

Universidad de Sevilla

Facultad de Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



Trabajo de Fin de Grado

**Transformación digital y nuevos perfiles profesionales en la  
industria publicitaria a partir del COVID19  
desde una perspectiva de género**

Autora: Sara Pérez Molina

Tutor: Francisco Javier Caro González

## **Resumen ejecutivo**

La transformación digital es una realidad presente en todos los sectores del mercado. En el caso de la industria publicitaria, la digitalización supone un cambio revolucionario en los procesos de trabajo y en el organigrama de las agencias. A partir de la crisis sanitaria, la necesidad de innovación ante la incertidumbre provocada por el confinamiento ha propiciado la aceleración de aquellas tendencias digitales que ya venían existiendo desde hace años.

A diferencia de la mayoría de informes relacionados con esta temática, en el presente estudio se toma preocupación por la situación de la microempresa de publicidad andaluza, observando los diferentes factores que pueden beneficiar o perjudicar a la agencia PYME ante la revolución tecnológica post-COVID19. No obstante, se aportará una visión global sobre el panorama actual del sector publicitario, desde la formación académica en los estudios de publicidad, hasta los nuevos perfiles profesionales que demanda un sector cada día más conectado a los medios digitales. Como objeto de estudio adicional, el enfoque de género está presente a lo largo de toda la investigación, siendo una pieza clave en el desarrollo de las técnicas metodológicas.

De este modo, obtenemos como resultado una aproximación a la realidad que se vive en la industria publicitaria y, concretamente, en las pequeñas agencias locales. Veremos como la influencia del COVID19 conlleva a una sucesión de inconvenientes, destacando la situación de desventaja de las empresas PYME para adaptarse a los cambios; pero, también, a diferentes oportunidades como la posibilidad de embarcarse en nuevos modelos de negocio, centrados en áreas más específicas de la publicidad.

En definitiva, la transformación digital ha provocado la ramificación de la industria publicitaria y, con ello, el nacimiento de nuevos perfiles profesionales y nuevas agencias especializadas en medios digitales concretos. En consecuencia, el sector de la publicidad continúa creciendo en un ecosistema mediático cada vez más exigente.

**Palabras clave:** Transformación digital; COVID19; Perfiles profesionales; Publicidad; Digitalización; Estudios de género; Perspectiva de género.

## **Abstract**

Digital transformation is a reality in all market sectors. In the case of the advertising industry, digitalization means a revolutionary change in work processes and in the organizational chart of agencies. Since the health crisis, the need for innovation in the face of the uncertainty caused by the confinement has led to the acceleration of those digital trends that had already existed for years.

Unlike most reports related to this subject, this study is concerned with the situation of the Andalusian advertising microenterprise, observing the different factors that can benefit or harm the SME agency in the post-COVID19 technological revolution. However, it will provide an overview of the current panorama of the advertising sector, from academic training in advertising studies, to the new professional profiles demanded by a sector that is increasingly connected to digital media. As an additional object of study, the gender approach is present throughout the research, being a key element in the development of methodological techniques.

In this way, we obtain as a result an approach to the reality experienced in the advertising industry and, specifically, in small local agencies. We will see how the influence of COVID19 leads to a succession of drawbacks, highlighting the disadvantageous situation of SME companies to adapt to changes; but, also, to different opportunities such as the possibility of embarking on new business models, focused on more specific areas of advertising.

In short, the digital transformation has led to the branching of the advertising industry and, with it, the birth of new professional profiles and new agencies specialized in specific digital media. As a result, the advertising industry continues to grow in an increasingly demanding media ecosystem.

**Keywords:** Digital transformation; COVID19; Professional profiles; Advertising; Digitalization; Gender studies; Gender perspective.

## Índice

1. <b>Introducción</b> .....	1
2. <b>Objetivos</b> .....	4
3. <b>Revisión bibliográfica</b> .....	5
El desarrollo digital en el ámbito publicitario del 2000 hasta hoy	
Panorama del sector publicitario en España en los últimos años	
Las nuevas demandas profesionales en la agencia publicitaria desde un enfoque de género	
Influencia de la crisis sanitaria en la industria de la publicidad en España	
4. <b>Metodología</b> .....	20
5. <b>Resultados</b> .....	32
6. <b>Conclusiones</b> .....	54
7. <b>Aportaciones de la autora</b> .....	58
8. <b>Bibliografía y fuentes empleadas</b> .....	59
9. <b>Anexo</b> .....	61

## 1. Introducción

Desde el inicio de los tiempos, los acontecimientos sociales y tecnológicos trascendentales han marcado el verdadero trascurso de la historia del ser humano. En el caso de la crisis sanitaria, esta aúna ambos conceptos en un único hecho histórico que cambiará el ritmo del mundo para siempre, desde la velocidad para desarrollar una vacuna hasta para construir un hospital desde cero. Una situación límite en la que entidades e instituciones públicas y privadas se vieron obligadas a actuar de manera inmediata, sin referencias previas ni un *modus operandi* establecido.

En la actualidad, aún no alcanzamos a conocer con exactitud el impacto total del COVID19 a nivel personal, económico y de empresa; no obstante, existen evidencias claras de que, con su llegada, se ha multiplicado la necesidad de innovación. A medida que esta crisis continúa desarrollándose, proseguirá en la remodelación permanente de la sociedad. Si bien la situación de incertidumbre y parálisis del mundo provocada por la pandemia afectan de manera directa a empresas y economías, el cambio también genera nuevas oportunidades de negocio que, por ende, involucra a la tecnología. En tan solo unos meses, la pandemia aceleró los medios y recursos digitales que ya existían desde hace tiempo, alcanzando a otras empresas y modelos de negocio que jamás se hubieran planteado incorporar la tecnología en su operativa diaria. Este es el caso de sectores como el de la hostelería con los servicios de *delivery* o el de la salud, un claro ejemplo del reemplazo de lo físico por lo virtual.

De este modo, la tecnología se ha convertido en un pilar fundamental para la supervivencia de cientos de miles de empresas gracias a conceptos como el *ecommerce* y el teletrabajo, de tal manera que las empresas transformadas digitalmente son las que mejor han conseguido mitigar el impacto de la pandemia, pudiendo continuar con su actividad. De hecho, muchas de ellas incluso se han visto beneficiadas por esta trágica situación, aumentando ventas y resultados económicos, siendo Internet y las redes sociales sus principales aliados. Por tanto, podemos considerar que la tecnología será clave en el mundo post-COVID19, acelerando muchas de las tendencias digitales que ya estaban en funcionamiento antes de la pandemia.

El sector de la publicidad y la comunicación no se queda atrás y, junto al resto de sectores afectados por la digitalización, este es uno de los que más han notado el proceso de cambio, ya que trabajan al servicio de las marcas. La eclosión de las redes sociales como

escaparate, las tiendas online, las páginas web y la publicidad digital cobran más fuerza que nunca en un escenario en el que, debido al confinamiento, no existe otro medio de contacto con el cliente que no sea a través de Internet. Esto junto con la imposición del teletrabajo y la incorporación de recursos digitales en los procesos de trabajo de las agencias, propicia que el sector esté casi al 100% supeditado por la tecnología, si no fuera por la necesidad permanente de recursos humanos.

De este modo, surge la necesidad de estudiar en detalle el proceso de digitalización que se está produciendo en el mercado de la comunicación y la publicidad en la actualidad; teniendo en cuenta los obstáculos laborales impuestos a la mujer en la industria, la desigualdad de género, roles y estereotipos establecidos, y cómo estos se han visto afectados en dicho proceso de cambio a partir del COVID19. Centrándonos en la industria publicitaria, realizaremos una investigación acerca de la transformación tecnológica y estructural que esta sufre como consecuencia de la era digital y los constantes cambios en el ecosistema mediático; además de la situación producida por la crisis sanitaria actual. Al mismo tiempo, se observará con detenimiento la evolución del organigrama empresarial publicitario, teniendo en cuenta la fuerza laboral femenina; y profundizaremos en el panorama en el que se encuentran las microagencias andaluzas tras el paso de la pandemia.

## 2. Objetivos

El fin primordial de este proyecto es valorar el efecto provocado por la transformación digital en la industria publicitaria desde un enfoque de género, teniendo en cuenta la situación derivada del COVID19. Las principales preguntas que se pretenden responder son las siguientes, correspondiendo las dos primeras al objetivo principal de la investigación:

- ¿De qué manera ha afectado el COVID19 al sector en cuanto a digitalización, organigrama y desigualdad de género?
- ¿Se ha producido un cambio en los procesos de trabajo?
- ¿Esta aceleración digital combate el “techo de cristal” de la mujer publicitaria o le perjudica?

Esta última cuestión corresponde al objetivo secundario del presente estudio, por el cual analizaremos si, efectivamente, la transformación digital producida a raíz de la pandemia impacta de manera positiva o negativa a la fuerza femenina en la industria. De este modo, averiguaremos si la figura de la mujer publicitaria ha sido integrada igualitariamente en el sector antes y después del inicio de esta crisis sanitaria, teniendo en cuenta roles y estereotipos ligados al género.

Para realizar una investigación exhaustiva limitaremos el objeto de estudio a las microempresas publicitarias locales, en concreto, en el marco geográfico de la Comunidad Autónoma de Andalucía, en España. Esto se debe a que, mayormente, los estudios realizados con anterioridad acerca de la industria de la publicidad han sido enfocados hacia las grandes empresas de publicidad tales como Ogilvy o McCann, cuando estas son, en realidad, una minoría en comparación con el tejido de agencias PYME que existen en este sector actualmente.

Como hipótesis previa, podríamos decir que la crisis COVID19 ha impulsado la transformación digital de las microempresas publicitarias en Andalucía y, por tanto, estas se han visto beneficiadas en términos económicos, entre otros. En base a dicha afirmación, se generan diversas subhipótesis:

- El tejido PYME de publicidad han aumentado en volumen de negocio y actividad a partir del COVID19, debido al auge del comercio electrónico y la toma de consciencia del empresario acerca de la importancia de la publicidad.

- La transformación digital y la modernización de la industria ha afectado positivamente a la mujer publicitaria, disminuyendo los indicios del “techo de cristal” en el ámbito laboral y el organigrama de la agencia publicitaria.
- La evolución digital y estructural ha propiciado menor distancia porcentual en la desigualdad de género en las empresas de publicidad con respecto a principios del siglo XXI.



### **3. Revisión bibliográfica**

#### **El desarrollo digital en el ámbito publicitario del 2000 hasta hoy**

Para realizar esta investigación, es necesario comprender con anterioridad el contexto en el que se enmarca el objeto de estudio. En primer lugar, haremos un análisis introductorio sobre el desarrollo digital en el ámbito publicitario a lo largo de los años, apoyándonos en una búsqueda bibliográfica previa.

La industria publicitaria se enfrenta a uno de los mayores retos: la era digital. Las nuevas tecnologías junto a los hábitos de consumo en constante cambio hacen de este sector una profesión en proceso de transformación permanente. De este modo, se “ha alterado sustancialmente el contexto comunicativo en el que trabajan las agencias de publicidad” (Kaufmann, 2016), adaptándose al ecosistema mediático desde todos los puntos de la empresa, empezando por el organigrama, del que hablaremos más tarde.

Según Cavia y Sánchez (2012), a finales del siglo XX la industria de la publicidad estaba enmarcada en un estado de “crisis permanente” (Cavia y Sánchez, 2012; Etayo y Preciado, 2008). Con la aparición de los nuevos medios digitales, las macroempresas publicitarias se vieron obligadas a “rediseñar sus servicios, estructuras internas y procesos de trabajo” (Arens y Schaefer, 2007; Kaufmann, 2014; Etayo y Preciado, 2008), ya que Internet no es solo un canal más para alcanzar a sus consumidores, sino mucho más que eso.

El verdadero detonante de esta digitalización es el nacimiento de la Web 2.0, “que cambió completamente la naturaleza de la web y la convirtió en el primer medio verdaderamente democrático de la historia de la comunicación” (Dans, 2010; Etayo y Preciado, 2008). Esto da como resultado una cultura cada vez más participativa, donde se desafían los límites del creador y el consumidor de contenido. Mientras que la publicidad tradicional continúa centrada en el “modelo de mensaje masificado” (Kemp y Kim, 2008; Etayo y Preciado, 2008), el consumidor actual prefiere ser él el que elija con qué mensaje interactuar, ya que el contenido de carácter masivo “produce irrelevancia, interrupción y ruido” (Etayo y Preciado, 2008).

En esto mismo se basa Deuze (2006) al introducir el concepto de “cultura digital”. La participación del usuario de manera activa en la generación y difusión de contenido ha

provocado una reestructuración en la industria cultural, hasta el punto de modificar el organigrama de las agencias, ya que “los profesionales del sector publicitario tienen que adaptar sus conocimientos y habilidades para hacer frente a las exigencias tecnológicas” (Etayo y Preciado, 2008), tema que trataremos más adelante.

De este modo, el proceso de digitalización “altera el contexto en el que trabajan los profesionales de la publicidad, no sólo por el cambio en el ecosistema mediático, sino también por el empoderamiento del consumidor o usuario” (Papí, Hernández y López, 2019). Por tanto, la cultura digital supone la necesidad de una profunda renovación en los modelos y experiencias tradicionales en los que se basaba la publicidad. Como solución, resurge la idea de “publicidad interactiva”, definida por Leckenby (2000) como “la presentación (remunerada o no) y la promoción de productos, servicios e ideas por un patrocinador identificado a través de medios que impliquen una acción recíproca entre consumidores y productores” (Leckenby y Ly, 2000; Etayo y Preciado, 2008).

En consecuencia, dada la creciente tendencia, los canales de transmisión se multiplican y nacen plataformas de comunicación que “potencian el diálogo y las relaciones” (Etayo y Preciado, 2008). Esto ha contribuido al enriquecimiento de las conversaciones entre marca y consumidor, lo cual explica “la incorporación del *Customer Relationship Management* (CRM) o de la gestión de *Big Data*” (Martín; Fernández, 2014; Papí, Hernández y López, 2019). A pesar de la aparente prosperidad del sector gracias a las nuevas tecnologías, según numerosos autores, en la primera década del siglo XXI estos cambios en el ecosistema mediático afectaban de forma negativa a la agencia publicitaria. La era digital ha desgastado a las agencias y medios tradicionales, las cuales “dejan de interesar a clientes de productos de alta tecnología” (Harris y Taylor, 2013; Etayo y Preciado, 2008) ante su imposibilidad de adaptarse a lo que la empresa demanda.

Del mismo modo, como consecuencia directa de la publicidad interactiva y la introducción del prosumidor en el mercado, “los consumidores han remplazado su confianza en la publicidad por la confianza en los individuos” (Etayo y Preciado, 2008). Ahora el usuario se centra en la voz de las comunidades, más que en la de los medios masivos. Como prueba de esto, veremos ejemplos más tarde en relación con la influencia de la crisis sanitaria en la industria de la comunicación.

Otra de las problemáticas causadas a partir de la digitalización en las agencias de publicidad es su posicionamiento en esta nueva cultura. Según Williams (2014), las

empresas publicitarias necesitan diferenciarse de la competencia mediante la especialización en “campos específicos de la comunicación” (Williams, 2014; Etayo y Preciado, 2008), ya sea en un campo concreto o en su experiencia en un mercado. Así, las agencias que no evolucionen en estos términos -además de la correspondiente inversión en las nuevas tecnologías- serán excluidas del mercado, puesto que las marcas buscan entidades con conocimientos específicos de un área particular, no generalistas. Como prueba de lo anterior obtenemos que, ya en 2011, las agencias digitales comenzaron a superar a las agencias tradicionales en volumen de actividad y reconocimiento, trabajando junto a grandes empresas en proyectos muy específicos. Las alternativas publicitarias se han diversificado “como respuesta a esa transformación que exige el mercado” (Castaño, 2019) y las necesidades del cliente actual ante los cambios tecnológicos. De este modo, en la actualidad, existen agencias digitales de BTL, de Investigación de Mercados, de Posicionamiento SEO, de *Branding*, etcétera. Resultado de macroempresas tradicionales que “se fueron desintegrando para continuar su negocio como agencias especializadas” (Castaño, 2019).

Pero, realmente ¿la digitalización perjudica o beneficia a las agencias? Según una investigación publicada en la Revista Mediterránea de Comunicación (2019), es evidente que la interactividad y el *Data* ayuda a la conversación entre las marcas y sus clientes; sin embargo, la “hiperfragmentación de las audiencias” (De Salas, Martínez y Sáez, 2019) obliga a agencias y medios a reinventarse, un “proceso de adaptación” (De Salas, Martínez y Sáez, 2019) en el que aún nos encontramos y que, por tanto, perjudica a las empresas en sentido económico, al no poder estar a la altura de la demanda. Y es que, como señala Jenkins (2008), la era digital no es solo tecnología, sino “todos los cambios sociales y culturales consecuencia de su uso” (Jenkins, 2008; De Salas, Martínez y Sáez, 2019), lo que hace de dicho proceso algo mucho más complejo y de vital importancia en el sistema publicitario.

### **Panorama del sector publicitario en España en los últimos años**

En base a los datos recogidos en la Encuesta de Población Activa (2015) del Instituto Nacional de Estadística, existían 24.370 agencias en España en el año 2015 que, junto a los “servicios de representación de medios,” (Soria y Gómez, 2017), representaron el 0,4% de la población activa ese año, siendo mayoritarias las agencias de publicidad -

“50% de las empresas del sector” (Soria y Gómez, 2017)-. En el ámbito geográfico, el reparto de empresas publicitarias en España favorece a la Comunidad de Madrid, Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana, las cuales componen “casi el 75% de tejido empresarial español” (Soria y Gómez, 2017). En cambio, el 59,1% de las agencias dadas de alta como empresas de publicidad carecían de asalariados, y el 39,4% de todas las agencias tenían “menos de 20 empleados” (Soria y Gómez, 2017; Benavides, 2011). Según estos datos, podemos decir que “se trata de un sector muy heterogéneo, donde conviven grandes empresas con muchos profesionales independientes” (Soria y Gómez, 2017).

“La publicidad representa un conjunto muy heterogéneo de empresas con una gran polaridad entre las grandes agencias internacionales asentadas en España y el extenso tejido pyme, que representa el mayor número de empresas.”

(Campo, 2020).

Dentro de un periodo más actual, en un repaso por la evolución del negocio publicitario, la Asociación Española de Anunciantes (2020) revela que durante los años previos a la crisis sanitaria -2017, 2018 y 2019- la industria experimentó un incremento tanto en volumen y cifra de negocio -con un crecimiento del 5,5% en 2018- como en el número de organizaciones dedicadas a la publicidad -40.859 en 2019-. Frente a esta situación, las marcas apuestan por la generación de contenidos de calidad y la búsqueda de “un mejor posicionamiento en términos de valor en los medios” (Campo, 2020). De este modo, en el año 2018 la industria publicitaria representó un 3,5% del porcentaje total del sector servicios en España, suponiendo un volumen de 18.720,2 millones de euros. Como vemos, estas cifras duplican los datos recogidos en los estudios realizados en años anteriores.

En clave de inversión publicitaria, durante 2019 los medios digitales se sitúan por primera vez a la cabeza con un 38,6% que, similar a la publicidad exterior y en cine, acapara el interés de las marcas en la compra de espacio y tiempo publicitario, según la AEA (2020). De forma paralela, los medios tradicionales como la televisión y la radio pierden su la supremacía mientras que los digitales como el *branded content* y las redes sociales

aumentan su volumen, mayoritariamente como consecuencia del auge en la figura del *influencer*, con un incremento del 67% de 2018 a 2019. Según este mismo estudio, los sectores con mayor inversión publicitaria del mercado español son automoción (564 mill.€), distribución y restauración (445,9 mill.€) y finanzas (392,4 mill.€).

En línea con las últimas décadas, se registran en la Encuesta de Población Activa (2019) 111.600 personas activas, de las cuales tan solo 77.000 son asalariados. No obstante, el porcentaje de asalariados aumentó notablemente en un 4,62% en 2019. De nuevo, Madrid y Cataluña continúan concentrando gran parte de la actividad publicitaria en España, en concreto el 53,66% de las agencias, según se recoge en este estudio. Le siguen Andalucía, Comunidad Valenciana y Canarias. Con el desarrollo de la era digital, la fragmentación en los medios y el nacimiento de nuevas plataformas, se produce una mayor ramificación en el panorama publicitario con la llegada de nuevas categorías de agencia que, junto con las agencias convencionales, intentan cubrir la demanda del nuevo ecosistema mediático. Según la Agencia Meyda (2017), encontramos cinco grupos: agencias tradicionales de publicidad, centradas en realizar campañas para medios convencionales, dentro de las cuales encontramos agencias creativas, de marketing, de comunicación, de relaciones públicas, consultoras de marketing y productoras audiovisuales; agencias de marketing online; agencias especializadas en redes sociales; agencias especializadas en *Mobile*, las cuales tratan el campo específico del marketing aplicado a dispositivos móviles; y agencias de *influencers*, dedicadas a las “representación de talentos a través de redes sociales” (Agencia Meyda, 2017; Munar, 2018).

En definitiva, vemos como, hasta el inicio de la pandemia por el COVID19, la industria publicitaria ha proliferado año tras año. La crisis sanitaria tendrá repercusiones en el volumen de negocio del sector, pero, citando textualmente a la revista digital *El Publicista* (2020), mayormente “se atisba un profundo cambio en la estructura, poniéndose aún más en valor la importancia de lo digital y el afianzamiento de nuevos perfiles digitales” (Campo, 2020). Dichas alteraciones estructurales en la industria son recogidas más tarde en el apartado *Influencia de la crisis sanitaria en el proceso de digitalización de la industria en España* (p. 16).

## **Las nuevas demandas profesionales en la agencia publicitaria desde un enfoque de género**

La crisis de la industria publicitaria de 1993 supuso una “crisis estructural de la industria publicitaria desde el punto de vista de todos y cada uno de los agentes” (Núñez, García y Abuín, 2013) que componen el Universo de la publicidad. Ante el acelerado cambio en el consumo de mensajes publicitarios, el modelo tradicional de la publicidad quedó casi obsoleto, “debido a la fragmentación de la audiencia con múltiples canales y plataformas” (Núñez, García y Abuín, 2013). Surge la urgente necesidad de actualizar los procesos de trabajo y las personas que lo realizan, con la finalidad de destacar en el mercado y diferenciarse de la competencia, ya que “el entorno de extrema saturación publicitaria” (Sánchez y Fernández, 2018) derivó a una notable disminución de la “eficacia publicitaria” (Garrido, Fernández y Baños, 2014; Sánchez y Fernández, 2018). Así, la publicidad comienza a transformarse de forma paralela a todo el sistema mediático y la industria cultural en general y, con ella, el organigrama de las agencias.

Por tanto, el proceso de transformación tecnológica en el que está sumergido el sector publicitario da lugar a “cambios sustanciales en las empresas, (...) demandando nuevos perfiles profesionales y ajustando los tradicionales al nuevo ecosistema mediático” (Papí, Hernández y López, 2020). En otras palabras, las agencias “flexibilizan sus procesos” (Kaufmann, 2017; Papí, Hernández y López, 2020) y toman conciencia sobre la necesidad de incorporar profesionales especializados en la nueva cultura tecnológica que, por ende, “desemboca a una cultura profesional distinta (Kaufmann, 2017; Papí, Hernández y López, 2020). A partir de esta afirmación, realizamos una búsqueda de información académica acerca de la oferta profesional en el ámbito publicitario antes del inicio de la actual pandemia, que contrastaremos con posterioridad en el apartado de *Resultados* (p. 32) tras un análisis de los perfiles demandados en la actualidad, tras el confinamiento.

Estudios anteriores sobre este tema demuestran que las ofertas de empleo “requieren aptitudes y habilidades cada vez más multidisciplinares” (Álvarez, Núñez y Olivares, 2018; Papí, Hernández y López, 2020) en su especificación, de las cuales la mayoría están estrechamente relacionadas con las nuevas herramientas y tendencias tecnológicas del sector. En palabras de Sheehan y Morrisson (2006), esto es debido a que los profesionales de la publicidad deben reconocer el papel que desempeña la cultura digital en su trabajo, es decir, desde finales de la primera década de los 2000 “las agencias tienen que ajustar sus métodos tradicionales de trabajo y adaptarse a la nueva realidad de contenido

interactivo” (Etayo y Preciado, 2008). No obstante, según Eduardo Maruri (2017) -CEO de Grey LATAM- para la Revista P&M, es el momento de que las agencias se centren en la creatividad publicitaria, “ya que el negocio de las agencias de publicidad ha cambiado hasta tal punto que ya no se basa en hacer publicidad” (Castaño, 2019). De hecho, esto se corrobora en base a estudios previos en los cuales se muestra que, efectivamente, el eje central de una agencia publicitaria es el Departamento Creativo junto al de Cuentas, por encima incluso de el Área Digital o de I+D+i. Además, el perfil del creativo también se adapta al contexto actual, siendo el puesto de Director Creativo Digital uno de los más ofertados en las grandes compañías. Además, en la actualidad se va produciendo la “simbiosis entre el creativo tradicional, generador de ideas, y el creativo joven con conocimiento digital” (De Salas, Martínez y Víctor, 2019). Esto se debe a, simultáneamente, las Áreas de Creatividad “mantienen las estructuras tradicionales” (De Salas, Martínez y Víctor, 2019), aunque modificando el perfil de los profesionales que las integran, incorporando nuevas generaciones de talentos que llevan “ADN digital” (De Salas, Martínez y Víctor, 2019).

No obstante, en contraposición con estos datos, las nuevas incorporaciones producidas en la última década se corresponden “con nuevos perfiles profesionales asociados a disciplinas digitales” (Núñez, García y Abuín, 2013), como es el caso de personal especializado en redes sociales (*Community Manager*) y creadores de contenido corporativo (*Brand Entertainment*). Incluso existen compañías que han implementado divisiones encargadas de supervisar la “correcta integración de las actividades online y offline” (Núñez, García y Abuín, 2013). Además de los anteriores, algunos de los nuevos perfiles digitales más buscados han sido el *Brand Manager*, responsable de la comunicación corporativa; el *Global Marketing Strategy Manager*, responsable de diseñar la estrategia de comunicación online; y expertos en posicionamiento SEO y SEM. En cambio, supone un coste muy alto mantener expertos en cada sector, por ello, surge “la necesidad de crear profesionales expertos en numerosas áreas” (AEAP, 2010; Núñez, García y Abuín, 2013) relacionadas con lo digital. A causa de esto, las pequeñas y medianas empresas publicitarias en su mayoría acuden a nuevos perfiles más generalistas en torno a la Web 2.0 y la interactividad. Según los autores Patricia Corredor y Juana Farfán (2010), algunos de dichos perfiles son: “personal de cuentas experto en nuevos medios, (...) programador creativo, (...) experto en redes sociales, (...) diseñador *Front End*” (Corredor y Farfán, 2010; Núñez, García y Abuín, 2013). En definitiva, hablamos

de perfiles multidisciplinarios que reúnen las funciones del departamento de cuentas, de creatividad y digital, justo el núcleo central de toda empresa publicitaria actual. De este modo, las agencias incorporan nuevos profesionales con conocimientos tecnológicos, “versátiles y polivalentes” (De Salas, Martínez y Roca, 2019), por lo que se contratan a “trabajadores que asumen competencias que, hasta ahora, desempeñaban varios profesionales” (Sánchez y Fernández, 2018; De Salas, Martínez y Roca, 2019). De este modo, las marcas se vuelven cada vez más exigentes en su proceso de selección de agencia, teniendo en cuenta “la organización interna de la agencia, los nuevos profesionales que la integran, su estructura departamental, su dimensión digital y la capacidad” (Scopen, 2016; De Salas, Martínez y Roca, 2019) para solucionar problemas comunicativos con sus clientes.

Paralelo a las especificaciones profesionales, el mercado publicitario pretende encontrar en esos nuevos perfiles competencias muy concretas como “alta capacidad analítica, creatividad, pasión por el cambio, iniciativa...” (Núñez, García y Abuín, 2013). En un entorno de constante cambio como en el que vivimos, la industria necesita personas capaces buscar “nuevas fórmulas, acciones y soluciones” (AEAP, 2010; Núñez, García y Abuín, 2013) mediante las que alcanzar el objetivo de la marca. Según un estudio cualitativo, a juicio de los propios profesionales del sector una de las competencias más importantes para ejercer en este sector es “adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales” (Sánchez y Fernández, 2018) lo cual, entre otras, incorporan en sus rutinas profesionales.

Como vemos, “las estructuras organizativas tradicionales han quedado obsoletas” (De Salas, Martínez y Rosa, 2019) ante la nueva situación del mercado, lo cual hace fundamental reestructurar la actividad de la agencia desde el punto de vista de la innovación, que permita introducir en la entidad los nuevos perfiles que se requieren para adaptar el organigrama a las necesidades digitales del mercado, aunque “sin que ello represente tener que incorporar al activo humano de la organización todos los perfiles que la diversidad de la actividad publicitaria actual requiere” (De Salas, Martínez y Rosa, 2019).



“De esta forma, conseguir un equilibrio entre los perfiles y funciones profesionales que forman parte de la estructura central de la agencia, y aquellos que colaboran de manera puntual o continuada desde estructuras externas, resulta ser uno de los cometidos de la dirección empresarial fundamental para garantizar la sostenibilidad económica necesaria para prestar un servicio cuyo objetivo debe ser la resolución de los problemas de los anunciantes, y no de los asuntos financieros propios.”

(De Salas, Martínez y Rosa, 2019).

A partir de esta información, es preciso analizar la oferta educativa de esta índole en la actualidad, y es que la industria publicitaria no solo queda desfasada en aspectos profesionales, sino también en su formación profesional. Expertos consideran necesario “que los centros de formación implementen programas de formación específicos donde los futuros profesionales adquieran las competencias digitales que las empresas les van a exigir para incorporarse a un mercado” (Núñez, García y Abuín, 2013), dada la importancia de adaptarse al actual entorno digital y las nuevas formas de consumo. Al explorar los planes de estudio de los distintos grados relacionados con este sector, descubrimos que existe una “falta de inclusión de contenidos digitales” (Castelló, 2012; Fondevila, Santana y Rom, 2016; Sotelo, 2016; Sánchez y Fernández, 2018) a lo largo de todo el proceso formativo. De hecho, en el estudio realizado por M. Benito y E. Gangoiti (2016) muestra cómo estudiantes y profesionales catalogan la formación universitaria recibida como ineficaz y consideran fundamental “aumentar la formación de carácter práctico” (Sánchez y Fernández, 2018). Incluso las propias empresas de publicidad y comunicación admiten su opinión al respecto, manifestando que “los graduados en publicidad no tienen la formación adecuada para responder a las exigencias del sector en el ámbito de las competencias digitales” (Corredor y Farfán, 2010; Sánchez y Fernández, 2018). Mientras tanto, la ampliación en la oferta educativa de ciclos formativos y posgrados especializados en marketing digital e interactivo da lugar al creciente abandono de los Grados en Publicidad y Relaciones Públicas y su correspondiente actualización por parte de las instituciones educativas.

Destacamos, por tanto, en este estudio la evidente “brecha entre la formación que reciben los profesionales del sector y las necesidades del mercado laboral” (Sánchez y Fernández, 2018), puesto a que, como hemos podido comprobar en esta revisión bibliográfica, los

planes de estudio actuales están a la altura de los nuevos perfiles demandados por las empresas. En base a entrevistas realizadas con anterioridad por otros investigadores, universitarios y docentes “consideran que hay otros conocimientos más importantes que aquellos relacionados con la historia y las teorías del ámbito comunicativo” (Sánchez y Fernández, 2018), lo cual les permitió familiarizarse con la industria publicitaria en sentido teórico, pero con insuficiencias en su aplicación práctica.

Al indagar acerca de los porcentajes de alumnado presente en los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas en España, es digno de mención la alta feminización de estos estudios en la actualidad. Según un estudio estadístico, en el curso 2018-2019 el volumen de estudiantes en este grado “ascendió a 14.026 (...) con un promedio de un 73% de mujeres” (EducaBase, 2019; Papí, Hernández y López, 2020) y, como consecuencia, existe desde entonces una minoría masculina. Estas cifras incrementaron en el curso 2019-2020, matriculándose un 3,9% más de alumnos según el estudio de la Asociación Española de Anunciantes (2020) que analizamos en puntos anteriores.

Atendiendo al alto porcentaje de mujeres que cursan este grado, “podría esperarse mayor representación femenina” (Papí, Hernández y López, 2020) en el ámbito laboral, sin embargo, la industria de la publicidad “se comporta de forma similar a otras” (EducaBase, 2019; Papí, Hernández y López, 2020) en este sentido. Otras investigaciones comprueban el “desigual reparto tanto vertical como horizontal por sexo” (García y Piñeiro, 2011; Martín, 2007; Moreno, Fuentes y Khalil, 2018; Pueyo, 2010; Soria y Gómez, 2017; Papí, Hernández y López, 2020) en la empresa publicitaria española; no obstante, dicho desequilibrio no es tan relevante como en otros sectores. En una investigación cuantitativa a partir de una muestra representativa, “se detecta un mayor número de hombres (59%) que de mujeres (41%)” (Papí, Hernández y López, 2020), sin embargo, “existe una composición equilibrada” (Papí, Hernández y López, 2020) acorde a la Ley orgánica 3/2007 del 22 de marzo para igualdad efectiva de mujeres y hombres. Asimismo, aunque la diferencia porcentual no sea alta, el Primer Estudio de la Población Publicitaria de España (APG; Club de Creativos, 2019) muestra que “la dirección publicitaria es predominantemente masculina (el 76% son hombres)” (Papí, Hernández y López, 2020). Según este mismo estudio, los puestos directivos son, en su mayoría, ocupados por personas mayores de 40 años activos en la industria más de 15 años, mientras que el número de mujeres activas “en la industria publicitaria a partir de esa edad disminuye de

manera drástica” (Papí, Hernández y López, 2020), en concreto, de un 37% a un 25% (frente a un 42% de hombres). En definitiva, el porcentaje de mujeres en la industria disminuye significativamente conforme aumenta la edad, mientras que en los hombres tiende a lo contrario. Por tanto, en palabras de Martín (2009), “las diferencias de distribución de sexo por grupos de edad son estadísticamente significativas” (Martín, 2009; Papín, Hernández y López, 2020).

Siendo evidente la desigualdad de género en los altos cargos, sabemos que el porcentaje de probabilidad de que un hombre sea directivo es tres veces mayor que el de una mujer. Mientras algunas áreas de la agencia pueden ser consideradas masculinas, como es el caso de Creatividad (“Dirección de Arte 95,2% de hombres; *Copy* 63,6% de hombres”); otros puestos están altamente feminizados, como es el caso de Cuentas (74%), Producción (46%) e Investigación (65,7%) donde la presencia de la mujer es mayoritaria. Encontramos diversos estudios que pueden evidenciar estos datos, entre ellos el titulado Conferencia 3% (2014), cuyo informe revela que “solo el 3% de los directores creativos, un puesto de alto nivel y prestigio en la industria publicitaria, eran mujeres” (Conferencia 3%, 2014; Soria y Gómez, 2017) en Estados Unidos, mientras que en España ese porcentaje llegaba al 19% de directoras creativas según El Club de Creativos (2015). En palabras de Davies y Bordo (2016), esta cifra se ha superado desde entonces, pero escasamente teniendo en cuenta que “la mitad de los empleados en el sector son mujeres” (Davies y Bordo, 2016; Soria y Gómez, 2017). No obstante, encontramos mayor igualdad de sexos observable en otros departamentos como Nuevo Negocio (57% hombres y 43% mujeres) y Planificación Estratégica (43% hombres y 57% mujeres). Murgui (2015) opina que, la “carencia de mujeres en los altos cargos de las agencias de publicidad” (Murgui, 2015; Soria y Gómez, 2017) da lugar a la exclusión del público femenino, dejándose llevar por roles y estereotipos en productos femeninos y masculinos.

Volviendo al contexto de la transformación digital, algunos autores como Mallia y Windels (2011) apuntan que, efectivamente, la digitalización podría ser el detonante de dicho equilibrio de fuerzas laborales en el ámbito publicitario. Según estas autoras, “la nueva cultura profesional, en la que se trabaja de forma colaborativa y en grupos más especializados y diversos, favorece la participación y el reconocimiento de las mujeres en la industria” (Mallia y Windels, 2011; Papí, Hernández y López, 2020). Por el contrario, otros investigadores opinan que en aspectos como el socio-laboral y el papel femenino en el sector publicitario, no se ha evolucionado tanto en comparación con el amplio proceso

de reestructuración en las metodologías y procesos de trabajo en las agencias a partir de la aparición de Internet y el *Social Media*. De hecho, “el salario de los hombres en las agencias de publicidad es un 13% más alto que el de las mujeres” (ONS, 2014; Soria y Gómez, 2017).

### **Influencia de la crisis sanitaria en la industria de la publicidad en España**

El COVID19 ha supuesto un “acelerador de la transformación digital de las empresas” (Zelanda, 2020; Oubiña, 2020), debido a la necesidad de enfrentarse de manera inmediata desarrollando e integrando soluciones digitales, en un entorno en el que el distanciamiento físico es “insalvable” (Oubiña, 2020). La crisis sanitaria ha interrumpido los procedimientos de trabajo de empresas e instituciones, necesitando de “innovación y capacidad de anticipación en un contexto de incertidumbre” (Mancinas, 2021). Según los resultados del índice de Economía y Sociedad Digital DESI publicado por la Comisión Europea el 12 de junio de 2020, España se posiciona en un puesto similar al resto de países de la Unión Europea en “capital humano, uso de internet e integración tecnológica digital” (DESI, 2020; Oubiña, 2020). De hecho, como se muestra en dicho estudio, estamos por encima de la media europea en cuanto a conectividad y servicios públicos digitales. En cuanto a integración tecnológica, España destaca en el uso de redes sociales, sin embargo, la tendencia es más baja en capital humano, “siendo inferior el porcentaje de españoles con conocimientos de *software*” (DESI, 2020; Oubiña, 2020).

En materia de los procesos de digitalización como consecuencia del efecto COVID-19, el Informe España Digital 2025 (2020) pone de manifiesto que “la pandemia ha acelerado este proceso, con incrementos respecto a 2019 de hasta (...) un 50% en tráfico de datos móviles” (Oubiña, 2020). En consecuencia, en la actualidad los servicios audiovisuales se consideran un “bien de consumo generalizado en el ocio y el entretenimiento” (Oubiña, 2020), además de su creciente importancia en el trabajo y la educación telemática. Durante el Estado de Alarma, como se recoge textualmente en el estudio Monthly Flash de Audiencias y Medio Digitales de IAB (International Academic Bureau), “los minutos de navegación en internet en España aumentaron de forma vertiginosa” (IAB, 2020; Oubiña, 2020). Por esta razón y por la realidad enmarcada por el confinamiento total de la población, las empresas se vieron obligadas a desarrollar procesos de trabajo adaptados a las necesidades digitales que se le presenta. En base a investigaciones acerca de la

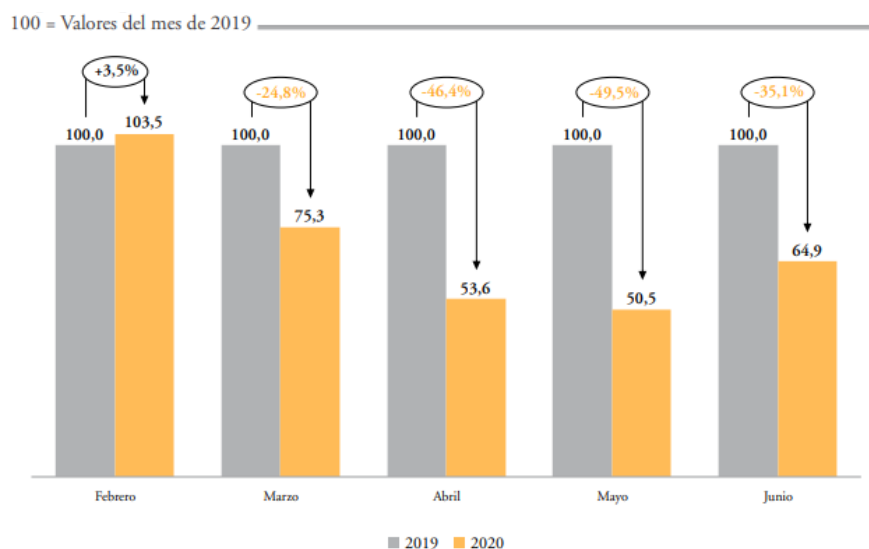
transformación digital en el mercado a partir de la pandemia, esta ha permitido a las organizaciones acelerar una media de seis años sus estrategias de comunicación. Según la misma fuente, el 92% de las 2.500 marcas internacionales que participaron en la encuesta consideran vital “la transformación de la comunicación digital para afrontar los desafíos actuales” (IAB, 2020; Oubiña, 2020), realizando un incremento notable del presupuesto destinado a este proceso. De este modo, actualmente el 33% de las pymes españolas “utilizan soluciones de software como CRM (*Customer Relationship Management*)” (DESI, 2020; Oubiña, 2020), intentando no quedarse atrás en este proceso de digitalización que están experimentando las grandes empresas multinacionales.

En materia de inversión publicitaria, esta situación ha afectado directamente a la industria publicitaria, convirtiéndose en un sector más perjudicado por la pandemia y su consecuente proceso de transformación digital. Si consideráramos que las agencias tradicionales estaban estancadas desde hace décadas, en este último año las estrategias de digitalización han sido más necesarias que nunca, fundamentales para relanzar una industria al servicio de las marcas y los medios de comunicación, los cuales se encuentran en pleno desarrollo digital. Volvemos al estudio de la IAB (International Academy Bureau) para destacar la visible caída de la inversión publicitaria al comienzo de la pandemia por el COVID19. Como podemos observar en el Gráfico 1, el primer mes (marzo) se produce un descenso del 28,2% con respecto a febrero, y un -24,8% con relación a marzo de 2019. La tendencia continúa a la baja en los siguientes dos meses (abril y mayo) para comenzar la fase de “recuperación de la inversión que se consolidó en junio” (Oubiña, 2020) -punto de inflexión a finales del mes de mayo, coincidiendo con el fin total del confinamiento-. En este último mes el porcentaje comienza a ascender hasta hoy, no obstante, en contraste con los datos registrados en 2019, “la inversión publicitaria en medios digitales se ha visto claramente afectada en 2020 por el efecto COVID” (Oubiña, 2020).

Como consecuencia de los datos anteriores, la Asociación Española de Anunciantes (2020) propone “atender a la proliferación en el uso de los nuevos dispositivos y formatos digitales a la hora de percibir y construir la comunicación en su conjunto”. Y es que, en la situación pandémica, los medios tradicionales parecen orientarse más a la información (televisión, radio y prensa) y los no convencionales al entretenimiento. En específico, Instagram y Facebook son las redes sociales con mayor contenido lúdico, aunque en el caso de Twitter se da una actividad más “informativa y de opinión”, ya que muchos

usuarios usan esta plataforma para “documentarse”. Como apunta la AEA en el informe del Observatorio de la Publicidad en España (2020), muchas cuentas de Twitter gestionadas por usuarios no profesionales ni organizaciones están alcanzando altos

**Gráfico 1:** “Comparativa intermensual de inversión publicitaria digital de las empresas españolas en períodos pre-COVID19 y COVID19”.



Fuente: IAB (International Academic Bureau), 2020; Oubiña, 2020.

niveles de notoriedad y credibilidad mediante la difusión de información relacionada con la pandemia. Esta propensión puede afectar de manera directa a la credibilidad de los medios convencionales, generando mayor grado de incertidumbre en la población hacia sus fuentes. Para determinar la magnitud de este fenómeno acudimos a un estudio realizado por las docentes Torres, E. y García, S. de la Universidad de Vigo (2020), en el que se analiza el caso de las 50 *influencers* más referentes en España -la mayoría de ellas mujeres pertenecientes al sector moda-, siendo esta vez la plataforma Instagram la ejemplificación para esta tendencia. Como resultado obtuvieron que, de los posts que publicaron a finales del mes de febrero y principios del mes de marzo de 2020, una media de 3,4 post por cada perfil fueron sobre la crisis COVID19. El contenido de dichas publicaciones fue mayoritariamente breves menciones a la enfermedad, mensajes de ánimo y *hashtags* - #yomequedoencasa se posiciona a la cabeza durante todo el confinamiento-. Dicho estudio refleja cómo las prescriptoras de Instagram con mayor

volumen de seguidores son los personajes públicos que más se han “implicado (...) en términos cualitativos” (Torres y García, 2020). Este es el caso de @dulceida, que “habló de la necesidad de quedarse en casa” (Torres y García, 2020) desde el principio de esta situación (10 de marzo). Al igual que casi todas las *influencers*, su contenido fue de carácter positivo ante la obligatoriedad de permanecer confinado en nuestros hogares.

En definitiva, el rol de los prescriptores “se ha destapado como una vía más de entretenimiento en la sociedad” (Torres y García, 2020) y, desde la pandemia, aún más. No obstante, adquiere mayor importancia el hecho de que, como fuentes de información veraz, han ayudado en la gestión de la crisis COVID19 al animar a sus seguidores a quedarse en casa y cumplir las restricciones. Esta afirmación se da a salvo de excepciones, puesto que algunos personajes públicos aprovecharon su grado de influencia en redes sociales para difundir bulos y *fake news* sobre la propia existencia del virus, como es el caso del cantante Miguel Bosé.

En consecuencia, las marcas incluyen a dichos personajes influyentes en sus planteamientos estratégicos, con el objetivo de alcanzar un alto nivel de *share* y notoriedad en la campaña publicitaria y, finalmente, obtener resultados rentables. Por tanto, cada vez más esta situación supone el declive de las agencias de publicidad y relaciones públicas. No obstante, muchos autores debaten la posibilidad de que los prescriptores sean, en realidad, nuestros aliados, pero eso es otro proyecto.

#### 4. Metodología

A partir de los objetivos especificados anteriormente, se procede a la planificación de una estrategia metodológica con el fin de llevar a cabo esta investigación de forma efectiva y alcanzar los objetivos definidos anteriormente. Para obtener información contrastada, dividiremos el estudio en cuatro bloques metodológicos, segmentados en base a las distintas herramientas y fuentes utilizadas para recabar dichos datos. Estos bloques serán: revisión bibliográfica (1), búsqueda de datos estadísticos (2), análisis de ofertas de empleo (3) y entrevistas (4). En cada una de las técnicas empleadas en esta metodología nos centramos en un marco geográfico concreto, definiendo el campo de actuación de esta investigación a nivel nacional o local, dependiendo de los objetivos a alcanzar a través de la misma. Es decir, trataremos datos e información acerca de la industria publicitaria en Andalucía y España, en línea con el objeto de este estudio.

En primera instancia, se ha realizado una revisión bibliográfica en Google Académico, la cual se ha desarrollado en el punto anterior. Acudiendo a un marco teórico específico, se ha recurrido al uso de palabras claves -también denominadas *keywords*- con relación al objeto de estudio que tratamos. En concreto, segmentamos los resultados de la búsqueda en base a la fecha de publicación, comprendida entre los años 2008 y 2021. El objetivo es recabar toda la información posible y que esta pueda ser contrastada por los diferentes autores, obteniendo unos resultados finales que respondan a las preguntas formuladas en el apartado 2 (véase *Objetivos*).

En esta primera investigación, se han utilizado las siguientes palabras clave: *Transformación Digital, Digitalización, Aceleración Digital, Perspectiva de Género, Enfoque de Género, Techo de Cristal, Industria Publicitaria, Roles, Estereotipos, Brecha Digital y Agencias de Publicidad*. Obtenemos como resultado 23 títulos y artículos relevantes para esta investigación, de los cuales 12 han sido citados en el presente proyecto (véase *Bibliografía y fuentes empleadas*). Dicha información académica servirá de apoyo para documentar la revisión teórica sobre la transformación digital en la industria publicitaria desde una perspectiva de género, teniendo en cuenta el “techo de cristal” de la mujer en la agencia publicitaria, roles y estereotipos; además de conocer la evolución en cuanto a los procesos de trabajo, los nuevos perfiles demandados en la industria y la oferta educativa en los estudios de publicidad y comunicación en universidades españolas.



Como objeto novedoso, se aportará una nueva visión centrada en la aceleración digital provocada por la crisis COVID19, y cómo esta ha afectado a las agencias de publicidad. Para ello, se procederá a una nueva búsqueda bibliográfica, utilizando las palabras claves anteriores más otras como: *Pandemia*, *Crisis Sanitaria* y *COVID19*. Como resultado, encontramos 8 artículos y estudios relacionados con la transformación digital, los hábitos de consumo y los cambios en las metodologías de trabajo tras la crisis sanitaria. De entre los resultados obtenidos en la búsqueda, 4 de dichas publicaciones serán citadas en esta investigación (véase *Bibliografía y fuentes empleadas*).

Seguidamente, haremos un análisis cuantitativo de fuentes secundarias para recabar información profesional, tales como datos estadísticos cuantitativos, conseguidos a través de plataformas de bases de datos. En concreto, las fuentes de información a las que acudimos para esta investigación son el Instituto Nacional de Estadística, Statista e InfoAdex. Gracias a esta investigación estadística, podremos conocer datos fiables acerca de la evolución en el sector de la publicidad, en clave de recursos económicos y humanos; y la fuerza femenina en el organigrama de pequeñas y medianas agencias de publicidad durante los últimos años. Además, como aportación con relación al objeto de este estudio, se realizará una búsqueda exhaustiva de datos del sector durante y tras la crisis COVID19. Los datos mencionados pertenecen a un marco temporal que va de diez años a dos meses atrás, supeditado por el tipo de información que se esté recabando y que detallaremos en líneas siguientes. En cuanto al marco geográfico, nos centramos en el negocio local de Andalucía, en base a los objetivos del presente estudio; no obstante, se aportará también información a nivel nacional con el fin de contrastar y conocer la diferencia entre los datos locales y los nacionales.

A continuación, detallaremos en cuanto a los resultados de búsqueda se refiere. En primer lugar, nos basamos en un marco temporal y geográfico de dos años en toda España para conocer la evolución de la inversión publicitaria por tipo de medio desde el año 2019 hasta el 2020, introduciendo el impacto del COVID19. Para ello, acudimos a InfoAdex como fuente de información cuantitativa fiable y apta para recabar datos de este tipo, ya que esta es la empresa de referencia en el control de la actividad publicitaria en España. Seguidamente, con el objetivo de comparar la inversión en publicidad en 2019, 2020 y el presente 2021, continuamos en InfoAdex para obtener datos de este último año. En esta ocasión, nos centramos en el periodo comprendido entre enero y marzo de 2020 y 2021, es decir, el primer trimestre de los dos últimos años. De este modo, conocemos al detalle

la diferencia de inversión por tipo de medio entre los meses anteriores al inicio del estado de alarma (primer trimestre de 2020) y el primer trimestre de 2021, un año después de explotar la crisis COVID19. Dicha información nos permite descubrir el impacto de la pandemia en la industria publicitaria en términos económicos; además de ser capaces de percibir si, efectivamente, la demanda de medios digitales y publicidad online incrementó a partir del confinamiento domiciliario. De igual forma, con propósito de analizar en mayor profundidad la tendencia en los meses claves de la pandemia, extraemos de InfoAdex información sobre la inversión publicitaria realizada en los diferentes medios en abril de los años 2019, 2020 y 2021.

En adición, en base a la revisión bibliográfica previa, se adjuntarán datos de InfoAdex acerca de la inversión publicitaria que se realizó en 2020 por sector, tanto en cifras reales como en evolución porcentual. Esta información nos permite conocer qué sectores del mercado realizaron un mayor gasto en publicidad durante la situación COVID19, cuyos datos serán comparables a los obtenidos en el marco teórico expuesto anteriormente.

Para comprender la información cuantitativa de un marco tan concreto, necesitamos conocer datos más amplios en un periodo de tiempo más extenso. Debido a esto, incluiremos los porcentajes de inversión publicitaria en España a lo largo de los últimos 12 años, entre 2008 y 2020. Así, veremos la evolución porcentual de los gastos destinados a publicidad en términos generales. Esta información se extrae de Statista, el portal de estadística que pone al alcance de los usuarios datos procedentes de estudios de mercado, indicadores económicos y estadísticas oficiales.

Posteriormente, expondremos datos estadísticos en cifras reales y porcentuales acerca del volumen de negocio y el tejido publicitario, los cuales serán extraídos del Instituto Nacional de Estadísticas por el código CNAE 7311 -aquellas actividades empresariales vinculadas a las agencias de publicidad-. En primer lugar, como en el ejercicio anterior, ampliaremos el marco espacio-temporal con el objetivo de obtener una visión más extensa del panorama a nivel nacional a lo largo de los últimos 12 años de actividad publicitaria. Dicha información será conseguida a través de INEBase, en la categoría de “Empresas por CC.AA., actividad principal y estrato de asalariados”. Consultando el total de empresas a nivel nacional en la actividad de Publicidad 731, obtenemos los datos en cifras sobre el número de agencias de publicidad existentes en España de 2008 a 2020. Esto nos permitirá conocer la evolución del tejido publicitario nacional, además de ayudarnos a contrastar información posteriormente.

Seguidamente, extraemos el mismo tipo de información mediante la misma metodología (INEBase) para conocer el volumen total de empresas publicitarias esta vez en un marco geográfico más concreto. En línea con los objetivos de esta investigación, procedemos a profundizar en el mercado publicitario andaluz y, más concretamente, en las microagencias PYME. En primer lugar, recabamos datos sobre el tejido publicitaria en Andalucía a lo largo de los últimos 12 años, con el propósito de contrastar dicha información con los datos a nivel nacional. A continuación, consultamos valores más específicos en INEBase. En concreto, se extraerán datos sobre el número total de agencias andaluzas sin asalariados; de 1-2 asalariados; y de 200-499; durante los últimos 10 años. Esta información nos facilitará conocer el panorama actual de la industria publicitaria en Andalucía y su evolución a lo largo de la última década, en el periodo comprendido entre 2011 y 2020. Además, nos da referencias para tener una visión más o menos certera del volumen de negocio publicitario PYME en esta Comunidad Autónoma.

Por último, para finalizar el bloque metodológico cuantitativo, continuaremos en el Instituto Nacional de Estadística con la finalidad de indagar más en el organigrama de la agencia publicitaria, esta vez con enfoque de género. Así pues, utilizaremos la categoría “Ocupados por sexo y rama de actividad” en INEBase; introduciendo los valores determinados: Ambos sexos, Hombres, Mujeres (Sexo); 73 Publicidad y estudios de mercado (Rama de Actividad); Valor absoluto (Unidad). Esta metodología nos permitirá conocer las cifras reales de hombres y mujeres ocupados en la actividad publicitaria española, aportándonos información profesional sobre la desigualdad de género en el sector.

Dicha información será complementaria a una búsqueda cualitativa a través de los portales de empleo online más utilizados y reconocidos por los usuarios en la actualidad. El objetivo de dicha acción será conocer los perfiles y habilidades profesionales más demandadas por las agencias y empresas publicitarias locales a fecha de hoy, tras el análisis acerca de los puestos más buscados por dichas organizaciones antes de comenzar la pandemia recogido en la investigación bibliográfica anterior. Concretamente, continuado en línea con los objetivos a alcanzar con este proyecto, fijamos un marco geográfico: Andalucía. Para ello, acudiremos a los portales LinkedIn, InfoJobs y Page Personnel, donde miles de empresas publican ofertas de empleo para cubrir puestos específicos de su organigrama. Mediante dichas plataformas identificaremos qué perfiles profesionales son demandados actualmente y analizaremos en profundidad el contenido

de las ofertas que sean de interés para el objeto de este estudio, teniendo en cuenta la especificación detallada por la empresa en cuestión -características y habilidades de la persona que opta al empleo- y la descripción del puesto de trabajo -características del puesto y funciones a desempeñar por el empleado-.

Dado que el funcionamiento de cada una de estas plataformas de empleo es diferente, concretaremos en clave de procesos utilizados para llevar a cabo la investigación en los tres portales seleccionados. En primer lugar, comenzamos la búsqueda en LinkedIn, la red social que funciona como punto de encuentro para empresarios y profesionales cualificados de cualquier sector del mercado. La categoría de ofertas de empleo de esta red social nos permite introducir diferentes filtros para realizar una búsqueda exhaustiva en función de las características y necesidades individuales como demandante. Para realizar el análisis acorde a la temática de este proyecto, introducimos en el buscador una serie de palabras clave relacionadas con las tendencias actuales en el sector publicitario, las cuales conocemos a partir de la revisión bibliográfica desarrollada con anterioridad. De este modo, procedemos a buscar por las siguientes *keywords*: *Publicidad*, con 50 resultados; *Marketing Digital*, con 65 resultados; *Community Manager*, con 47 resultados; *Redactor de Contenido*, con 42 resultados; y *Advertising Copywriter*, con 22 resultados -obtenidos el 19 de junio de 2021-. A su vez, filtramos únicamente por zona geográfica, en este caso Andalucía. No obstante, varias de las ofertas encontradas en esta búsqueda se repiten, puesto a que, por cuestiones de posicionamiento, el oferente introduce varias palabras clave vinculadas con el puesto, a modo de “etiquetas”. Más tarde, en el apartado de *Resultados*, procederemos a analizar con detenimiento los puestos seleccionados en LinkedIn relacionados con la industria publicitaria, al igual que en los dos portales restantes. Las ofertas serán seleccionadas en base a criterios propios como la calidad de la misma en cuanto a descripción del puesto y especificación de la persona que opta, y la fecha de publicación, la cual debe ser inferior a un mes.

A continuación, imitaremos el proceso de búsqueda y selección anterior en la página web de InfoJobs, la bolsa de empleo online por excelencia para todos los sectores y tipos de puesto, ya sean cualificados o no. De este modo, se realizará una búsqueda mediante palabras claves filtrando por todas las provincias de Andalucía, con la finalidad de conseguir una investigación homogénea en su conjunto con el resto de técnicas utilizadas. Nuevamente, introducimos en el motor de búsqueda de InfoJobs las siguientes *keywords*: *Publicidad*, con 34 resultados; *Marketing Digital*, con 40 resultados; *Community*

*Manager*, con 6 resultados; *Redactor de Contenido*, con 1 único resultado; y *Advertising Copywriter*, sin ofertas de empleo disponibles a fecha del 19 de junio de 2021.

Para finalizar este tercer bloque metodológico, completamos el análisis de nuevos perfiles profesionales realizando la misma búsqueda en Page Personnel, la empresa digital especializada en reclutamiento de profesionales para mandos intermedios y gerencias. Es decir, se trata de un portal orientado a personas cualificadas donde ofrecen puestos ubicados en el nivel superior del organigrama empresarial. Por el motor de búsqueda, podemos comprobar que, efectivamente, consiste en un reclutamiento muy detallado y específico, pensado para oferentes y demandantes altamente exigentes en cuanto a su empleo. De hecho, este portal amplía el abanico de filtros, incluyendo la búsqueda por titulación y por posición, de tal manera que empresarios y profesionales puedan acceder a ofertas de empleo relacionadas con su nivel y rama de estudios, como por la posición jerárquica a la que desean optar en una empresa. Aún así, a fin de seguir en la misma línea de actuación, continuamos con el mismo procedimiento mediante las palabras claves definidas. Los resultados obtenidos en Page Personnel a día 19 de junio de 2021 y filtrando por ofertas en Andalucía son: *Publicidad*, con 1 resultados; *Marketing Digital*, con 3 resultados; *Community Manager*, con 0 resultados; y *Redactor de Contenido* y *Advertising Copywriter*, ambos sin resultados obtenidos. Como se puede observar, las ofertas de empleo en Andalucía relacionadas con la industria publicitaria en esta plataforma son escasas, sin embargo, existe una gran cifra de puestos ofertados en Madrid y Barcelona, mayormente.

Dado que la búsqueda en LinkedIn es la que mayor número de resultados nos proporciona, es inevitable que la selección final se desequilibre en cuanto a la variedad de portales de empleo. En consecuencia, analizaremos un total de 10 ofertas, 6 de ellas procedentes de LinkedIn, 3 de InfoJobs y 1 de Page Personnel; las cuales sintetizaremos valorando los elementos más relevantes para nuestro objeto de estudio en una tabla compuesta por las siguientes columnas:

- Características del puesto.
- Especificaciones del candidato.
- Experiencia requerida.
- Formación requerida.

Por último, con el objetivo de recalcar la importancia de la igualdad de género en este proyecto y dar visibilidad a la problemática del desequilibrio profesional en el ámbito laboral, se procederá a concertar un total de cuatro entrevistas divididas en dos segmentos, con las que finalizaremos el bloque cualitativo de esta investigación. Dos de ellas con mujeres activas en la industria, correspondiendo al Segmento 1, y las restantes con mujeres que cursan los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la actualidad, siendo este el Segmento 2. Posteriormente, serán contrastadas entre sí sus respuestas a las cuestiones que definiremos más tarde. De esta manera, llevaremos a cabo un estudio exploratorio, en el cual analizaremos la problemática del “techo de cristal” y la incertidumbre ante la inminente aceleración digital en la industria. En el caso de las mujeres ya profesionales, ambas responderán a preguntas de esta índole, en relación con la desigualdad en el ámbito laboral y los procesos de digitalización en las metodologías de trabajo que han percibido en los últimos años. La finalidad es poder cerrar este estudio con información verídica procedente de la experiencia y la opinión individual. Finalizaremos el proyecto comparando todos los datos recabados a lo largo de cada uno de los procesos con las voces de dos mujeres que han vivido esta situación personalmente. A través del correo electrónico, serán informadas al detalle sobre la naturaleza de esta entrevista y su carácter puramente académico. Cabe mencionar que, evidentemente, al tratarse de un estudio cualitativo, la muestra no es representativa, puesto que seleccionamos tan solo a dos miembros de cada segmento. Sin embargo, el relato testimonial de estas cuatro mujeres nos ayudará a entender gran parte de la situación laboral existente y la realidad en la industria actual, siendo esta información complementaria a la investigación cuantitativa previa que realizamos a través de bases de datos.

En este caso, el primer perfil solicitado (Segmento 1) se trata de una mujer formada en los estudios de publicidad o comunicación -y derivados-, con una experiencia profesional de aproximadamente 8 años en este sector, preferiblemente en puestos de alto rango dentro de pequeñas y medianas agencias. Mientras que el segundo perfil sería, igualmente, una mujer formada en los mismos estudios y activa en el sector, aunque con un rango de experiencia entre 2 y 4 años. De este modo, obtendremos como resultado de ambas entrevistas dos perspectivas diferentes, teniendo en cuenta la diferencia en años de experiencia y, probablemente, de edad. En caso de que sea especialmente complicado contactar con profesionales aptas para esta entrevista, acudiremos a pequeñas empresas

españolas de manera telemática, para solicitar la realización de la misma a alguna trabajadora que cumpla con nuestros intereses. Tras realizar una búsqueda en profundidad en las plataformas LinkedIn e Instagram con las palabras *Agencia de publicidad*, *Publicista* y *Advertising Specialist* en el buscador, conseguimos contactar con una profesional de la comunicación digital y el marketing, cuya trayectoria se adapta a los criterios del primer perfil.

Gracias a su perfil personal en LinkedIn desarrollado por ella misma, podemos conocer sus datos de contacto e información acerca de su vida laboral y académica. Así, sabemos que su nombre es Laura Amanda Bahí y vive en Barcelona, donde se licenció en Comunicación Audiovisual en el año 2011 y completó sus estudios realizando un máster en Literatura Comparada en 2012. Desde ese momento, desarrolla una exitosa carrera profesional en el mundo de la comunicación. En primer lugar, realizó sus prácticas como *Copywriter* en una agencia para continuar, más tarde, con la producción y gestión de campañas online y *ecommerce*. Finalmente, en 2014 decide fundar su propia agencia de marketing digital llamada Oink My God, una empresa 360° la cual elabora estrategias de comunicación online, las implementa y realiza el seguimiento necesario para que sus clientes logren alcanzar los objetivos deseados. De hecho, la página web de la agencia es también un blog de marketing, reconocido como uno de los mejores de habla hispana, donde Laura publica información sobre Oink My God, consejos de marketing, cursos online, conferencias y noticias del sector. De entre la variedad de opciones para contactar con ella, finalmente se realizó vía correo electrónico a través de su dirección personal, concertando una entrevista online mediante videollamada a realizar el día 2 de junio de 2021.

En cuanto a la mujer seleccionada para cubrir el segundo perfil, fue un proceso de selección algo más costoso. Tras realizar una larga búsqueda en Instagram y LinkedIn, quedó como única opción viable el contactar con agencias de publicidad y comunicación para, posteriormente, solicitar una entrevista con una de las mujeres que cumplieran el perfil requerido. En este caso, me llamó la atención la agencia Goma -@wearegoma en Instagram-, la cual encontré por una inserción publicitaria mientras hacía *scroll*. Se trata de una microagencia dedicada a crear y potenciar marcas, sea cual sea su situación, la cual fue creada recientemente. Por tanto, son especialistas en *Branding*, *Social Media*, *Copywriting* y *Webflow* -diseño web a medida-, es decir, publicidad online. De este modo, dada la clara conexión entre Goma y los objetivos de esta investigación, se envió el correo

electrónico correspondiente a la agencia que, acto seguido, accedió a concertar una entrevista telefónica con Noelia G. Hoyos, *Community Manager* y *Content Creator* en Goma, experta en comunicación corporativa y contenido en redes sociales. Como podemos leer en su perfil de LinkedIn, Noelia se licenció en Periodismo en el año 2019 por la Universidad de Málaga, su ciudad natal. Teniendo en cuenta esto, se trata de una mujer joven con poca experiencia en la industria, aunque ha estado activa en todo momento hasta la actualidad. Desde que se graduó, se ha especializado en creación de contenido corporativo, redes sociales y *Copywriting*, debido a que ha desempeñado funciones adjudicadas a la figura de *Community Manager* -a pesar de que ese término no es riguroso y, se considera, clasificado de manera errónea- en dos empresas y ha sido redactora en Diario SUR durante más de un año. Dado que su perfil encaja a la perfección con los criterios establecidos para esta segunda entrevista, concertamos una entrevista telefónica -a petición de la entrevistada- a realizar el día 7 de junio de 2021.

A pesar de que, en realidad, se trata de perfiles diferentes, la guía utilizada para ambas entrevistas será la misma, teniendo en cuenta que cumplen el mismo objetivo para esta investigación: conocer la experiencia individual de una profesional activa en la industria en clave de transformación digital, nuevos perfiles e igualdad de género en el ámbito laboral. Por ello, el trascurso de la entrevista es idéntico en ambos casos, siendo la guía elaborada previamente, descrita a continuación. Esta se compone de tres bloques de pregunta -diez cuestiones en total-, cada uno de ellos vinculado a una temática con el fin de cubrir las necesidades de este proyecto. En primer lugar, con el fin de tener un primer contacto con la entrevistada y que esta se sienta en libertad para la autorreflexión, introducimos la guía de la entrevista con el Bloque 1, sobre experiencias y desarrollo personal. A continuación, en el epicentro de la entrevista, dedicamos el Bloque 2 a la temática principal de este estudio, la transformación digital del sector y su opinión al respecto a partir de sus propias vivencias. Para concluir, una vez ya destensada la conversación que se encuentra en un punto de fluidez y complicidad con la entrevistada, pasamos a un último bloque más íntimo y “tabú” sobre la desigualdad de género en la industria. Conseguimos, así, la perspectiva de dos mujeres plenamente introducidas en este ámbito desde un punto de vista testimonial y sincero, ya que la intención fue mantener una relación de complicidad, como una simple conversación entre dos mujeres que comparten profesión. A continuación, se puede observar la guía de la entrevista con



mayor detenimiento, incluyendo las cuestiones literales que, de alguna manera u otra, se realizan a las profesionales entrevistadas.

## **Guía de la entrevista a Segmento 1**

### **Bloque I** Experiencia y desarrollo personal.

- ¿A qué te dedicas ahora? Tu puesto.
- ¿Cómo ha sido tu experiencia en el sector publicitario y de la comunicación hasta ahora?
- ¿Cómo has promocionado para llegar hasta donde estás hoy? ¿Cómo has evolucionado profesionalmente en este ámbito?

### **Bloque II:** Transformación digital y nuevos perfiles demandados.

- ¿Cómo ha afectado la transformación digital al día a día en las agencias y sus procesos de trabajo habituales?
- ¿Crees que el COVID-19 ha acelerado o ralentizado este proceso de digitalización y evolución de la industria publicitaria? ¿Ha mejorado o empeorado la situación laboral en las agencias? ¿Por qué?
- Tras el confinamiento y aún en esta situación de crisis sanitaria, ¿qué nuevos perfiles profesionales buscan las agencias y empresas de comunicación?
- ¿Qué perfiles y habilidades consideras necesarias? ¿Has notado un incremento en la demanda de perfiles profesionales vinculados a lo digital en este último año?

### **Bloque III:** Igualdad de género y “techo de cristal”.

- ¿Crees que ha afectado en tu proceso de desarrollo profesional el hecho de ser mujer?

- ¿Has vivido personalmente la evidencia del “techo de cristal” y la desigualdad de género? ¿Podrías contarnos alguna anécdota en cuanto a esto?

Para finalizar, se realizan dos últimas entrevistas a mujeres estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas. En concreto, el perfil seleccionado para el Segmento 2 debe estar cursando cuarto curso, no haber ejercido nunca con anterioridad y, preferiblemente, aspirar a puestos relacionados con el ámbito digital y la publicidad online -no es esencial-. La muestra resultó sencilla de seleccionar, ya que se trata de mis compañeras de clase, con las que mantengo un vínculo cercano. Por tanto, contacte con ellas a través de WhatsApp y, de manera casi inmediata, llevamos a cabo la entrevista vía telefónica. La primera entrevistada fue Carmen Torreglosa, estudiante de cuarto curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Sevilla, en concreto, la Facultad de Comunicación. Como se solicitaba, Torreglosa no cuenta con experiencia previa en el sector en cuestión y, al igual que la mayoría de estudiantes matriculados en la actualidad, mantiene una aspiración hacia lo digital dentro del ámbito publicitario. Dicha entrevista se realizó el día 10 de junio.

Por otro lado, la segunda entrevistada, llamada Paula Montoro Losada, cumple las mismas características y situación que la anterior, a diferencia de que esta última mantiene una relación más estrecha con el ámbito económico-financiero dentro de la empresa publicitaria. Es decir, está interesada en los puestos relacionados con lo digital, pero lo que le apasiona es, en realidad, la rentabilidad de la agencia publicitaria. De este modo, al ser perfiles que cumplen con los requisitos de forma similar, comparten la misma guía para la entrevista. Esta se compone de tres bloques algo más breves que la entrevista realizada al Segmento 1 y un total de cuatro preguntas. No obstante, a pesar de que no se trata de la misma guía de manera idéntica, toma las bases de la entrevista destinada a la primera muestra. De nuevo, el primer bloque de estas cuestiones está dedicado a la experiencia de las entrevistadas en el ámbito tanto educativo como personal durante su formación en dichos estudios universitarios. En segundo lugar, una cuestión acerca de la temática de este proyecto, la cual corresponde al bloque 2 de esta guía, con el objetivo de conocer su perspectiva sobre la digitalización de la publicidad. Para finalizar la entrevista, culminamos con una única pregunta en clave de perspectiva de género y reflexión acerca de esta realidad.

Gracias a las entrevistas realizadas a este segundo segmento, seremos capaces de conocer el enfoque de dos muestras parecidas, pero, en realidad, muy diferentes en cuanto a la trayectoria profesional y personal de cada una. Además, la perspectiva de cada una de ellas se verá afectada por sus propias vivencias personales, filosofía de vida, formación, situación... Esto nos brinda la oportunidad de contar con variedad de perspectivas, todas ellas válidas al tratarse de un estudio de base testimonial.

## **Guía de la entrevista a Segmento 2**

### **Bloque I:** Experiencia y desarrollo personal.

- ¿Cuál fue tu motivación para estudiar la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas?
- ¿Cómo ha sido tu experiencia cursando estos estudios? ¿Crees que has evolucionado a lo largo de estos años a nivel profesional y personal?
- ¿En qué ámbito de la publicidad te gustaría especializarte? ¿Qué puesto aspiras a ocupar en el futuro?

### **Bloque II:** Transformación digital y nuevos perfiles demandados.

- ¿Cuáles son los perfiles profesionales o habilidades que crees buscan ahora las empresas? ¿Qué tipo de profesional crees que hace falta en la actualidad en cualquier agencia o departamento de comunicación?

### **BLOQUE III:** Igualdad de género y “techo de cristal”.

- Para finalizar, en base a tu experiencia durante la carrera universitaria, ¿crees que afectará el hecho de ser mujer en tu inserción al mundo laboral?

## 5. Resultados

Como comentábamos en apartados anteriores, el objetivo primero de este estudio es conocer las consecuencias de la transformación digital y, en concreto, de la aceleración provocada por la crisis sanitaria en la industria publicitaria; segmentando el marco de estudio a las pequeñas y medianas agencias de publicidad locales en España y, más concretamente, en Andalucía. Por consiguiente, consideramos es de carácter esencial analizar cómo este proceso ha afectado a los procesos de trabajo rutinarios que se llevan a cabo dentro de las agencias y, paralelamente, los cambios que han visto necesarios realizar en el organigrama de la empresa publicitaria. En relación con lo último, mediante esta investigación podremos atender a cuestiones de género dentro de dichas agencias, para lo cual se ha desarrollado una metodología específica. En concreto, las entrevistas a profesionales y estudiantes.

En primer lugar, realizamos una investigación previa que nos servirá como apoyo para desarrollar el resto del estudio, en la cual exponemos información profesional acerca de aspectos económicos y recursos humanos disponibles en las agencias actualmente. De este modo, partimos de la base recogida en la revisión teórica para, a continuación, exponer datos estadísticos relacionados con el panorama actual del sector. Dicha información nos pondrá en conocimiento datos cuantitativos útiles en el proceso de contrastar la inversión publicitaria, el volumen de la industria a nivel nacional, y la fuerza femenina en el ámbito laboral a lo largo de los últimos años y en comparación con la situación tras el COVID19.

Como era de esperar, con el comienzo de la crisis sanitaria y al anunciamiento del estado de alarma nacional en marzo de 2020, la inversión publicitaria y la de muchos otros sectores cayó desplomada ante la situación de incertidumbre que vivimos a nivel global, en sentido tanto económico como social. En el estudio bibliográfico previo, vimos como la evolución en clave de inversión fue decreciendo de manera progresiva a partir del mes de marzo del pasado año, sin embargo, no llegamos a exponer cifras totales. Con la finalidad de conocer la diferencia entre el año 2019 -antes de la pandemia- y el 2020 -durante y después del confinamiento-, nos centramos en estos dos ejercicios para observar la evolución en inversión publicitaria de manera más clara. Además, se considera relevante para esta investigación conocer los diferentes medios y soportes en los que se ha destinado la inversión.

**Tabla 1:** Evolución de la inversión publicitaria en España por tipo de medio, 2020-2021.

Medios (incluye soportes no controlados)	Ene_Sep 2019	Ene_Sep 2020	% evol.
<b>Cine</b>	17,6	6,0	-65,9
<b>Diarios</b>	324,8	220,9	-32,0
<b>Exterior</b>	310,8	153,7	-50,6
<b>Radio</b>	347,9	247,5	-28,8
<b>Revistas</b>	137,3	74,8	-45,5
<b>Dominicales</b>	15,9	6,5	-59,1
<b>Televisión</b>	1.412,2	1.067,6	-24,4
<b>Total Digital</b>	1.684,9	1.532,4	-9,1
<i>Search</i>	622,9	552,7	-11,3
<i>Websites (*)</i>	598,1	521,3	-12,9
<i>Redes Sociales</i>	463,8	458,3	-1,2
<b>Total medios</b>	<b>4.251,1</b>	<b>3.308,8</b>	<b>-22,2</b>

Fuente: InfoAdex, S.A./ Millones de euros. (\*) Antes denominado Internet.

Como podemos ver en la Tabla 1, en los nueve primeros meses de 2020 -eclosión del COVID19 en España y confinamiento domiciliario- la inversión publicitaria cae un -22,2%, frente al mismo periodo del año en 2019. En cifras totales, obtenemos que de enero a septiembre del pasado 2020 se invirtieron en el sector de la publicidad 3.308,8 millones de euros, en comparación con los 4.251,1 millones de enero a septiembre de 2019. A pesar del visible descenso porcentual en medios tradicionales como Cine (-65,9%), Publicidad Exterior (-50,6%) y Revistas (-45,5%); la inserción en medios digitales cae solo en un -9,1% respecto al año anterior, con una inversión total de 1.532,4 millones de euros en estos nueve primeros meses de 2020, frente a los 1.684,9 millones invertidos en 2019. En concreto, *Search* (anuncios en Google basados en los criterios de búsqueda del usuario) es el medio más demandado por los anunciantes en estos dos últimos años que, pese a la caída de un -11,3%, supone un total de 552,7 millones de euros en clave de inversión. No obstante, aunque se trata del medio en el que menos se invirtió, las Redes Sociales tan solo cayeron un -1,2% con respecto a 2019. Esto puede ser debido a que los precios por inserción en este tipo de plataformas son muy inferiores a otros medios digitales, aunque la demanda de este formato sea, en realidad, mayor. Estos datos demuestran el crecimiento de la publicidad online como parte del proceso de digitalización que se ve acelerado por la crisis sanitaria, ya que, independientemente al

descenso que se produjera en el año 2020, este es mucho inferior con respecto al resto de medios tradicionales, para los cuales la pandemia ha supuesto una verdadera crisis a nivel de negocio. De hecho, según un estudio de Statista, en torno al 45% de la inversión publicitaria realizada en España en el año 2020 fue destinada a publicidad digital (véase *Anexo 1*).

Cabe destacar los porcentajes de inversión destinada a cada uno de los sectores del mercado. Según la tabla del *Anexo 2* proporcionada por InfoAdex, los anunciantes de Automoción fueron los que más invirtieron publicidad durante el año 2020, con un total de 387,4 millones de euros. Este dato resulta irónico teniendo en cuenta que la mayor parte del año la población se sometió a confinamiento domiciliario y restricciones perimetrales, las cuales limitaban la movilidad y la libertad de viajar entre países, provincias e incluso distritos. A la Automoción le sigue el sector Distribución y Restauración con 374,4 millones y Finanzas con 350,1.

Esta tendencia a la baja en clave de inversión publicitaria continúa estando presente a comienzos de 2021, junto con el estado de alarma y las restricciones correspondientes que se alargan hasta entrado el mes de mayo. En base a la *Tabla 2*, vemos como todos los medios presentan una evolución en negativo, estando el porcentaje total de inversión publicitaria en el primer trimestre de 2021 en un -9,6%, a excepción del Digital. Mientras se produce una caída en medios como Cine (-86,7%), Publicidad Exterior (-54,8%) y Revistas (-31,5%), los medios digitales incrementan en un 8,8%, siendo evidente la demanda de los anunciantes, que apuestan por alejarse de los soportes publicitarios tradicionales para dar visibilidad a sus marcas. En particular, destaca el notable aumento de inversión en Redes Sociales, el cual asciende un 12,1% en los tres primeros meses de 2021. Este porcentaje en cifras se traduce en una inversión de 124,7 millones de euros, frente a los 111,2 millones de 2020.

En los datos anteriores se reflejan las consecuencias en términos económicos de la prolongación del estado de alarma por parte del Gobierno de España, no obstante, esta evolución cambia a partir del mes de abril de 2021. En el *Anexo 3* podemos observar una tendencia al alza en todos los medios con respecto a 2020. Con Exterior a la cabeza (620,8%), comprobamos como los anunciantes vuelven a apostar por soportes tradicionales como Televisión (151,1%) y Radio (79,7%) para realizar su inversión publicitaria. Podemos considerar que el motivo de estos datos es el fin próximo del estado de alarma, ya que este finalizó el 9 de mayo, tras ser prorrogado en noviembre de 2020.

No obstante, en el caso de los medios digitales en el mes de abril nos encontramos con resultados menos espectaculares, aunque igualmente favorables, con una subida del 36,6% y destacando el auge de Páginas Web como soporte con mayor porcentaje de inversión (82,4%). En general, en el mes de abril de este año 2021 se produjo una evolución del 72,8%, con una inversión publicitaria valorada en 419,2 millones de euros frente a los 242,5 millones invertidos en abril de 2020, en pleno confinamiento domiciliario.

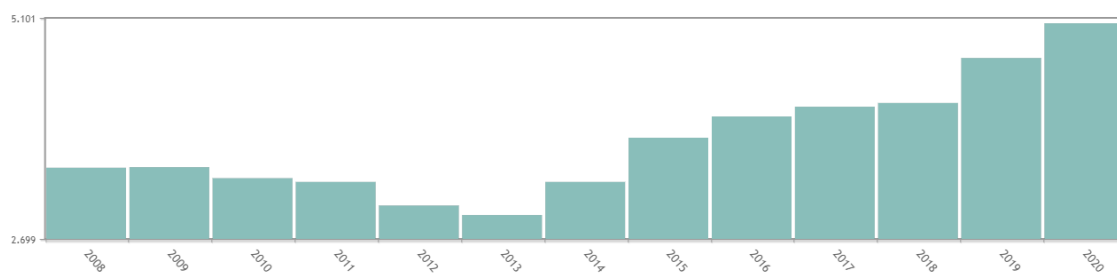
**Tabla 2:** Evolución de la inversión publicitaria por tipo de medio, 2020-2021.

Medios	1T 2020	1T 2021	% evol.
<b>Cine</b>	4,9	0,6	-86,7
<b>Diarios</b>	69,8	50,7	-27,3
<b>Dominicales</b>	4,1	1,9	-52,6
<b>Exterior</b>	78,5	35,4	-54,8
<b>Radio</b>	94,3	82,5	-12,6
<b>Revistas</b>	37,8	25,9	-31,5
<b>Televisión</b>	439,6	379,6	-13,6
<b>Total Digital</b>	446,6	486,0	8,8
Search	170,0	183,6	8,0
Websites (Display + Video)	165,4	177,7	7,5
Redes Sociales (Display + Video)	111,2	124,7	12,1
<b>Total medios</b>	<b>1.175,6</b>	<b>1.062,8</b>	<b>-9,6</b>

Fuente: InfoAdex, S.A./ Millones de euros.

En cuanto al volumen de negocio, ya vimos en la revisión bibliográfica que el mayor tejido publicitario se concentra en Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Canarias. A nivel nacional el volumen empresarial del sector publicitario ha continuado creciendo, incrementando notablemente las cifras desde el año 2006 hasta el pasado 2020. A pesar de la crisis COVID19, se produjo una subida de unas 5.000 empresas dedicadas a la publicidad en 2020 con respecto a 2018, en concreto, encontramos 41.971 empresas registradas en este último año en España (véase *Anexo 4*).

**Gráfica 1:** Evolución del tejido publicitario total en Andalucía, 2008-2020.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)/ Empresas.

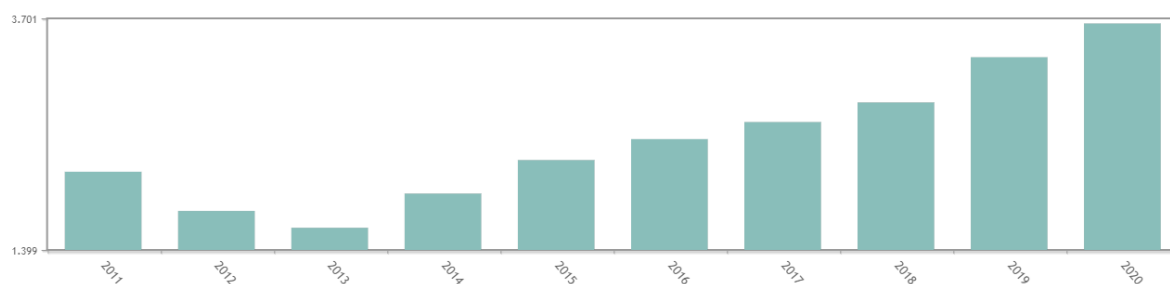
En línea con el objeto de este estudio, a continuación, segmentamos por ámbito geográfico y tamaño empresarial. En concreto, nos centraremos en las pequeña y mediana empresa publicitaria de Andalucía, la tercera Comunidad Autónoma con mayor volumen de negocio publicitario en España. De este modo, tomando como fuente de información el Instituto Nacional de Estadística, obtenemos que, de las 41.971 empresas de publicidad que componen el tejido español, 5.042 de ellas se ubican en Andalucía (2020). Como se puede observar en la Gráfica 1, la tendencia en la creación de nuevas empresas y agencias publicitarias en esta Comunidad Autónoma ha sido proporcional a la evolución del volumen empresarial en España (véase *Anexo 4*). A partir del año 2013, se produce un incremento notable de manera progresiva hasta 2020, cuyas cifras son las más elevadas hasta el momento (5.042 empresas de publicidad frente a 4.664 registradas en 2019).

La gráfica del *Anexo 5*, correspondiente a la evolución de las empresas publicitarias andaluzas con 1 o 2 asalariados en los últimos 10 años, constata la gran cantidad de microagencias que han existido en Andalucía durante esta década. Concretamente, quedaron registradas 1.002 empresas de publicidad con 1 o 2 personas asalariadas en el año 2016, con lo cual, la tendencia ha ido a la baja levemente, ya que en el pasado 2020 resultaron ser 918 empresas en Andalucía. No obstante, estas cifras resultan exiguas en comparación con los datos resultantes de la siguiente búsqueda. Obtenemos como resultado en la *Gráfica 2* que, de las 5.042 empresas totales registradas en la Comunidad, 3.649 de ellas corresponden a agencias de publicidad sin asalariados en el año 2020. Es decir, la mayor parte del tejido empresarial publicitario en Andalucía corresponde a microempresas compuestas por ninguna, una o dos personas empleadas, siendo la primera opción la más habitual.



En contraste con esta información, extraemos datos acerca del volumen de las empresas con mayor número de empleados en Andalucía (véase *Anexo 6*). Como resultado, nos encontramos con una única agencia de publicidad con organigrama de 200 a 499 asalariados en 2020, siendo la cifra más alta un total de 2 empresas en el con estas características en los años 2013 y 2014; y la más baja ninguna en 2012, 2018 y 2019. Suponemos, por tanto, que las 474 empresas de publicidad restantes en esta CC.AA. corresponden a las escasas agencias medianas y grandes existentes de entre 3 y 199 empleados asalariados.

**Gráfica 2:** Evolución del tejido publicitario sin asalariados en Andalucía, 2011-2020.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)/ Empresas.

En cuanto al estudio de género, por exigencias de las bases de datos utilizadas como fuente de información, realizamos la búsqueda ampliando el marco geográfico a toda España. De esta manera, encontramos que en el primer trimestre de 2021 se acumularon un total de 95.800 ocupados en empresas publicitarias a nivel nacional (véase *Anexo 7*), siendo este último el tercer peor trimestre desde finales de 2018. En cambio, los primeros tres meses del pasado 2020 correspondieron a los mejores datos en los últimos años. Con el comienzo del segundo trimestre de ese mismo año llegó la crisis COVID19 y con ella la caída en picado de los asalariados en España, descendiendo de 100.500 ocupados a 89.200 en cuestión de tres meses. De las casi 100.000

**Gráfico 3:** Valores por sexo



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)/ Asalariados.

personas activas en el sector publicitario los meses iniciales de 2021, alrededor de 48.200 de ellas eran mujeres y 47.600 hombres (véase *Anexos 8 y 9*). Como se aprecia en las gráficas, estas cifras han variado constantemente a lo largo

de los tres últimos años, llegando la mujer al pico más alto el tercer trimestre de 2019 con 55.300 ocupadas, aproximadamente. Por el contrario, la cifra más alta alcanzada por los hombres en el sector fue en el primer trimestre del año 2020, con algo más de 54.000 empleados. Nos referimos, por supuesto, a los años comprendidos entre finales de 2018 y principios de 2021, por los cuales hemos filtrado en esta búsqueda.

A continuación, procedemos a detallar el análisis de ofertas de empleo relacionadas con el sector de la publicidad en términos cualitativos. Para ello, se ha realizado una búsqueda en profundidad en los portales LinkedIn, Page Personnel e InfoJobs, como se explica en el anterior apartado de *Metodología*.

Las ofertas expuestas corresponden a las elegidas tras un proceso de selección en base a criterios como la calidad del puesto ofertado, en clave de detalles acerca de las funciones a desempeñar, la experiencia exigida o la información sobre la empresa empleadora. Además, todas ellas cumplen con el requisito de ubicarse en Andalucía. En primer lugar, se inserta en este documento una tabla definiendo las características clave de cada uno de los puestos ofertados en las plataformas mencionadas. Seguidamente, procedemos a estudiar en detalle cada una de dichas ofertas, siguiendo un orden cronológico según fecha de publicación. En específico, centraremos el análisis en la descripción del puesto y las características exigidas al profesional que opta.

**Tabla 3:** Análisis cualitativo de ofertas de empleo.

Ofertas de empleo				
Puesto ofertado	Características del puesto	Especificaciones del candidato	Experiencia requerida	Formación requerida
Marketing Digital	-Estrategias de Marketing. -Generación de contenidos. -Campañas en RRSS. -Posicionamiento SEO y SEM. -Análítica Web.	Capacidad de trabajo en equipo.	Al menos 2 años.	Formación en Marketing Digital.
Agencia de publicidad y marketing	-Diferentes puestos a los que optar: Creatividad, Digital, Diseño Gráfico, Cuentas...	-Creativo. -Apasionado por la Publicidad y el Marketing. -Capacidad de tomar decisiones.	No aplica.	No aplica.

		-Capacidad de trabajo en equipo.		
Especialista en publicidad digital (SEM)	-Diseño de campañas SEM. -Seguimiento de Google Ads y Social Ads.	-Conocimiento de Redes Sociales y Google Ads. -Persona analítica y orientada a objetivos. -Manejo de herramientas de Marketing Digital.	No aplica.	No aplica. *Certificado en Google Academy for Ads.
Social Media Specialist	-Creación de contenido e interacción en RRSS. -Organización de eventos. -Edición de vídeo y fotografía. -Seguimiento de acciones de marketing.	No aplica.	Al menos 2 años.	Grado en Marketing Digital, Publicidad, Marketing o Marketing y Gestión Comercial.
Responsable de Marketing Digital	-Identificar segmentos y mercado target. -Coordinar y supervisar a plataforma digital. -Asegurar la calidad del servicio. -Realizar correcta inversión en Marketing Digital. -Alcanzar objetivos de ventas.	-Visión estratégica. -Autonomía. -Autoexigencia.	Al menos 2 años.	-Formación universitaria. *Sin especificar.  -Nivel C1/C2 de inglés.
Brand & Communications Manager	-Establecer y gestionar presupuestos. -Estudios de mercado y competencia. -Definir propuesta de valor. -Definir posicionamiento.	-Espíritu digital. -Uso de herramientas de organización. -Habilidades en comunicación escrita.	Al menos 5 años.	-Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.  -Nivel alto de inglés.
Creación de contenido, gestión y estrategia en Redes Sociales	-Elaborar Plan de Marketing Digital. -Crear estrategias de contenido en redes. -Gestionar branding digital. -Gestionar campañas de marketing.	-Dotes en comunicación verbal y escrita. -Capacidad de organización y gestión de equipo. -Ganar de aprender y crecer.	Al menos 4 años.	Formación universitaria. *Preferencia de Grado en Marketing y Comunicación Corporativa.
Técnico/a de Marketing y Comunicación	-Elaborar un Plan de Marketing. -Diseñar comunicaciones online y en medios (Email marketing, notas de prensa...). -Organización de eventos. -Mantenimiento de página web. -Desarrollar la imagen corporativa.	-Comunicativo. -Creativo. -Capacidad de trabajo en equipo.	Al menos 3 años.	-Formación universitaria. *Sin especificar. -Postgrado en Marketing, Publicidad o Comunicación. -Nivel alto de inglés.
Redactor/a de contenidos con orientación SEO		-Creativo. -Analítico.		-Grado en Publicidad,

	-Creación de copys para medios y publicidad online. -Diseño de <i>Newsletters</i> .	-Capacidades comunicativas. -Capacidad de trabajo en equipo. -Manejo de herramientas de marketing. -Honestidad, ambición y pensamiento crítico.	De 2 a 3 años mínimo.	Periodismo, Marketing o derivados. -Postgrado de especialización.
Marketing Assistant	-Uso de herramientas web y edición. -Elaboración de notas de prensa. -Contactar con organismos oficiales. -Organización de eventos.	-Manejo de herramientas web. -Manejo de herramientas de edición de imagen. -Habilidades comunicativas. -Don de gentes.	Al menos 2 años.	-Formación universitaria relacionada. *Sin especificar. -Postgrado en Marketing. -Nivel C1 de inglés.

Fuentes: LinkedIn, InfoJobs y Page Personnel (2021).

- **Marketing Digital, publicado por la consultora Marta Serrano en Page Personnel hace 6 semanas (Sevilla, Andalucía, España).** La consultora se encarga de reclutar personal específico para una importante empresa de venta y distribución de suministros y materiales industriales en Sevilla. En cuanto a términos laborales de la oferta, esta ofrece un contrato a jornada completa de una duración de 6 meses, con posibilidad de futura incorporación indefinida. El profesional seleccionado será retribuido con un salario anual de 18.500€, sin poner en conocimiento de si se trata de la cuantía bruta o neta.

Por otro lado, se expone una breve descripción del puesto en clave de las funciones a desempeñar por el profesional. En concreto, este se encargará de implementar estrategias de marketing, gestionar contenidos web, elaborar campañas en redes sociales, posicionamiento SEO y SEM, y analítica. Es decir, cuestiones puras del Marketing Digital y la Publicidad Online, desde el diseño del Plan de Marketing hasta la ejecución y el posterior seguimiento de la campaña.

Por último, la empresa empleadora exige una serie de aptitudes y competencias requeridas para optar al puesto en cuestión, como tener formación en Marketing Digital con una experiencia mínima de 2 años en un puesto similar, y capacidad de trabajo en equipo como requisito único en cuanto a competencias personales.

- ***Agencia de Publicidad y Marketing, publicado por Los Creativos de Hawkins en LinkedIn hace 4 semanas (Algeciras, Andalucía, España).*** En este caso, el propio el título de la oferta hace referencia a la naturaleza de la empresa empleadora, ya que se trata de una solicitud amplia, en la que se demandan diferentes puestos dentro de la propia agencia. Es decir, no se oferta un único puesto en específico. Los Creativos de Hawkins comienzan la propuesta de empleo con un discurso corporativo acerca de la empresa con carácter motivacional (“¿Te apasiona el marketing y la creatividad?”).

Se trata de una oferta completa, en la que, además de incluir una introducción sobre la empresa, aporta información útil para el demandante como el tipo de empleo (contrato a jornada completa, indefinido, presencial), el horario de trabajo y la exigencia de incorporación inmediata al puesto. A su vez, en este primer bloque descriptivo, indican los diferentes puestos a los que puede optar el profesional (responsable en el Departamento de Cuentas, Marketing Online, Diseño Gráfico...). Esto último también nos da información sobre la empresa, ya que, probablemente, se trate de una microagencia local en proceso de incorporarse al mercado publicitario nacional. Según su página de LinkedIn, cuentan con un organigrama actual de 11 a 50 empleados, y sedes en Algeciras, Jerez de la Frontera y Barcelona.

Acto seguido, continúa con el bloque centrado en la especificación del solicitante. En este caso, la agencia no exige formación ni experiencia concretas, sino que opta por realizar la selección en base al talento individual del candidato. No obstante, damos por hecho el carácter profesional de este puesto, ya que se trata de departamentos muy específicos propios de una agencia de publicidad común. De este modo, solicitan personas creativas, apasionadas por la publicidad y con capacidad de tomar decisiones y trabajar en equipo. Así mismo, afirman valorar positivamente tener conocimientos sobre el puesto solicitado e idiomas.

- ***Especialista en publicidad digital (SEM)*, publicado por Grupo Crit en LinkedIn hace 2 semanas (Sevilla, Andalucía, España).** El Grupo Crit es una multinacional dedicada a servicios integrales de Recursos Humanos. Por tanto, se encarga de reclutar personal para empresas, en este caso para un grupo líder en el sector automovilístico. La función de Grupo Crit como intermediario hace que la descripción y especificación del empleo sea más simple y directa, sin establecer ningún discurso corporativo acerca de la empresa empleadora.

En el primer bloque de descripción, indica las funciones a desarrollar por el empleado como el diseño de campañas SEM, seguimiento de Google Ads y Social Ads... Además, aporta una mínima información acerca del tipo de contrato, el cual sería a jornada completa.

A continuación, en el bloque de especificación, describe las características que se exigen al candidato para optar al puesto: cuatro años de experiencia en las funciones indicadas, amplio conocimiento en redes sociales y Google Ads, persona analítica y orientada a objetivos, manejo de herramientas como SEMRush y estar certificado en Google Academy for Ads. De este modo, concretamos en que la empresa demanda un profesional con características muy específicas que realizará unas funciones claramente delimitadas.

- ***Social Media Specialist*, publicado por HRCS en LinkedIn hace 2 semanas (Estepona, Andalucía, España).** Como ocurre en la oferta anterior, HRCS es una agencia de captación de talento al servicio de las empresas. En esta ocasión, solicitan un perfil especialista en Marketing digital orientado a las redes sociales para una empresa del sector lujo. Una vez más, el intermediario publica una oferta muy sencilla estructurada en guiones donde describe funciones y requisitos del candidato.

Algunas de las funciones a desempeñar por el mismo serían creación de contenido e interacción en redes, organización de eventos, edición de vídeo y fotografía, seguimiento de las acciones de marketing realizadas... Por otro lado, especifica las características y habilidades de la persona que opta, exigiendo una experiencia

mínima de 2 años en el sector; con titulación universitaria en los Grados de Marketing y Gestión Comercial, Marketing Digital o Publicidad y Marketing; y nivel de inglés equivalente a B2 (medio). Además, aporta algo de información acerca del tipo de empleo en cuanto al contrato estipulado (jornada completa) y la incorporación inmediata como requisito fundamental.

- ***Responsable de Marketing Digital*, publicado por Marta Serrano en Page Personnel hace 9 días (Sevilla, Andalucía, España).** En primer lugar, la consultora Marta Serrano expone un discurso corporativo acerca de la empresa empleadora en cuestión, la cual es una *startup* especializado en el sector inmobiliario, destacando a sus clientes y *partners*, de alto nivel adquisitivo y buen posicionamiento.

A continuación, se hace una breve descripción de las responsabilidades y funciones que el candidato seleccionado deberá desempeñar en la empresa, como identificar segmentos y mercados de clientes target; coordinar y supervisar el lanzamiento de la plataforma digital; realizar las inversiones correctas en Marketing Digital, asegurar la calidad del servicio; o alcanzar objetivos de ventas. En definitiva, el puesto se orienta a la concepción de “Marketing Puro”, aunque con matices de Marketing Digital y la Publicidad.

El perfil del profesional apto para realizar estas funciones debe, según la empresa, tener formación universitaria, con una experiencia previa de al menos 2 años en startup y/o liderando estrategias de Marketing Digital. En clave de competencias personales, se indican como requisitos básicos la visión estratégica, autonomía y autoexigencia del profesional que opta. Además, una vez más consideran fundamental tener un nivel de inglés equivalente a C1 o C2.

Por último, se da información acerca del tipo de contrato, el cual corresponde a una duración de 6 meses con posibilidad de ampliación, horario flexible y un atractivo paquete salarial de 30.000€ a 35.000€ netos anuales más bonus según objetivos.

- ***Brand & Communications Manager, publicado por XUL Comunicación Social en LinkedIn hace 6 días (Córdoba, Andalucía, España).*** La siguiente oferta es una de las más completas de esta selección. Se trata de un puesto muy específico, basado en desarrollar estrategias de marca en el departamento de marketing estratégico y comunicación de la agencia XUL. En la descripción del empleo se desarrolla una amplia lista de funciones a desempeñar por el empleado y responsabilidades clave, explicadas de manera clara y concisa, sin dejar lugar a dudas. Entre estas funciones encontramos: establecer y gestionar los presupuestos de la marca; realizar estudios de mercado y competencia; o definir propuestas de valor y posicionamiento del producto o servicio. En definitiva, consiste en las responsabilidades básicas de un *planner*.

A continuación, expone los requisitos fundamentales que debe cumplir el solicitante, es decir, las habilidades y competencias específicas que se esperan. En este caso, se exige espíritu digital, uso avanzado de herramientas de organización rutinaria, capacidad de organización y habilidades en comunicación escrita. Además, requiere formación en Publicidad y Relaciones Públicas, nivel de inglés alto y, al menos, 5 años de experiencia en funciones similares.

Por último, ofrece un pequeño discurso de presentación corporativa acerca de agencia en cuestión y amplía la información de la oferta en clave del tipo de contrato (estable a jornada completa) y retribución prometida (19.000€-21.000€ brutos/año).

- ***Creación de contenido, gestión y estrategia en Redes Sociales, publicado por Mood Marketing en InfoJobs hace 3 días (Sevilla, Andalucía, España).*** Mood Marketing es una agencia de marketing digital especializada en el sector de la moda, con un equipo multidisciplinar dividido en diferentes áreas del marketing online para dar un servicio completo y de calidad a su cartera de clientes. En esta oferta, la agencia busca para elaborar y gestionar un plan de Marketing Digital profesional.

En cuanto a las características propias del puesto a desempeñar, el candidato que opte al puesto tendrá responsabilidades vinculadas a las Redes Sociales y la Publicidad Online, como crear estrategias de contenido para las distintas marcas;



diseñar creatividades para Redes Sociales; y gestionar el branding digital y las campañas de marketing.

Como requisitos mínimos para acceder a su solicitud, es necesario cumplir con una serie de aptitudes y competencias, además de dominar las funciones descritas anteriormente. Por tanto, el candidato debe contar con grado universitario como estudios mínimos y al menos 4 años de experiencia en el sector de la comunicación. Así mismo, la empresa considera necesario que el demandante tenga dotes de comunicación verbal y escrita; buen trato en la gestión con el cliente; capacidad de organización y gestión de equipo; y ganas de crecer y aprender constantes. Considero, este es un puesto en realidad orientado a los profesionales de la publicidad, sin embargo, la agencia indica como preferencia los graduados en Marketing y Comunicación Corporativa.

Por último, la agencia aporta información sobre el tipo de empleo a realizar, siendo este un contrato indefinido a jornada completa, por el cual se retribuirá como salario 1.200€ brutos al mes.

- ***Técnico/a de Marketing y Comunicación, publicado por Tiresur en InfoJobs hace 3 días (Granada, Andalucía, España).*** La empresa empleadora es una distribuidora de neumáticos multinacional, la cual aspira a incorporar un especialista en Marketing y Comunicación para desempeñar funciones como la elaboración de un plan de Marketing anual; comunicaciones online a los clientes, como email marketing, SMS, pop-ups e imágenes en redes sociales; comunicaciones a los medios y notas de prensa; organización de eventos; mantenimiento de páginas web; y desarrollo de la imagen corporativa.

Por tanto, el perfil solicitado acude a especificaciones propias de un especialista en Publicidad, Marketing o Comunicación Corporativa, como conocimientos sobre diseño digital; producción online y offline; generación de contenidos; redacción de textos corporativos y periodísticos; y manejo de programas de diseño gráfico. Debido a esto, se exige como requisito mínimo formación universitaria con postgrado en Marketing, Publicidad o Comunicación, al menos 3 años de experiencia previos y, como es habitual, nivel alto de inglés.

Como elementos valorados positivamente a la hora de reclutar candidatos en esta oferta, Tiresur considera fundamental que se trata de un profesional comunicativo, creativo y con espíritu de trabajo en equipo. Por último, cabe destacar la adición de información corporativa y del tipo de empleo por parte de la empresa. De este modo, exponen una breve descripción sobre la organización e indican que el candidato seleccionado disfrutará de un contrato laboral a jornada completa, incorporación inmediata y estabilidad. En este caso, el salario no está visible.

- ***Redactor/a de contenidos con orientación SEO, publicado por Grupo Avanza en LinkedIn hace un día (Jaén, Andalucía, España).*** Según la descripción que aporta la oferta, el Grupo Avanza, perteneciente al sector bancario y de fondos de inversión, busca ampliar su departamento de Marketing con la figura de un redactor de contenidos profesional, con orientación SEO y perfil publicitario. Se trata de un puesto específico, con funciones, responsabilidades y requisitos muy marcados por parte de la empresa empleadora. De hecho, la descripción del empleo es, hasta ahora, la que más información aporta.

En cuanto a las características del puesto ofertado, incluye una serie de funciones orientadas al marketing digital y las redes sociales, como producir mensajes audaces, estratégicos y persuasivos en todos los medios para el cliente, elaborar copys para anuncios pagados; y *Newsletters*. En definitiva, responsabilidades de un Social Media Strategist profesional, dentro del Departamento de Marketing y Comunicación de una entidad privada.

Por último, indica las habilidades y competencias exigidas al candidato, como capacidad creativa y analítica; capacidades comunicativas y de trabajo en equipo; dominio de herramientas de marketing y creación de contenido; aspectos más personales como la honestidad, ambición, pensamiento crítico... Además, para optar al puesto se requiere formación en Publicidad, Periodismo o Marketing, y al menos 2 o 3 años de experiencia previa en redacción de contenidos, siendo valorable estar en posesión de Máster especializado en Comunicación, Publicidad o Marketing.

- **Marketing Assistant, publicado por Moreno Ruiz Hnos., S.L. en InfoJobs hace 19 horas (Sevilla, Andalucía, España).** En este caso, una empresa dedicada a la fabricación de productos alimenticios demanda incorporar un asistente de Marketing en el Departamento de Comunicación de su línea de productos dietéticos, llamada Aurora Intelligent Nutrition. Para ello, solicitan candidatos con perfil profesional, orientado al Marketing, la Comunicación y las Relaciones Públicas, dado que se exige manejo de herramientas web como SEMRush, y herramientas de edición de imagen como Photoshop o Illustrator. A pesar de que en la oferta no se detallan las funciones a desempeñar ni las características del puesto, se evidencia la naturaleza del mismo en base a los requisitos y competencias que especifica.

En concreto, la empresa empleadora se abre a diferentes ramas en cuanto a formación. Se busca un perfil que cuente con titulación universitaria, ya sea de Publicidad o de Comunicación, siendo fundamental la especialidad en Marketing, es decir, un profesional en cualquier variante de la Comunicación orientado a la venta. De este modo, se exige al solicitante el Grado en Marketing, Publicidad, Comunicación o similar, y una experiencia mínima de 2 años en departamentos de marketing, comunicación o agencias de publicidad.

Además, podemos decir que la oferta en cuestión especifica un candidato “todo en 1”, ya que, no solo requiere experiencia en herramientas de analítica web y de diseño gráfico, sino también en elaboración de notas de prensa, contacto con organismos oficiales, organización de eventos y Relaciones Públicas. Por tanto, recalcan, es un requisito indispensable para este puesto las excelentes habilidades comunicativas, don de gentes y alto nivel de inglés (mínimo C1, nivel alto).

Por último, como es habitual la empresa describe de forma breve el tipo de contrato, en este caso indefinido a jornada completa y, añade, posibilidad de desarrollo profesional. Según se apunta en la oferta, el salario será en torno a 1.500€ y 1.800€ brutos mensuales.

Como podemos observar, existe una clara tendencia a confundir el Marketing Digital y la Publicidad. La mayoría de ofertas de empleo etiquetadas en la categoría de “Publicidad” derivan a una serie de puestos propios del Marketing Digital, tanto el orientado a Analítica Web como el orientado a Social Media. Además, gran parte de estas ofertas incluyen requisitos relacionados con Diseño Gráfico, Comunicación Audiovisual y Desarrollo Web. Esto implica que, inevitablemente, los profesionales de la Publicidad y la Comunicación se vean obligados a adoptar conocimientos de Marketing y términos como Photoshop, Illustrator y SEMRush. De hecho, muchas de las empresas empleadoras exigen títulos de postgrado de especialización en este ámbito y dichas herramientas. Es decir, las empresas buscan un híbrido entre publicista, especialista en marketing y diseñador gráfico, poniendo en cuestión las características propias de cada una de dichas profesiones. En su mayoría, se utilizan términos como “Marketing Assistant” para denominar un puesto orientado, en realidad, a la comunicación corporativa.

Por consiguiente, las ofertas de publicidad tradicional son escasas, estando casi el 100% de ellas vinculadas a lo digital y a la elaboración de campañas de Marketing Digital. No obstante, existen algunas excepciones como es el caso de la agencia Los Creativos de Hawkins, la cual apuesta por desarrollar un organigrama completo, propio de las agencias de publicidad puras.

Como comentábamos, la descripción de los puestos de trabajo en clave de funciones aún a responsabilidades propias de los Departamentos de Marketing, Publicidad, Comunicación, Diseño Gráfico y Web. En términos generales, las empresas suelen buscar un perfil capaz de desempeñar funciones muy amplias, desde elaborar y ejecutar campañas de Marketing, hasta redactar notas de prensa o diseñar creatividades para Publicidad Online. Además, muchas de las empresas exigen conocimientos y experiencia previa en Organización de Eventos, por lo que consideramos que en los nuevos perfiles demandados se incluye el ámbito de las Relaciones Públicas, debido a la toma de conciencia por parte de las organizaciones sobre la importancia de esta técnica para la reputación e imagen corporativa.

Cabe destacar la incorporación a este primer bloque descriptivo de las características relacionadas con el tipo de contrato que se ofrece. La mayor parte de las empresas detallan desde el horario laboral hasta el salario fijo, siendo, por lo general, contratos a jornada completa, a largo plazo y con una retribución media de 22.000€ brutos anuales. Asimismo, muchas ofertas incluyen comentarios a modo de información adicional de

interés para el candidato, como la flexibilidad horaria, la incorporación inmediata o la posibilidad de promocional a nivel profesional en la empresa.

En cuanto al bloque de especificaciones básicas de la persona que opta, las empresas tienen en cuenta el carácter profesional de esta rama, siendo habitual altas exigencias en clave de experiencia y formación académica. Por un lado, se considera fundamental una experiencia media en torno a 2 años (mínimo) en el sector en cuestión, sin embargo, existen algunas empresas que optan por un perfil con veteranía en funciones similares a las descritas o, incluso, con experiencia en ciertos mercados o en el uso de herramientas determinadas. Por otro lado, la formación académica es inamovible en estas ofertas de empleo, en la que se precisa de profesionales multidisciplinares y con amplio conocimiento del sector, el mercado y de cuestiones específicas de Comunicación. De este modo, la totalidad de puestos vacantes exigen titulación universitaria relacionada con el empleo en cuestión o, en algunas ocasiones, la formación en un Grado o Postgrado concreto. Además, considero necesario recalcar la importancia de contar con alto nivel de inglés, por lo general equivalente a C1, lo cual creen vital para desempeñar las funciones exigidas en el puesto.

Como consecuencia derivada de la búsqueda de perfiles multidisciplinares por parte de las empresas actuales, concluimos en que los profesionales de la Publicidad necesitan de formación complementaria para encajar en los nuevos perfiles demandados y optar a dichos puestos. Es, por tanto, un hándicap para incorporarse al mundo laboral, ya que surge la necesidad de ampliar los conocimientos en cuanto a lo digital se refiere, teniendo en cuenta la exigencia de titulaciones oficiales por parte de las empresas. Es decir, no solo se debe aprender a manejar Photoshop, sino que, además, se requiere de un certificado que lo avale.

Con relación a lo anterior, podemos enlazar con el último bloque metodológico de este estudio cualitativo: la entrevista. En primer lugar, contrastaremos las entrevistas realizadas a las profesionales Laura Bahí y Noelia García para, más tarde, comparar la perspectiva de ambas con la percepción acerca de la industria publicitaria de las actuales estudiantes Carmen Torreglosa y Paula Montoro. Mencionaremos los elementos relevantes obtenidos en las entrevistas, las cuales se realizaron en base a las Guías 1 y 2 expuestas en “Metodología”; no obstante, se adjuntarán las respuestas transcritas de cada una de las entrevistadas transcritas en el Anexo de este proyecto. A continuación,

trataremos las respuestas por bloque temático, abordando en primer lugar la cuestión acerca de la transformación digital de la industria publicitaria.

A pesar de los años de diferencia en el sector, Laura y Noelia parecen estar de acuerdo en muchos aspectos relacionados con las temáticas expuestas a lo largo de la entrevista. En el caso de la digitalización, ambas coinciden en las ventajas que esta ha propiciado en la industria. Según Laura Bahí (véase Anexo 10), la publicidad online y el marketing digital permite a los profesionales modificar lo que no funciona a tiempo, ya que se cuenta con recursos para optimizar la campaña mientras esta se está produciendo. Por el contrario, en la publicidad “te lo juegas todo a una carta”, siendo necesario rehacer todo el proceso publicitario para alcanzar los objetivos en caso de error, comenta Laura.

Asimismo, Noelia García coincide en que, efectivamente, la transformación digital de la publicidad a facilitado los procesos, haciendo que los profesionales trabajen “con, por y para la tecnología” (véase Anexo 11), puesto que la mayor parte de campañas son online. No obstante, ambas profesionales son conscientes de las consecuencias negativas de este proceso de cambio en los procesos y metodologías de trabajo. A pesar de las virtudes que suponen la incorporación de la tecnología, esto también ha provocado la infravaloración del profesional publicitario, ya que, como explican Laura y Noelia, el cliente no es consciente del esfuerzo y los conocimientos que suponen diseñar, ejecutar y evaluar una campaña, independientemente de su naturaleza online u offline. Con lo cual, al no materializarse los resultados, anunciantes y empresas no son capaces de ver todo el trabajo que conlleva, lo cual provoca que estos inviertan menos en publicidad y sean más exigentes.

En cuanto a la situación derivada del COVID19, los testimonios aportados por susodichas corroboran la aceleración digital de este proceso, originada a partir de la crisis sanitaria. Por su lado, Laura Bahí considera que la pandemia ha servido a los anunciantes para darse cuenta de la importancia de digitalizar sus marcas para ampliar sus posibilidades en el mercado, debido al auge del comercio online durante el confinamiento. Con lo cual, el COVID19 podría haber sido un hecho positivo en beneficio de las agencias de publicidad; sin embargo, Noelia García también hace referencia a la “calidad humana” y el “calor de equipo”. Dichos conceptos se desvanecen como consecuencia del famoso teletrabajo, debido al carácter online del trabajo en oficinas y agencias durante y tras el confinamiento domiciliario. Además, como comenta Laura, a esto añadimos la realidad económica y la situación de incertidumbre que se originó con el comienzo del estado de alarma,

provocando un notable descenso en la inversión publicitaria y de marketing y, por tanto, perjudicando directamente a los profesionales del sector.

Como hemos puesto en conocimiento a lo largo del presente estudio, la transformación digital ha generado un cambio, no solo en los procesos de trabajo, sino también en el organigrama de las empresas. En el caso de la agencia publicitaria y de marketing, ambas profesionales confirman la existencia de nuevos perfiles profesionales relacionados con el ámbito digital. En base a las palabras de Laura Bahí, podemos decir que la aceleración propiciada por la crisis COVID19 ha colaborado en dicha evolución. Debido a la toma de conciencia de las marcas acerca de la importancia de la presencia online, la demanda de servicios publicitarios digitales se ha multiplicado y, por consiguiente, la demanda de perfiles digitales en agencias y departamentos de marketing. Por el contrario, según Noelia García “la demanda es la misma”, ya que la transformación digital proviene de antes y dichos perfiles llevan siendo necesarios desde hace tiempo para cubrir las necesidades de los clientes y el mercado. En cuanto a las habilidades y competencias personales requeridas en la actualidad, esta última piensa fundamental “la versatilidad, las ganas de aprender, la comunicación y la actitud positiva”. No obstante, hace hincapié en el interés de las empresas por reclutar profesionales todoterrenos, que cuenten con los recursos necesarios para seguir el mismo ritmo desde casa que en la oficina.

Seguidamente, profundizamos en la experiencia de las profesionales desde un enfoque más íntimo en cuanto a vivencias en el ámbito laboral. En este punto de la entrevista, se aborda la cuestión de género, sobre la desigualdad en las agencias de publicidad. En relación con esto, podemos resumir en que, como es evidente, el machismo y acoso sexista es habitual en cualquier sector, desde el Marketing, como es el caso de Laura, hasta el Periodismo, como es el caso de Noelia; sin embargo, gracias al testimonio de la primera somos capaces de corroborar la existencia del “techo de cristal”, la desigualdad, los estereotipos y los prejuicios de género en la industria publicitaria. Gracias a los ejemplos que expone Laura -como ir a una reunión y que le pregunten dónde está su jefe cuando, en realidad, es ella misma la propietaria de la agencia-, nos ponen en contexto de la verdad oculta tras las cifras y datos cuantitativos en positivo que recogen otros estudios académicos y fuentes de información. Sean o no víctimas de desigualdad de género, la gran mayoría de mujeres profesionales son conscientes de que esta se trata de un hecho global; que no se limita a la percepción individual ni a un sector en concreto, sino que está presente en la vida de la mujer en todas sus formas.

Para dar por concluida esta técnica metodológica, finalizamos con la revisión de los resultados obtenidos en las dos últimas entrevistas, cuya perspectiva es, evidentemente, algo diferentes a las de Laura Bahí y Noelia García. Así mismo, seguiremos el mismo proceso de análisis, orientado a contrastar resultados en base a las temáticas definidas, y teniendo en cuenta que la Guía 2 es más breve y condensada temáticamente que la anterior.

En primer lugar, abordaremos la cuestión sobre la formación académica y las aspiraciones de futuro de las entrevistadas. En este sentido, se trata de perfiles muy diferentes en cuanto a motivaciones y objetivos. Por un lado, Carmen Torreglosa (véase Anexo 12) se vio motivada por la creatividad y el abanico de posibilidades profesionales que ofrece los estudios de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, aunque, en realidad, aspira a ocupar un puesto propio de las agencias de publicidad tradicionales, como es la Dirección de Cuentas. Por el contrario, la actitud de Paula Montoro (véase Anexo 13) hacia los estudios publicitarios son muy diferentes, ya que, como ella misma dice, su motivación “no fue otra que estudiar una carrera fácil y con salidas laborales”, lo cual corrobora que se informó acerca del Plan de Estudios y que, probablemente, tuvo referencias cercanas. No obstante, coinciden en el departamento deseando para desarrollarse profesionalmente: Cuentas; sin embargo, a diferencia de Carmen, que opta por el ámbito creativo, P. Montoro está interesada en la economía de la agencia y la organización de la misma. Es decir, podemos considerar que Paula Montoro aspira a ocupar un cargo dentro del Departamento de Cuentas de cualquier mediana o gran empresa publicitaria. En su defecto, también coincide con las características del *controller*, encargado de elaborar presupuestos y realizar seguimiento de la rentabilidad de las cuentas en este mismo Departamento.

Sin embargo, la única cuestión en la que coinciden por completo es la que trata sobre el Plan de Estudios publicitario. En base a su propia experiencia, ambas consideran el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas una carrera bastante repetitiva en cuanto a contenidos y asignaturas. En este aspecto, creen poco útiles muchos aspectos de su formación, como el hecho de priorizar la teoría antes que la práctica, contribuyendo a la desinformación del alumnado. Aun así, afirman haber aprendido bastante sobre Publicidad y otras ramas relacionadas como la Psicología; además, como comenta C. Torreglosa, la gracias a la universidad los alumnos se desarrollan a nivel personal, gracias al trabajo en equipo y el trato con tal variedad de personas en un mismo espacio.



Por otro lado, se trata el tema de la transformación digital y los nuevos perfiles demandados, necesario para continuar en línea con los objetivos de este estudio. Dado que se trata de estudiantes sin experiencia laboral en el sector en cuestión, las preguntas se orientan a exponer su opinión desde un punto de vista más subjetivo. En cuanto a esto, ambas entrevistadas coinciden en que la industria publicitaria busca el perfil de personas con habilidades y competencias como ser resolutivas, autónomas y polivalentes. Por su parte, Carmen Torreglosa añade a la lista el factor formación, intuyendo que agencias y empresas de publicidad reclutan, en concreto, “graduados formados en el Paquete Adobe”.

Por último, abarcamos la temática del sector publicitaria desde un enfoque de género, con la finalidad de conocer las expectativas de susodichas en cuanto a esta cuestión. Considero destacable como, en este punto, las estudiantes tienen respuestas opuestas. Mientras Torreglosa cree que la desigualdad de género es una realidad social irreversible hasta día de hoy; Montoro concluye añadiendo que esta industria está lo suficientemente feminizada como para que el “techo de cristal” no afecte en su desarrollo profesional, puesto que, según ella, se busca profesionalidad y polivalencia ante cualquier otra cuestión.

## 6. Conclusiones

La trascendencia del COVID19 abarca todas las esferas de la sociedad global, desde espectros genéricos hasta los más específicos; desde las economías hasta las relaciones interpersonales. Sin embargo, a pesar de que el impacto no haya sido tan cultural como humano, la crisis sanitaria ha aportado un ápice hacia la transformación digital a nivel mundial en términos generales. No solo ha contribuido a disminuir la brecha digital entre todos los estratos de la sociedad, sino que, además, ha liberado una serie de oportunidades orientadas a nuevos modelos de negocio, permitiendo crecer a aquellos empresarios que supieron adaptarse a la nueva realidad a tiempo.

En el ámbito publicitario, el panorama ha propiciado la revalorización de la industria en cuanto a la publicidad como herramienta vital para la supervivencia de empresas dedicadas a la producción de productos o servicios no esenciales. De este modo, sectores como el automovilístico continuaron invirtiendo en publicidad pese a la situación de incertidumbre. No obstante, se produjo una caída notable de los gastos en publicidad tradicional como la televisión o la prensa escrita, los cuales resurtieron en los soportes digitales. Esto es debido a la toma de conciencia del auge de la publicidad online y las redes sociales por parte de los anunciantes, los cuales derivaron su presupuesto al medio más consumido y que menor inversión supone: Internet. De esta manera, mientras los soportes convencionales decaen, los digitales continúan aumentando en actividad publicitaria.

En consecuencia, las agencias de publicidad se ven obligadas a reestructurar organigramas y procesos internos, surgiendo así nuevos departamentos y perfiles profesionales dedicados a los medios digitales, y cuyas funciones son cada vez más específicas. Incluso nacen nuevas formas de empresa publicitaria, especializadas en un medio digital, mercado o público determinado; como ocurre, por ejemplo, con las agencias especializadas en *gastromarketing*. De este modo, la industria publicitaria queda segmentada en diferentes categorías, desde las agencias tradicionales, compuestas por un organigrama convencional y dedicadas a medios masivos como la radio; hasta las agencias especializadas en publicidad digital, cuyo organigrama sigue una estructura muy diferente. A pesar de ello, dada la realidad del tejido publicitario, la mayoría de empresas no son capaces de afrontar los gastos que supone contratar personal específico para cada ámbito de trabajo y, por ende, demandan perfiles multidisciplinares y versátiles. Esto afecta a profesionales y estudiantes publicitarios en los procesos de formación académica

e inserción en el mundo laboral, ya que necesitan ampliar sus conocimientos digitales para alcanzar el perfil “todo en uno” que demandan las agencias.

Irónicamente, la formación académica impartida en el campo de la publicidad no es proporcional a dichos perfiles tan sumamente cualificados. A pesar del reciente auge de la docencia online, las universidades y centros de formación profesional no incorporan la transformación digital en materia de enseñanza, la cual se encuentra desactualizada y no favorece al buen desarrollo del alumnado. La formación recibida y la realidad laboral no se equilibran, lo cual genera una sensación de frustración y desengaño en los estudiantes a la hora de conseguir empleo. Teniendo en cuenta la demanda de formación en clave de medios y herramientas digitales, el Plan de Estudios debería verse modificado en diversos aspectos, como el número de horas de teoría frente al número de horas de práctica. Por el contrario, la cifra de matriculados en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas continúa incrementando anualmente, dada la creciente profesionalización y el auge de la publicidad, que no cesa de sumar importancia para las empresas en la presente era digital.

Esto mismo se ve reflejado en las ofertas de empleo que podemos encontrar en portales como LinkedIn, donde empresas y agencias indican una serie de requisitos, competencias y habilidades básicas para optar a ser el candidato seleccionado. En su mayoría, se trata de puestos muy genéricos, que abarcan diversas facetas dentro de la publicidad; sin embargo, todos ellos se relacionan con la publicidad online y el marketing digital, sin excepción. Encontramos, por ejemplo, la figura del *Marketing Assistant*, la cual se encargaría de diferentes funciones dentro del soporte digital.

Por consiguiente, la ramificación de la industria publicitaria, el apogeo de la publicidad digital y el carácter multidisciplinar de los nuevos profesionales ha provocado la eclosión del volumen de empresas dedicadas a la publicidad a nivel local, nacional y global. El número de agencias en España se ha multiplicado a lo largo de los últimos años hasta hoy, obteniendo datos en positivo incluso en 2020, a pesar de la situación supeditada por el COVID19. En el caso concreto de Andalucía, dicha evolución ha sido aún más significativa, convirtiéndose en una de las Comunidades Autónomas con mayor tejido publicitario del país. Sin embargo, el gran número de empresas registradas corresponden en su mayoría a autónomos y microagencias de apenas cinco asalariados en su organigrama. Este panorama empeora aún más las posibilidades laborales de los profesionales y estudiantes publicitarios, ya que cuanto más alto sea el porcentaje de

agencias PYME, mayor será la amplitud de habilidades y requisitos exigidos para optar a ocupar alguno de sus puestos.

En referencia a la cuestión de género, la figura de la mujer publicitaria ha adquirido fuerza laboral de manera progresiva durante la última década, hasta llegar a igualar en cifras al segmento masculino; no obstante, a pesar de las numerosas mujeres exitosas en la industria las cuales han alcanzado a ocupar altos cargos, la desigualdad de género y el acoso sexista continúan irrumpiendo en las agencias, como en todos los sectores del mercado. En base a testimonios y vivencias de varias profesionales, podemos concluir en que los prejuicios y estereotipos siguen afectando a la trayectoria profesional y personal de las mujeres actualmente. Por tanto, la transformación digital y su reciente aceleración tras el COVID19 no han sido símbolos de la liberación femenina, sino que, simplemente, la problemática se prolonga en el tiempo, debido a la imposibilidad de abolir una realidad social a corto plazo.

De este modo, podemos considerar que los objetivos del presente estudio se han alcanzado con éxito mediante las técnicas definidas para la investigación. Las cuestiones expuestas han sido refutadas por diversas metodologías cuantitativas y cualitativas, aportando información oficial y verídica. Por el contrario, las hipótesis previas no cumplen del todo las expectativas. Esto es debido a que, aunque la transformación digital propiciada por la crisis sanitaria ha contribuido en la revalorización de la industria publicitaria, la realidad es que no solo ha generado oportunidades, sino también debilidades -las cuales se multiplican en las microagencias al contar con menor número de recursos humanos y tecnológicos-.

Mientras las grandes empresas son capaces de afrontar los gastos que conllevan adaptarse a la nueva realidad digital, las PYME locales hacen estragos por sobrevivir a situaciones de crisis de tal envergadura. En conclusión, la digitalización del sector supone el beneficio para los segmentos más poderosos o cualificados de la industria, al mismo tiempo que implica el declive de otros.

Esto guía nuestra mirada hacia nuevas líneas de investigación. Considero interesante realizar un estudio exploratorio cualitativo en profundidad, centrado en el análisis de una única agencia de publicidad PYME. Este análisis nos permitiría ver en detalle estos cambios en los procesos de trabajo, de los cuales se habla a lo largo del presente proyecto; la distribución de tareas en el organigrama de una agencia con apenas 3 asalariados; las

habilidades y competencias de los empleados y las que exigen para optar a nuevos puestos; las herramientas digitales que utilizan; la manera en la que se relacionan con el cliente... Así, seríamos capaces de conocer el día a día en una microempresa, y ponerle nombre y apellidos a la evolución digital de las pequeñas agencias de publicidad.

Asimismo, me resulta atractivo ampliar la información acerca de la cantidad de mujeres que eligen el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas para su formación con respecto al número de hombres. En este caso, se observaría con detenimiento un fenómeno que continúa incrementando cada año, como podemos ver en las estadísticas expuestas en el apartado de *Revisión bibliográfica*. Sería posible concretar en razones psicológicas, sociales, demográficas, etcétera; en definitiva, conocer los motivos de este hecho teniendo en cuenta la desproporción con la realidad laboral en las agencias, donde hombres y mujeres respectivamente ocupan el 50% del organigrama.

Por último, inspirado a partir del marco teórico recogido en el presente estudio, parece sugerente la temática acerca de la irrupción del fenómeno *influencer* en el mundo de la publicidad. La idea sería realizar un estudio cualitativo con la finalidad de conocer cómo la acción de los prescriptores en las redes sociales afecta a las agencias publicitarias o si, por el contrario, son aliados del sector, como una herramienta más en las comunicaciones de las marcas que podríamos incorporar, incluso, al organigrama de las agencias, como expertos en comunicación activa en *Social Media*.

## **7. Aportaciones de la autora**

A través de esta investigación, se aporta una nueva visión acerca de la transformación digital producida por la crisis sanitaria, atendiendo a las fortalezas y debilidades que esta ha originado en el sector de la publicidad. Para dicho estudio, tenemos en cuenta a todos los estratos del Universo publicitario, desde los estudiantes universitarios hasta las grandes agencias, pasando por las microempresas. A su vez, se afronta la problemática acerca de la desigualdad de género en el ámbito laboral, con el fin de dar visibilidad a las miles de mujeres publicitarias víctimas del “techo de cristal” en la industria.

Así, mostramos cómo la crisis sanitaria ha perjudicado y beneficiado a la industria y, de forma paralela, a la presencia femenina en las agencias de publicidad. Esta información se expone en perspectiva objetiva, mediante metodologías cuantitativas; subjetiva, mediante técnicas cualitativas; e individual, a partir de la propia percepción y reflexión posterior de la autora del proyecto en cuestión.

En adición, a diferencia de otros informes profesionales y académicos que enfocan el objeto de estudio en las grandes agencias monopolistas nacionales e internacionales, en la presente investigación analizamos la digitalización desde un punto de vista acorde al contexto real. Esto es debido al hecho de que el tejido publicitario se compone en su gran mayoría por pequeñas agencias de ámbito local, las cuales cuentan con un número muy escaso de empleados asalariados. De esta manera, se toma preocupación por la microempresa publicitaria, ya que es el tipo de negocio común en este sector y, en concreto, en Andalucía.

## 8. Bibliografía y fuentes empleadas

Papí-Gálvez, N., Hernández-Ruiz, A., & López-Berna, S. (2020). Transformación digital en la industria publicitaria con enfoque de género: análisis de las empresas líderes. *Profesional de la Información*, 29(3).

Kaufmann, J. (2016). La transformación digital de la agencia de publicidad. Análisis del caso español. *Doctoral dissertation*, Universidad de Navarra.

Castaño Rojas, L. V. Hacia la reinención de la publicidad: transformaciones, retos y tendencias de los actores de la industria publicitaria en el siglo XXI.

C Sánchez-Sánchez, J Fernández-Cavia (2018): Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 228 a 263.

Soria Ibáñez, M. D. M., & Gómez Nieto, B. (2017). Análisis del rol profesional de mujeres y hombres en las agencias de publicidad españolas: percepciones e integración de igualdad de oportunidades. *Sphera publica*, 2(17).

Etayo Pérez, C., & Preciado Hoyos, Á. (2008). La comunicación directiva interna en las agencias de publicidad españolas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (37), 011-29.

Núñez, P., García, A., & 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.

Ruiz, A. H., Llaguno, M. M., Martínez, I. M., & González, A. G. (2012). Publicidad y género: actitudes y expectativas laborales de estudiantes de publicidad. In *X Jornades de Xarxes d'Investigació en Docència Universitària: la participació i el compromís de la comunitat universitària* (pp. 2876-2888). Instituto de Ciencias de la Educación.

De-Salas-Nestares, I., Martínez-Sáez, J., & Roca-Hueso, V. (2019). Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria.

Barbolla, J. O. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. *Actividad empresarial en la pandemia de la covid-19* N° 170, 140.

Publicista, E. (2020). Balance del sector publicitario antes del Covid-19: crecimiento, contenidos y credibilidad.

Torres-Romay, E., & Mirón, S. G. (2020). Influencers y coronavirus. Los contenidos sobre la pandemia COVID-19 en las publicaciones de prescriptores de redes sociales en España (2020): el caso de Instagram. *Quaderns del CAC*, 23(46), 81-91.

Munar Parra, M. (2018). La irrupción de los influencers en el negocio de las agencias publicitarias.

Mancinas Chávez. R. (2021). Universidad, investigación e innovación ante el horizonte 2030.

Asociación Española de Agencias de Publicidad. (2020). Observatorio de publicidad en España 2020.

INE. (2020). *Empresas por CC.AA., actividad principal y estrato de asalariados 2020*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.

INE. (2021). *Ocupados por sexo y rama de actividad 2021*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.

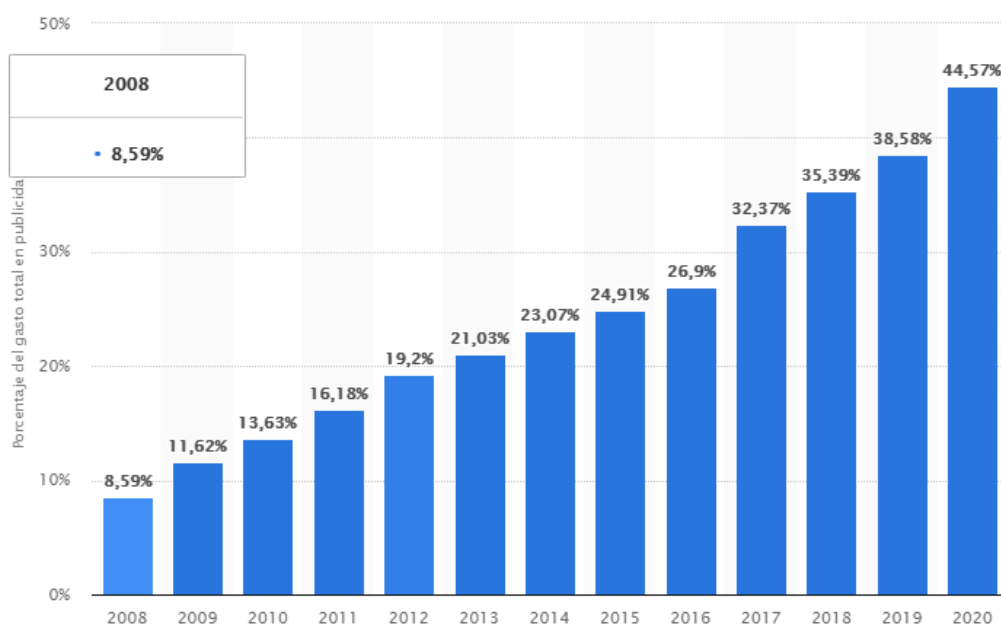
InfoAdex. (2021). *Inversión publicitaria en España 2021*.

Statista. (2020). *Porcentajes del gasto anual en publicidad de 2008 a 2020*.



## 9. Anexo

### Anexo 1 Porcentaje del gasto en publicidad en España 2008-2020



Fuente: Statista/ Porcentajes.

### Anexo 2 Inversión publicitaria por sector 2020

SECTOR	Inversión 2020 (mls €)	% evol.
1 AUTOMOCION	387,4	-31,4%
2 DISTRIBUCION Y RESTAURACION	374,4	-16,0%
3 FINANZAS	350,1	-10,9%
4 TELECOMUNICACIONES E INTERNET	295,4	-2,6%
5 ALIMENTACION	293,6	-2,8%
6 SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	283,1	-8,4%
7 BELLEZA E HIGIENE	233,7	-27,1%
8 CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	227,6	-30,8%
9 BEBIDAS	124,7	-33,5%
10 JUEGOS Y APUESTAS	121,3	-16,8%
11 SALUD	120,9	-5,7%
12 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	89,2	-53,3%
13 HOGAR	81,2	-9,4%
14 DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	79,0	-22,4%
15 ENERGIA	70,1	-6,2%
16 VARIOS	69,7	-25,9%
17 LIMPIEZA	46,1	3,3%
18 CONSTRUCCION	37,6	-44,2%
19 TEXTIL Y VESTIMENTA	36,8	-32,8%
20 INDUSTRIAL, MATERIAL TRABAJO, AGROPE.	28,1	-20,1%
21 EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	26,2	-5,0%
22 OBJETOS PERSONALES	23,8	-54,3%
23 TABACO	0,1	56,5%

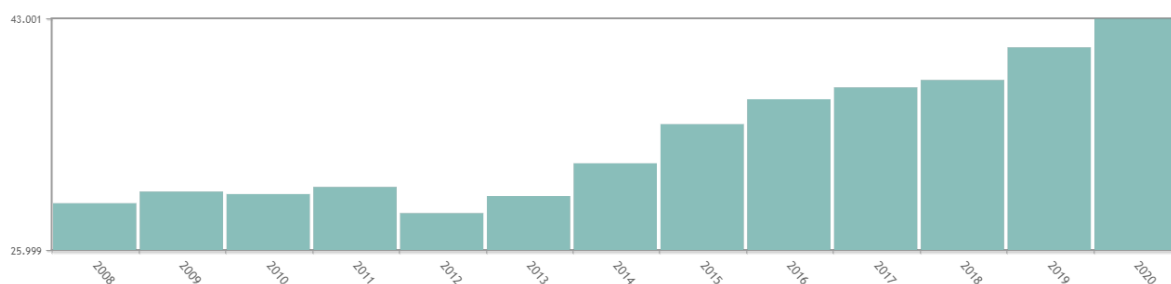
Fuentes: InfoAdex. S.A./ Millones de euros.

### Anexo 3 Inversión publicitaria por tipo de medio en abril 2019-2021

Medios	Abr 2019	Abr 2020	Abr 2021	% ev.21/20	% ev.21/19
Cine	1,6	0,0	0,2	-	-86,3%
Diarios	34,4	17,7	23,3	31,9%	-32,3%
Dominicales	1,9	0,3	0,7	122,1%	-66,2%
Exterior	31,7	1,6	11,7	620,8%	-63,2%
<b>Total Digital</b>	<b>190,8</b>	<b>137,7</b>	<b>188,2</b>	<b>36,6%</b>	<b>-1,4%</b>
Search	72,3	50,4	57,5	14,1%	-20,4%
Websites (display+video)	69,4	43,5	79,4	82,4%	14,4%
RR.SS. (display+video)	49,2	43,8	51,3	17,1%	4,2%
Radio	43,3	18,7	33,6	79,7%	-22,4%
Revistas	18,9	5,6	8,4	50,5%	-55,7%
Televisión	164,5	61,0	153,2	151,1%	-6,9%
<b>Total</b>	<b>487,2</b>	<b>242,5</b>	<b>419,2</b>	<b>72,8%</b>	<b>-14,0%</b>

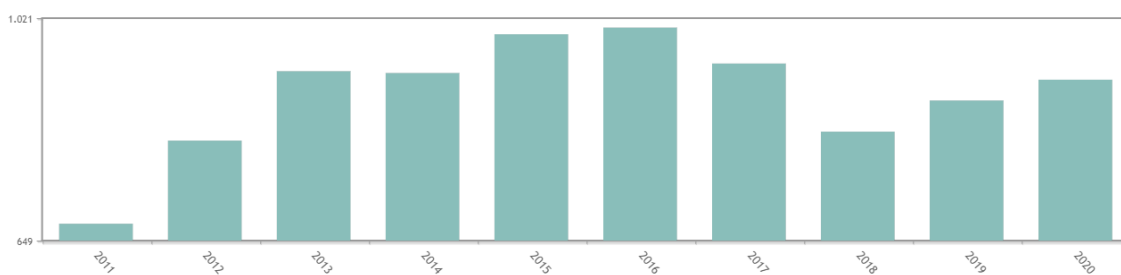
Fuente: InfoAdex S.A./ Millones de euros.

### Anexo 4 Evolución del volumen de empresas publicitarias en España 2008-2020



Fuente: Instituto Nacional de Estadística/ Empresas.

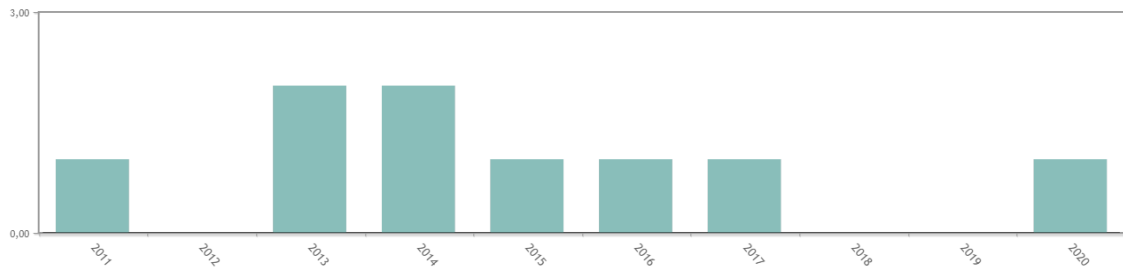
### Anexo 5 Evolución del volumen de agencias en Andalucía con 1-2 asalariados 2001-2020



Fuente: Instituto Nacional de Estadística/ Empresas.

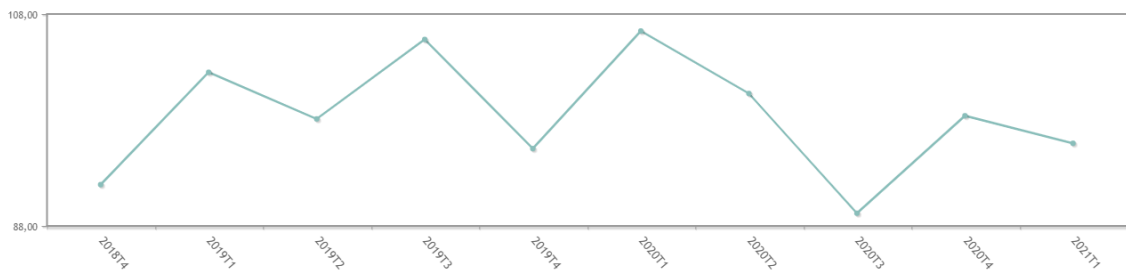
### Anexo 6 Evolución del volumen de agencias en Andalucía con 200-499 asalariados

2001-2020



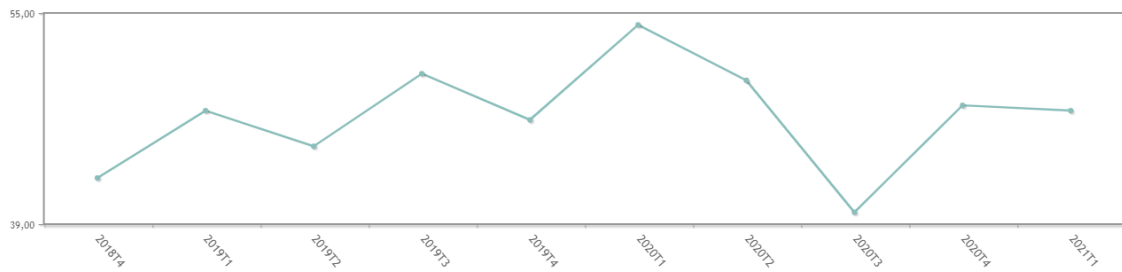
Fuente: Instituto Nacional de Estadística/ Empresas.

### Anexo 7 Ocupados en la industria publicitaria en España 2018-2021



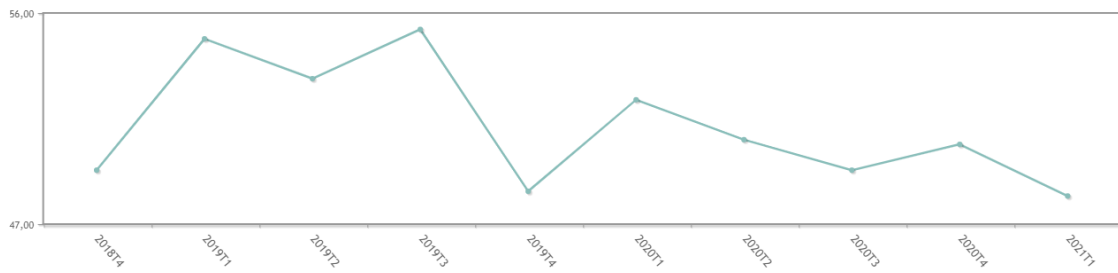
Fuente Instituto Nacional de Estadística/ Asalariados.

### Anexo 8 Mujeres ocupadas en industria publicitaria en España 2018-2021



Fuente Instituto Nacional de Estadística/ Asalariados.

## Anexo 9 Hombres ocupados en la industria publicitaria en España 2018-2021



Fuente Instituto Nacional de Estadística/ Asalariados.

## Anexo 10 Entrevista a Laura Bahí

- ¿A qué te dedicas ahora? Tu puesto.

Soy Fundadora de la agencia de comunicación Oink My God. Me encargo de liderar a parte del equipo y de gestionar el Departamento de Contenidos de la Agencia.

Además, participo en la elaboración y ejecución de estrategias de marketing digital para todos aquellos clientes que quieren conseguir sus objetivos a nivel online.

También llevo a cabo asesorías para distintos clientes u organizaciones como la Generalitat de Catalunya.

- ¿Cómo ha sido tu experiencia en el sector publicitario y de la comunicación hasta ahora?

Pues antes de montar Oink My God trabajé para una agencia de generación de contenidos, y para otra agencia que se dedicaba a la generación de eventos offline y a la comunicación online.

Al iniciar mi trayectoria profesional, el marketing online era aún muy incipiente, y aún había muchísimo por descubrir y explorar. Por lo que se podría decir que mi crecimiento fue un poco de la mano con el crecimiento del propio marketing digital.

Durante estos años de trabajo me encontré con grandes compañeras y compañeros, pero también con un desconocimiento bastante extendido sobre las posibilidades que ofrecía Internet para las marcas.

Mezclar eventos offline con el mundo del marketing online me permitió ver un poco cómo unificar ambos mundos, y ver cómo se materializaban todas las acciones que hacíamos a nivel digital.

- ¿Cómo has evolucionado profesionalmente en este ámbito?

Como comentaba anteriormente, creo que he crecido muchísimo a nivel profesional. Se podría decir que he crecido a medida que el marketing digital crecía.

Me he nutrido formándome y trabajando con los clientes de la agencia, y con el equipo hemos ido descubriendo poco a poco cuáles son las mejores fórmulas para conseguir los resultados que las marcas esperan.

Al ser un mundo tan cambiante, es importantísimo estar formándose constantemente para no quedar desfasado.

La aparición de nuevas técnicas, de redes sociales nuevas, de plataformas cambiantes... hacen que sea un trabajo ideal para curiosos empedernidos que están encantados de aprender sin parar.

- ¿Crees que ha afectado en tu desarrollo profesional el hecho de ser mujer? ¿Has vivido personalmente la evidencia del techo de cristal y de la desigualdad de género? ¿Podrías contarnos alguna anécdota propia en cuanto a esto?

Cuando yo empecé en el mundo laboral de ambiente de oficina tenía 21 o 22 años. Antes había tenido varios trabajos de camarera, azafata o en tiendas, pero no había trabajado en un despacho.

Al ser tan joven, me encontré con un par de jefes acusadores que realmente me hicieron la vida imposible.

Por aquel entonces yo era relativamente joven, y no me di cuenta de que ciertas actitudes eran actitudes de acoso denunciabile.

Hablo de comentarios sobre mi cuerpo, sobre el cuerpo de mis compañeras, sobre nuestra condición de mujeres, sobre si comíamos de más o de menos, sobre montajes fotográficos de nosotras, etc.

Dejé el trabajo y luego tuve la suerte de tener un jefe muy respetuoso al que quise un montón.

Pero no ha sido el único caso con el que me he encontrado: antes de trabajar en marketing, como camarera tuve que aguantar a muchísimos jefes acosadores, a clientes, a repartidores....

Una vez monté mi propia agencia no te pienses que la cosa ha terminado del todo: me he seguido encontrando con experiencias sexistas y machistas. Por ejemplo:

- a. Entrar a una reunión y que me pregunten si soy la becaria.
- b. Ir a una reunión y que me pregunten dónde está mi jefe.
- c. Ir a una reunión con un compañero hombre y que me pregunten si somos novios.
- d. Que al descubrir que detrás del blog hay mujeres, nos digan “ala, me pensaba que este contenido tan bueno lo escribían hombres”.

Y así sigue y sigue.

- En base a tu propia experiencia, ¿cómo ha afectado la transformación digital al día a día de los profesionales de la publicidad y los procesos de trabajo que se suelen realizar?

Aunque yo me he formado profesionalmente en la publicidad digital, he compartido oficina con un publicista tradicional que lleva 40 años en el sector.

Con él hemos tenido extensas charlas donde nos contaba que anteriormente un pequeño cambio suponía el tener que rehacer todo: volver a diseñar, volver a imprimir, volver a pagar.

El hecho de que la publicidad online sea tan optimizable abre un gran abanico de posibilidades: si una cosa no funciona podemos cambiarlo. Podemos ver qué falla y optimizar una campaña para conseguir los objetivos que queremos alcanzar.

Creo que antes te lo jugabas todo mucho más a una carta: una campaña funcionaba o no funcionaba. Ahora contamos con muchísimos más recursos y tenemos muchas más alternativas para optimizar procesos.

Pero no todo son caminos de rosas: creo también que antes el cliente estaba mucho más dispuesto a invertir en publicidad porque era consciente del precio que tenía elaborar un anuncio.

Ahora, al ser todo procesos online que muchas veces no se materializan fuera de la pantalla, el cliente no es consciente del trabajo que hay detrás y muchas veces es más reacio a hacer inversiones.

- ¿Crees que el COVID19 ha acelerado o ralentizado este proceso de digitalización y evolución de la industria publicitaria? Es decir, ¿ha mejorado o empeorado la situación laboral en las agencias? ¿Por qué?

Aunque creo que muchas empresas se han dado cuenta de que necesitan digitalizarse para llegar a nuevos mercados, la verdad es que el estrago económico que ha dejado la pandemia también ha conllevado un recorte en los presupuestos de marketing.

Por lo que hemos visto un poco las dos cosas:

1. Durante la pandemia los comercios online aumentaron muchísimo sus ventas y algunas marcas se dieron cuenta de las posibilidades que ofrecía el mundo online.
  2. Al mismo tiempo, muchas marcas tuvieron que recortar gastos porque se vieron afectadas directamente por la crisis que supuso el COVID.
- Actualmente, tras el confinamiento y aún en esta situación de crisis sanitaria, ¿qué nuevos perfiles profesionales buscan las agencias y en las empresas de comunicación? ¿Qué perfiles y habilidades consideras necesarias? ¿Has notado

un incremento en la demanda de perfiles profesionales vinculados a lo digital en el último año desde el inicio de la pandemia?

Creemos que el despertar de algunas marcas ha hecho que se empiecen a buscar de forma más activa a profesionales especializados en digital, especialmente profesionales de perfiles más técnicos expertos en publicidad online, por ejemplo.

Las marcas se han dado cuenta que tener presencia online no es únicamente tener una web: sino que es necesaria toda una estrategia que ayude a llegar al target y lo acompañe a lo largo del *funnel* de ventas para que termine convirtiéndose en cliente.

Aunque sí que es verdad que la demanda ha aumentado, muchas marcas siguen sin ser conscientes de lo importante que es invertir recursos en la generación de una buena estrategia de marketing.

#### **Anexo 11** Entrevista a Noelia García

- ¿A qué te dedicas ahora? Tu puesto.

*Community Manager y Content Creator.*

- ¿Cómo ha sido tu experiencia en el sector publicitario y de la comunicación hasta ahora?

Ha sido una experiencia muy buena hasta ahora, ya que he aprendido diferentes ámbitos dentro de la comunicación y se me ha abierto un abanico muy grande de posibilidades y nuevos conocimientos en el último año.

- ¿Cómo has evolucionado profesionalmente en este ámbito?

Salí de la carrera de Periodismo con conocimientos básicos y empecé mis prácticas en un medio de comunicación tradicional (prensa escrita) y gracias a eso y al contacto obligado con personas para la realización de entrevistas, perdí la vergüenza y empecé a escribir como yo lo plasmaba en mi cabeza. Además, esta etapa consiguió que interviniese en temáticas que jamás me hubiera imaginado estar envuelta o escribir sobre ellas.



Tras este paso, entré a trabajar en GOMA. De redes sociales tenía nociones básicas, tras haber estado manejando mi cuenta personal enfocada al mundo *influencer*, pero de una forma muy muy básica. Ahora, a raíz del día a día y el aprendizaje codo con codo con mis compañeros, manejo diariamente más de 15 cuentas tanto con comunicación externa como interna.

- ¿Crees que ha afectado en tu desarrollo profesional el hecho de ser mujer? ¿Has vivido personalmente la evidencia del techo de cristal y de la desigualdad de género? ¿Podrías contarnos alguna anécdota propia en cuanto a esto?

Creo que, en mi caso, llegar a donde estoy no ha tenido nada que ver con mi género, sino con mi forma de ser y mis capacidades.

No he vivido (o no me he dado cuenta) de experiencias evidentes con el techo de cristal o de desigualdad económica, pero sí momentos de acoso laboral en experiencias laborales anteriores a mi actual puesto de trabajo.

Por resumirte un poco, en el puesto de periodista donde estaba antes acudíamos a los eventos con un fotógrafo siempre y se tomó demasiadas confianzas, hasta llegar al punto de forzarme para besarle en la boca en un callejón oscuro cuando se aseguró de que no había gente... No denuncié judicialmente porque no quería problemas, pero sí que lo hice en el trabajo y tomaron medidas contra él.

- En base a tu propia experiencia, ¿cómo ha afectado la transformación digital al día a día de los profesionales de la publicidad y los procesos de trabajo que se suelen realizar?

Actualmente la mayoría de los trabajos y campañas publicitarias se hacen a través de internet, casi nada es offline. Así pues, la transformación digital alterado al 100% nuestro día a día. Ahora trabajamos con, por y para la tecnología y esto ha facilitado los procesos, pero también ha creado un mundo que va demasiado rápido donde nada es suficiente y donde no se valora el trabajo del día a día.

- ¿Crees que el COVID19 ha acelerado o ralentizado este proceso de digitalización y evolución de la industria publicitaria? Es decir, ¿ha mejorado o empeorado la situación laboral en las agencias? ¿Por qué?

Ha acelerado este proceso 100%. Antes acudías a una oficina y ahora no conoces ni a tus compañeros, todo es digital y desde casa. Esto no quiere decir que sea negativo para la situación, pero si se pierde calidad humana y calor de equipo que antes se veía en los trabajos.

- Actualmente, tras el confinamiento y aún en esta situación de crisis sanitaria, ¿qué nuevos perfiles profesionales buscan las agencias y en las empresas de comunicación? ¿Qué perfiles y habilidades consideras necesarias? ¿Has notado un incremento en la demanda de perfiles profesionales vinculados a lo digital en el último año desde el inicio de la pandemia?

Se busca a alguien versátil, capaz de hacer de todo y si no sabe, que no tenga problemas en aprenderlo. No se busca la figura de *Community Manager* que antes era solo Instagram, sino una persona capaz de manejar todo tipo de redes sociales y cree contenido para cada una de ellas como por ejemplo TikTok.

Considero necesario la versatilidad, las ganas de aprender, la comunicación y la actitud positiva.

Creo que la demanda es la misma, no ha pasado tanto tiempo en realidad y son perfiles que ya eran demandados antes, pero si se busca que esta persona tenga todo lo necesario para trabajar desde casa, sepa defenderse teletrabajando y siga el mismo ritmo que el resto de la empresa sin tener que moverse del escritorio de casa.

## **Anexo 12** Entrevista a Carmen Torreglosa

- ¿Cuál fue tu motivación para estudiar la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas?

Después de buscar información acerca de diferentes carreras como ADE o Turismo me decanté por Publicidad y RR.PP. debido al desarrollo de la creatividad, el trabajo el equipo y el conocimiento de diferentes ramas en una sola carrera.

- ¿Cómo ha sido tu experiencia cursando estos estudios? ¿Crees que has evolucionado a lo largo de estos años a nivel profesional y personal?

Pienso que la carrera es bastante repetitiva en cuanto a contenidos, asignaturas que se dan hasta en 3 ocasiones y que podrían emplearse en dar cursos del paquete Adobe, estoy contenta porque he aprendido de diversas ciencias o pseudociencias como programación, relaciones públicas, derecho, psicología, sociología... ya nivel personal es donde más he crecido trabajando en equipo y aprendiendo cosas de cada compañero, situación y profesor.

- ¿En qué ámbito de la publicidad te gustaría especializarte? ¿Qué puesto aspiras a ocupar en el futuro?

Mi sueño es trabajar en el Departamento de Cuentas, incluso llegar ser directora.

- ¿Cuáles son los perfiles profesionales o habilidades que crees buscan ahora las empresas? ¿Qué tipo de profesional crees que hace falta en la actualidad en cualquier agencia o departamento de comunicación?

Graduados formados en el paquete Adobe, personas resolutivas, autónomas...

- Para finalizar, en base a tu experiencia durante la carrera universitaria, ¿crees que afectará el hecho de ser mujer en tu inserción al mundo laboral?

Estoy segura de que sí, mucho.

### **Anexo 13:** Entrevista a Paula Montoro

- ¿Cuál fue tu motivación para estudiar la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas?

Mi motivación no ha sido otra que una carrera fácil y con salidas.

- ¿Cómo ha sido tu experiencia cursando estos estudios? ¿Crees que has evolucionado a lo largo de estos años a nivel profesional y personal?

Mi experiencia ha sido buena en general. Hay cosas que me han resultado muy útiles, otras nada, y he aprendido bastante, pero evolución poca. Mucha teoría y poca práctica.

- ¿En qué ámbito de la publicidad te gustaría especializarte? ¿Qué puesto aspiras a ocupar en el futuro?

Me gustaría especializarme en la parte económica o la organización, ser algún jefe de departamento que organice equipos y planee, sobre todo.

- ¿Cuáles son los perfiles profesionales o habilidades que crees buscan ahora las empresas? ¿Qué tipo de profesional crees que hace falta en la actualidad en cualquier agencia o departamento de comunicación?

Creo que buscan gente que sirva para todo y sepa hacer de todo. Resolutivos. No se puede saber hacer de todo, pero es mi opinión. Cuanto más polivalente mejor.

- Para finalizar, en base a tu experiencia durante la carrera universitaria, ¿crees que afectará el hecho de ser mujer en tu inserción al mundo laboral?

Pues en la publicidad precisamente hay muchas mujeres profesionales. Hay desigualdades a nivel laboral, como en todo en general, pero no creo que afecte. Como he dicho, se busca la profesionalidad, más que otra cosa.