universidad hace años y deben reciclarse, hay una oferta amplia de formación continuada, incluso en pequeñas cápsulas", apunta Magallón.

A pesar de los problemas que se están viviendo, Romà lanza un mensaje de optimismo, porque "estamos en un sector con muchas vertientes de conocimiento. En los últimos años han proliferado exponencialmente las especialidades profesionales que aparecen en las empresas". Insiste en la necesidad urgente del reciclaje, porque "cuando ahora buscamos perfiles profesionales determinados, la dificultad está en encontrar el talento

adecuado a las necesidades actuales". En definitiva, esto implica superar el desajuste actual, pero lo importante es que para estas funciones seguirá habiendo demanda, aunque con otras coordenadas.

Para Magallón, la conclusión más importante del estudio es que "en esta profesión hay futuro si hay reciclaje", algo, que, por cierto, no puede decirse de muchas otras. Y el segundo aspecto que destaca es que "los profesionales del futuro deberán ser más estratégicos, más multidisciplinarios y adaptables a las necesidades que surjan en la empresa". Romà, por su parte, apunta que "dentro de 10 años estaremos hablando de nuevas manifestaciones de la profesión que hoy ni siquiera nos imaginamos". ●