

Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital

Marta Perlado Lamo de Espinosa

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nebrija de Madrid. Profesora Doctora del Departamento de Ciencias de la Comunicación.
mperlado@nebrija.es

Juana Rubio - Romero

Coordinadora de investigación y Profesora Doctora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nebrija de Madrid.
Departamento de Ciencias de la Comunicación.
jrubio@nebrija.es

Recibido: 5 de mayo de 2015

Aceptado: 28 de mayo de 2015

Para citar este artículo: Perlado, M. y Rubio-Romero, J. (2015) Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital. *Creatividad y Sociedad*, nº23 (junio) Pp. 6-34. Recuperado de http://creatividadysociedad.com/articulos/23/1_Competencias,%20habilidades%20y%20formacion%20del%20creativo%20publicitario%20en%20la%20era%20digital.pdf

Resumen

La investigación sintetizada en este artículo tiene como propósito examinar el perfil de creativo publicitario actual, sus competencias y habilidades, así como la formación que necesita hoy este profesional para enriquecer su trabajo y proyectar su talento. Los resultados del estudio están basados en una investigación apoyada en entrevistas y grupos de trabajo con creativos y anunciantes. El trabajo ha revelado, además de los conocimientos genéricos y específicos y las herramientas más requeridas hoy por el mercado, la necesidad de renovación de los perfiles clásicos, nuevas salidas profesionales y probables escenarios de futuro, en una nueva era caracterizada por el advenimiento de lo digital.

Palabras clave

Comunicación · Publicidad · Creatividad;
Formación · Competencias

Abstract

The research summarized in this paper aims at examining the current profile of a creative, his skills and abilities, as well as the training these professionals need today in order to enrich their work and project their talent. The study results are derived from a research based on interviews and workgroups carried out with creatives and advertisers. Apart from disclosing the tools and knowledge –generic and specific- required for the profession by today's market, the study also reveals the need to renew and update the classic professional profile and, furthermore, the emergence of new professional opportunities and potential future scenarios in a new era characterized by the advent of the digital.

Key words

Communication · Advertising · Creativity;
Education · Skills

1. Introducción: Deconstrucción/ reconstrucción del creativo tras el despliegue digital

Los cambios estructurales que se están produciendo en el ámbito de la comunicación, con el despliegue digital por un lado y la reforma universitaria derivada del Plan Bolonia por otro, están dando lugar a numerosas investigaciones que tratan de comprender las consecuencias de estas transformaciones y de conciliar y adecuar los planes formativos a una nueva realidad profesional.

Para entender el alcance del fenómeno disponemos ya de algunas investigaciones que, tanto en el contexto universitario español como en el sector profesional, explican los efectos que se están produciendo en el modelo de comunicación imperante. Precisamente, los profesores Corredor y Farfán (2010) en su trabajo "Demandas y Formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España" realizan un amplio análisis de la literatura nacional e internacional sobre los cambios profesionales en la publicidad, desvelando la inquietud que existe en el sector por dilucidar las tendencias del mercado y por clarificar las estructuras profesionales y los perfiles.

Scolari (2008), en su libro *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, también formaliza una revisión interesante sobre las aportaciones teóricas publicadas acerca de las mutaciones que están produciendo las TIC en el entorno mediático, además de aportar las características principales del modelo emergente; cuestiones sobre las que reflexiona habitualmente en su blog "Hipermediaciones".

Del mismo modo, Del Río y Kaufmann (2011), tras una revisión de los trabajos publicados en revistas científicas españolas y extranjeras, analizan las características principales de la comunicación publicitaria en la cultura digital y describen cómo en este nuevo entorno mediático surgen nuevas formas de entender la comunicación y la creatividad publicitaria.

También la revista Telos ha dedicado el Dossier central a este mismo tema en tres ocasiones en los últimos años: el núm. 82 (2010) bajo el título “La Publicidad interactiva”¹ y el núm. 99 (2014) “La publicidad ante el reto digital”. En medio de ambos especiales, la misma publicación dedica otro Dossier sobre “Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital”.

Igualmente, los profesores Monge y Etxebarria (2009), en “Profesionales de la Publicidad en la Comunidad Autónoma Vasca: áreas de competencia técnica y necesidades formativas”, analizan las actitudes de los profesionales vascos del sector de la publicidad ante las distintas áreas, e identifican las competencias que mejor valoran los profesionales para acometer su trabajo diario.

Por su parte, el Estudio de perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012-2017, promovido por FTI (Fundación Tecnologías de la Información) y AMETIC (2012), identifica y describe los perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España, con la finalidad de reconvertir industrialmente determinados perfiles y cualificar a otros.

Desde la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nebrija, coincidiendo con la expansión de las redes sociales y la implantación de los primeros grados en comunicación, también se inició en 2008 una línea de investigación con el propósito de hacer un seguimiento de los cambios en el sector de la comunicación, que sirviera de referencia para adaptar la oferta formativa a la nueva realidad profesional que se estaba fraguando. Consecuencia de este empeño se desarrolla la creación de un Observatorio del que se han derivado ya distintas investigaciones y con la que se continúa con ésta que los autores reúnen ahora en estas páginas²

1 A este respecto puede verse en el mismo Dossier el artículo de Corredor Lanás, P. (2010). Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. Telos, 82, Recuperado de: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020309240001&idioma=es>

2 En este sentido, puede verse en las referencias publicaciones de las autoras de este mismo trabajo acerca de esta temática en cuestión.

Como puede advertirse, todos estos estudios acreditan las importantes disrupciones que se están produciendo en la llamada economía digital y que afectan de modo muy especial al ámbito de la comunicación, y más concretamente al de la comunicación publicitaria.

De acuerdo con la tesis de Buzzi (2009), las agencias de publicidad se encuentran hoy ante un duro proceso de transformaciones que se manifiesta en forma de crisis en cierto modo "existencial". Así, asistimos a una reestructuración de los perfiles profesionales y a la necesidad de adquirir nuevas competencias y habilidades que se adapten mejor a la nueva situación en el modelo de sociedad líquida (Bauman, 2003). Una adaptación que no parece sencilla, pues se manifiesta en todos y cada uno de los elementos que forman parte del proceso de comunicación publicitaria; desde las empresas anunciantes hasta los consumidores, transformados ahora en prosumidores, pasando por los medios de comunicación, las nuevas formas de relación que se establecen a partir de la creación de comunidades en red y la aparición y crecimiento de nuevos agentes.

El presente estudio plantea analizar la formación y las competencias y habilidades del creativo publicitario actual requeridas en la era digital; un interés que se fundamenta en la creencia de que este profesional sigue siendo una de las piezas clave, si no la principal, en el negocio de la comunicación comercial, en tanto que su actividad se focaliza hacia la generación de ideas y éstas son el núcleo del negocio publicitario y la razón principal por la que los anunciantes solicitan los servicios de una agencia y de los creativos.

Adicionalmente, y con el auge de la innovación y el emprendimiento en el nuevo modelo social de las empresas, la creatividad se ha convertido hoy en uno de los valores fundamentales de las empresas digitales actuales y en una de las competencias transversales más imprescindibles en cualquier desempeño profesional, de modo tal que su ejercicio ha traspasado a la comunicación publicitaria para formar parte de los currículos formativos, tanto formales como informales, de cualquier profesión vigente.

Por otro lado, el interés en este tema de investigación se acrecienta en cuanto a que la creatividad publicitaria en sí se encuentra en plena crisis de identidad principalmente derivada por la irrupción de la llamada cultura colaborativa, muy activa en este terreno (crowdsourcing creativo), y la aparentemente imparable socialización de las empresas. En la nueva sociedad digital, todo apunta a que la cultura competitiva está cediendo terreno a favor de una cultura colaborativa, en la que valores como compartir, experimentar o conversar, predominan sobre otros más de tipo estético, hasta ahora sobresalientes.

Como señala Lèvy (2004), las empresas se hacen cada vez más sociales, en un entorno económico en el que los consumidores han pasado a ser prosumidores, donde las relaciones son cada vez más horizontales y descentralizadas, y en el que las organizaciones parecen cada vez más necesitadas de profesionales capaces de construir estructuras colaborativas que sepan aprovechar las ventajas de la inteligencia colectiva.

Precisamente, consecuencia de este modelo, las empresas empiezan a darse cuenta de la relevancia de ubicar en el foco de sus estrategias a las personas (clientes, ciudadanos, empleados, socios...) y no las ventas de sus productos.

En este contexto, no es fácil asumir, para quien se ha movido tradicionalmente en el terreno de los mensajes creativos publicitarios, la transformación que supone pasar de un modelo de comunicación de masas vertical a un modelo de comunicación en red, en la que los consumidores se unen en comunidades creadas a partir de intereses comunes.

Por último, las transformaciones organizativas en el marco de las agencias y empresas publicitarias han afectado también a la identidad del creativo. Como señalan Mallia y Windels (2011), las agencias puramente digitales nacidas en la nueva era tienen unos procesos de trabajo creativo diferentes a las agencias tradicionales, fomentan el valor de la diversidad para incrementar la creatividad del equipo y, mientras

que antes se trabajaba con estructuras rígidas, en torno a la pareja creativa, ahora se incorporan equipos de proyectos mucho más numerosos y con unas habilidades y conocimientos más diversos, especializados y multidisciplinares.

2. Objetivos y metodología de la investigación

En junio de 2014, motivado por los cambios de la industria, y con ellos la de sus perfiles profesionales, el Club de Creativos (CdC) se propone realizar una investigación cuyo resultado sea una primera instantánea del perfil del creativo actual. Este sondeo, desarrollado a través de una encuesta online a profesionales creativos de distintas disciplinas de comunicación, socios y contactos del CdC, ha sido preliminar a un estudio más amplio, y de mayor calado, cuyo objetivo fundamental es el de profundizar acerca del estado de la profesión actual. Esta primera encuesta online alcanzó 1.000 respuestas de profesionales creativos.

La segunda parte del estudio, en la que se centra este trabajo, se inicia en septiembre de 2014 con una investigación cualitativa realizada en colaboración del CdC con la Universidad Nebrija³. Esta investigación ha proyectado los siguientes objetivos concretos:

- Identificar el perfil de creativo actual; las competencias y las habilidades profesionales requeridas en la era digital.
- Descubrir las herramientas y la formación que necesitan hoy los creativos para mejorar y enriquecer su trabajo diario.
- Vislumbrar escenarios de futuro en esta área de la creatividad publicitaria.

³ La investigación lleva por título «Deconstrucción/reconstrucción del creativo: 1er. Estudio CdC -Nebrija sobre el creativo en el entorno actual». En este sentido puede verse la noticia en la siguiente dirección web: <http://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/2014/11/25/la-universidad-nebrija-y-el-club-de-creativos-presentan-un-estudio-sobre-la-situacion-de-los-creativos-publicitarios/>

La Universidad Nebrija ha participado en este proyecto con la convicción de que conocer esos cambios beneficia no sólo al creativo actual y a la industria, sino a la formación universitaria del área, dado que sus resultados podrían repercutir en la adaptación de la posible oferta universitaria futura, mostrando la imagen del sector; esclareciendo el momento actual y permitiendo reflexionar conjuntamente Universidad-Empresa acerca del porvenir de la industria y el de sus agentes actuales.

La metodología de investigación en la segunda parte del estudio ha estado basada fundamentalmente en dos tipos de técnicas: discursivas (focus group) y creativas (gamestorming), en sesiones de trabajo de 3-4 horas de duración⁴. El número de asistentes a estas dinámicas ha sido entre 6-9 participantes en cada una de ellas.

El desarrollo del proceso de investigación se ha realizado en tres fases:

- Fase 1. Orientada a la creación de hipótesis y la definición de perfiles muestrales participantes en las investigación. En esta primera fase, por un lado se delimitan las variables extremas que definen al target de creativos publicitarios actuales y al de anunciantes que integrarán la muestra de estudio (diseño de la muestra) y, por otro, se generan hipótesis que orienten la investigación. En este periodo se realiza una sesión de trabajo con expertos publicitarios, profesionales y profesores universitarios en Madrid.
- Fase 2. Los objetivos de esta etapa se centralizan en conocer las necesidades, frustraciones, barreras y deseos de los dos colectivos implicados en el proceso: anunciantes y creativos. En esta fase se trata de empatizar y de conocer los discursos manifiestos y latentes de ambos públicos objetivos en torno a la creatividad publicitaria. Para conseguir este propósito se realizan cuatro sesiones de trabajo, 2 en Madrid y 2 en Barcelona, con grupos de creativos y de anunciantes por separado.

⁴ El trabajo de campo se llevó a cabo en las oficinas de la consultora de investigación cualitativa y estratégica Quid en Madrid y Barcelona, entre los meses de octubre-noviembre del 2014. Todas las sesiones de trabajo se grabaron en video y audio para su posterior análisis. Investigadores de la Universidad Nebrija, entre los que se encuentran las autoras de este artículo, han seguido y supervisado todo el proceso de investigación.

- Fase 3. Su objetivo es el de la creación de un escenario de futuro conjunto, para lo que se lleva a cabo una sesión de trabajo de co-construcción en Barcelona, en el que participan conjuntamente creativos y anunciantes.

En la primera fase, la muestra de estudio diseñada para decidir tipos de creativos y anunciantes se ajusta a los siguientes perfiles:

1. Muestra de creativos:

- Guionista
- Diseñador gráfico
- Director de Arte
- Director Creativo
- Innovador⁵
- Hombre/Mujer “orquesta”

Muestra de empresas anunciantes. En el diseño de la muestra se consideran dos variables básicas, según respondieran a un planteamiento más o menos tradicional⁶ y una estrategia comunicativa más o menos integral⁷ En este sentido se contemplan cuatro perfiles de empresas:

- +Tradicional + integral
- +Tradicional - integral
- -Tradicional + integral
- -Tradicional – integral

Tal y como se evidencia, no se trata de una muestra probabilística y representativa en cuanto al tamaño del universo, pues la perspectiva de trabajo no es cuantitativa,

⁵ Tanto este perfil creativo “innovador”, como el siguiente, que se denomina “hombre/mujer orquesta”, se refieren a los creativos que parece están más en sintonía con las demandas actuales, ya sea por el tipo de anunciante menos tradicional, ya sea por el tipo de negocio, “nicho”/startups, del cliente. El primero está totalmente integrado en la cultura digital y el segundo es el que hace todas las actividades que se necesitan, que normalmente trabaja como freelance para anunciantes directos.

⁶ Esta variable identifica/diferencia a los anunciantes según se decanten por una comunicación más tradicional o de nuevos formatos.

⁷ La variable integral define a los anunciantes según el grado de integración de las estrategias publicitarias *off/online*

si bien en términos cualitativos la muestra permite un enfoque en profundidad de los perfiles extremos que se pueden encontrar en la realidad del negocio publicitario en España, aportando una información cualificada sobre la realidad y las tendencias que en estos momentos se está viviendo en el sector.

3. Resultados

Se reúne a continuación los resultados de esta investigación referidos a las capacidades y habilidades del creativo publicitario, así como a las necesidades formativas que requiere la nueva realidad en la que se encuentran, organizando las impresiones resultantes en los siguientes apartados:

- Actitudes hacia la creatividad publicitaria
- Capacidades y habilidades del creativo publicitario en el entorno digital
- Nuevos perfiles
- Necesidades formativas

3.1. Actitudes hacia la creatividad publicitaria

La creatividad referida a la publicidad parece perder la fuerza que tenía en el pasado, muy al contrario de lo que está ocurriendo cuando se aplica a otras áreas donde este término ha conseguido relevancia al asociarse a significados como innovación y emprendimiento. Los creativos consultados se expresan del siguiente modo en las dinámicas de grupo:

La palabra creatividad ha salido del sector, el concepto de creatividad ya no nos pertenece a nosotros. Los científicos son creativos, [...] ponemos en duda la palabra creativo porque ha sido banalizada y sobre utilizada, [...] el problema con la palabra creatividad o con creativo es que es positivo en sí. Te llamas una cosa que ya es po-

sitiva. Es un atributo positivo a un cargo o un oficio que no necesariamente lo es. Es como si dices «soy un corredor rápido», pues eso ya se verá... (Grupo discusión creativos Barcelona).

Y es que no hay ámbito de actividad que escape al calificativo de creativo, si bien, cuando se refiere al espacio publicitario, la palabra pierde fuerza y se queda un tanto vacía, quizá sea porque la creatividad publicitaria esté unida a los mensajes seductores, persuasivos, herramientas de quienes detentan el poder comercial, y esto no va en línea con los fenómenos horizontales que se están construyendo en la actualidad. En consecuencia, la creatividad puesta al servicio exclusivamente de la seducción del mensaje publicitario no sólo resulta insuficiente sino que despierta cierto recelo frente a valores en alza como la honestidad, la transparencia o la igualdad, entre otros.

Otro de los temas que destaca en las dinámicas de trabajo que se han realizado ha sido la enorme importancia que se da a los usuarios y a los consumidores, los clientes finales, "el consumidor se ha vuelto más inteligente", afirman los creativos. Y no es que antes no fueran relevantes en el proceso creativo, pues siempre se les ha investigado para conocerles, la novedad radica ahora en que hay que dirigirse a ellos de otra forma y tratarlos no como espectadores pasivos, sino como un colaborador, puesto que han adquirido el poder de reelaborar el mensaje, de difundirlo y de influir en otros consumidores. Y en este escenario, si antes lo más importante era el impacto y la notoriedad de una marca, ahora lo principal es que el usuario sienta que lo que la marca cuenta le sirve, ya sea en sus aspectos utilitarios o emocionales. El usuario/consumidor que es capaz de interactuar, no sólo es objeto de la transmisión del mensaje, sino el centro de una experiencia en torno a sí mismo. De esta forma, los publicitarios expresan la necesidad de dejar de pensar en la creatividad aplicada a los mensajes para pasar a pensar en aplicar la creatividad en otros contextos más relacionados con la experiencia del cliente. Así se expresan al respecto:

El design thinking es confeccionar desde cero las cosas a partir del feedback que te dan los usuarios. Y tienes en cuenta al usuario des-

de la experiencia de producto hasta toda la parte de engagement, toda la parte de usabilidad... (Grupo discusión creativos Barcelona).

Esto supone un cambio de modelo a la hora de pensar la creatividad publicitaria, pues significa pasar de una forma de pensamiento vertical, desde la que el creativo publicitario se dirigía a la audiencia con un mensaje fruto de su talento e inspiración, a un pensamiento horizontal, desde donde el publicitario es capaz de dirigirse al receptor como copartícipe de su mensaje; un mensaje construido desde un lugar más transversal, en el que prima antes la interacción que la seducción. Y la interacción se propicia no sólo desde los discursos, sino a partir de todos los elementos que intervienen en la relación con el cliente, ya sea la usabilidad del producto, la experiencia de compra, el servicio postventa o los medios a través de los cuales se transmite el mensaje. Esto representa redefinir el rol del comunicador publicitario, que necesita poner el talento creativo en juego en cada uno de los eslabones del proceso comunicativo y no sólo en los mensajes seductores, como lo había hecho hasta ahora.

3.2. Capacidades y habilidades del creativo publicitario en el entorno digital

Anunciantes y creativos participantes en la investigación señalan una serie de atributos o capacidades que deben poseer los creativos para adaptarse al actual escenario de la comunicación publicitaria. Algunas de estas capacidades son la comprensión del negocio del anunciante, la planificación estratégica o la capacidad para hablar en público. En las reuniones se recogen las siguientes manifestaciones:

Eso es lo que le falta al creativo, la estrategia de comunicación. Cuando me vienen con una idea es sin estrategia de comunicación. Eso en el fondo es que falta esa planificación estratégica que le guíe, los primeros creativos eran planners. Hablo de 50 o 60 años, tenían ese conocimiento de anunciante. En un momento dado se separan

las funciones y pierden esa noción. Me falta esa parte estratégica, [...] creo que le falta esa parte estratégica y el conocimiento del cliente, que sepa las necesidades que tiene el cliente, las ventajas diferenciales que tiene respecto a su competencia en los distintos mercados. (Grupo discusión anunciantes Madrid).

Otras capacidades están más relacionadas con la coyuntura actual tras el despliegue digital, como el análisis de datos, el dominio de las métricas digitales, el trabajo en equipos multidisciplinares, poseer conocimientos de finanzas o tener “coco digital”. Se diferencian estos aspectos en conocimientos (saber) y en competencias y habilidades (saber hacer).

3.2.1. Los conocimientos (saber): En este ámbito, uno de los aspectos que los colaboradores en el estudio destacan con más énfasis es la necesidad por parte de los anunciantes de que los creativos comprendan bien su negocio y se impliquen en él. En este sentido, los participantes en el estudio se expresan del siguiente modo:

Evidentemente el creativo tiene que conocer al cliente. [...] Hay que buscar la implicación de la agencia con los objetivos del anunciante. Que sientan que si no se alcanzan los objetivos es un fracaso, que no solo se la juega el anunciante, se la juegan ambos. (Grupo discusión anunciantes Barcelona).

Parece que este conocimiento le llegaba al creativo de la mano siempre de la parte ejecutiva de la cuenta, pues bien, ahora los anunciantes reivindican que también los creativos se involucren en su negocio, que lo conozcan de primera mano y reflexionen en profundidad sobre las particularidades que entraña el trabajo al servicio del cual van a poner a disposición su talento. En este sentido, no basta con conocer la marca sino de ese negocio concreto y esto, tanto porque el anunciante necesita rodearse de colaboradores que se comprometan de verdad, como porque ello puede

ser fuente de enriquecimiento de ideas creativas innovadoras y diferenciadoras. Esta cuestión la verbalizan de la siguiente forma:

El tipo de cuentas lleva el mensaje y el creativo es el que se queda en la agencia porque la mayoría le tiene alergia al entorno cliente. El de la cuenta se ha especializado en eso, es el que lleva la relación con el cliente, el que lleva el mensaje y el que cuenta la idea. Esto muchas veces es un error porque la idea se la tienen que contar al creativo por una cuestión de lógica. (Grupo discusión anunciantes Madrid).

Los anunciantes dicen que los creativos no pueden estar al margen de los planes de marketing de las empresas, sino más bien todo lo contrario: tienen que participar activamente pues la comunicación está totalmente integrada en las estrategias de marketing de los anunciantes. No sirve con lo que se diga en el briefing; los creativos tienen que formar parte del equipo multidisciplinar encargado de diseñar la estrategia, lo que sin duda ayudará a que las ideas creativas se impregnen de los valores de la marca y de la filosofía del anunciante. De la misma forma que se personaliza el mensaje que se dirige al cliente final, se debe “personalizar” la estrategia sobre tres pilares fundamentales: tipo de negocio, tipo de cliente, valores de la marca. Los participantes en la investigación expresan así estas ideas:

Tengo la sensación de que muchas veces la progresión de la palabra creativo ha hecho que los creativos se desasocien de las necesidades del negocio, [...] tienen que pensar que forman parte de un negocio, de un producto o la estrategia de un plan de ventas. Han de implicarse, [...] que por lo menos entienda que lo que él hace no es para ser bonito ni para que mole, sino que cumple una función dentro de un plan de marketing. (Grupo discusión anunciantes Barcelona).

Además de una mayor implicación con el cliente, el creativo debe también poseer unos conocimientos básicos de empresa y finanzas, entre otros, conocer cómo se hace un presupuesto o analizar el retorno de una inversión (ROI), es decir, el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero; todo esto le ayudará a conseguir mayor empatía con el anunciante, y colaborará en la planificación económica de la comunicación. Los consultados se pronuncian así acerca de esta cuestión:

Quizá otra cosa en cuanto a formación que sería interesante sería fomentar un poquito la historia empresarial. Explicarle a los creativos en su formación qué es una empresa, cómo funciona una empresa, [...] si les diéramos formación empresarial a los creativos, serían más sensibles a entender las necesidades de la empresa. (Grupo discusión anunciantes Barcelona)

Una tercera área de conocimiento que debe poseer el creativo en la nueva realidad es la de controlar todas las implicaciones que suponen la comunicación digital, en este sentido, se necesita que sepa manejar ciertas herramientas que le permitan analizar datos y entender y utilizar las distintas métricas empleadas en la comunicación actual, pues este conocimiento va a enseñarle las posibilidades y límites de su mensaje. “El *creative technologist* necesita también formación en tecnología, ingeniería, programación” afirman los participantes creativos en el grupo de discusión de Barcelona.

3.2.2. Las competencias (saber hacer): Uno de los aspectos que los participantes en la investigación destacan con más énfasis respecto a las nuevas competencias que los creativos publicitarios tienen que adquirir, es el de conseguir pensar y vivir en digital; no se trata de traducir lo analógico al nuevo lenguaje digital, sino de incorporar la cultura digital e identificarse con ella. La creatividad digital tiene que ser pensada y elaborada desde el propio medio, pues la misma idea se debe originar desde lo digital. Sobre la importancia de esta tendencia, los creativos consultados hablan de esta forma:

Es un problema de actitud general. Conozco a tíos de cincuenta y pico, un director, por ejemplo, que es un apasionado de redes sociales, de digital y piensa cosas que funcionan..., también conozco a directores creativos, ejecutivos, que desde que nació internet lo han detestado a muerte porque lo han vivido como una amenaza y no han abierto los ojos a eso. (Grupo discusión creativos Madrid).

Y a esto se refieren cuando dicen que el creativo tiene que trabajar un “coco digital”, es decir, asimilando los cambios producidos en el consumidor en cuanto a las nuevas formas de relación que establece, principalmente a partir de la creación de comunidades que continuamente conversan y se influyen en sus maneras de ver el mundo; en los nuevos dispositivos y plataformas que sirven de comunicación y conexión; en la disgregación de fronteras entre los medios; en la globalización y sus efectos, en las consecuencias del cambio de una comunicación masiva a una comunicación en red..., de una sociedad competitiva a una sociedad cada vez más colaborativa.

También se concede importancia a la planificación estratégica; la capacidad para desarrollar estrategias creativas orientadas a la consecución de objetivos concretos. Estrategias creativas que no tendrían que estar limitadas a la comunicación, sino que pueden estar presentes en toda la cadena de valor del anunciante, desde el producto, hasta el servicio postventa. “Los mejores creativos son los que no son creativos, son planners con buenas ideas” dice uno de los participantes en el estudio en el grupo de creativos de Madrid. Se salta así de un trabajo centrado en la estrategia comunicativa del anunciante, a otro con una visión más amplia y orientada a la co-construcción en el que es necesario incluir tanto la perspectiva del cliente como las respuestas de los usuarios, además de todas las posibilidades tecnológicas que los medios digitales ofrecen. Se trataría no sólo de crear y producir un mensaje, sino de ir más allá y participar como consultores creativos del anunciante, aportando talento creativo a todos los eslabones que forman parte del negocio del anunciante. En ese sentido se expresan cuando comentan la relevancia del planner:

[...] está el creativo que piensa pero que no sólo es el creativo, es como un creativo transversal, una persona que piensa a medio camino entre consultor y planner, [...] que su trabajo sea pensar, viajar, ver lo que hacen otros mercados del sector, ir a EEUU y ver cómo lo hace una aerolínea, claro, eso en el día a día, hay pocas empresas que te permitan ese perfil. (Grupo discusión creativos y anunciantes de Barcelona).

En este contexto es fundamental competencias que faciliten trabajar colaborativamente, con organizaciones transversales y horizontales que demandan la formación de equipos multidisciplinares diversos y cambiantes. A este respecto se recogen las siguientes opiniones:

No sé si conocéis la plataforma worksurfers que es precisamente para creativos y han salido varios proyectos, la primera que salió fue para perfiles creativos, gente que le gusta viajar y que tienen un network de gente, [...] si, lo del creativo todo el día en la agencia ha muerto hace años. (Grupo discusión creativos y anunciantes de Barcelona).

Otra de las competencias que se destacan es la capacidad para hablar en público, para defender y saber vender sus ideas, algo que hasta ahora recaía fundamentalmente en el equipo ejecutivo.

Al final tienes que vender, y alguien lo tiene que hacer en el equipo creativo, no en cuentas, [...] el creativo debe comunicar una idea capaz de venderse, capaz de que alguien te la compre. No económicamente, sino que alguien la acepte, que conecte la oferta con el potencial cliente a través de una creatividad. El creativo tiene que entender que tiene que trasladar ese valor añadido de un producto a través de una imagen. (Grupo discusión anunciantes Madrid).

Y puesto que nos movemos en una realidad en incesante cambio, la única forma de afrontarla es mantener un estado de formación y actualización permanente. Ya no se trata de hacer un Máster después de la universidad, sino que la formación tiene que ser una actitud y una necesidad continua. “La formación tiene que ser diaria dentro de tu agencia o hacerte un master”, opinan los creativos consultados en el grupo de Madrid. “Cuanto más completo sea la formación de un creativo, más capacidad tendrá de añadir la experiencia al sentido común” afirman los creativos en el grupo de Barcelona.

3.3. Nuevos perfiles profesionales

No resulta fácil tener una impresión fija de una realidad en continuo movimiento debido a la ambigüedad dominante que empaña el cristal en el que se refleja; esto dificulta enormemente ver con claridad el fenómeno que se está investigando.

Todo parece indicar que asistimos al final de un saber organizado en categorías y perfiles profesionales, conceptos más estancos, y que nos enfrentamos a un horizonte cada vez más fluido (Castillo, 2007), en el que dominan los tags de habilidades y virtudes de cada persona, que se van adaptando a las necesidades de cada proyecto, lo que está generando tensiones y solapamientos debido a que la indiferenciación entre los distintos profesionales está bastante diluida y que las diferenciaciones se establecen en base a criterios más ambiguos como la personalidad o el manejo de herramientas, la especialización o el estilo de vida. Ya no vale la categoría en sí misma, por ejemplo director de arte, a la hora de diferenciar entre profesionales; ahora lo que se tiene en cuenta son las habilidades concretas. Así se manifiestan al respecto los creativos participantes:

Antes con una sola acción podías abarcar a mucha gente y eso era menos trabajo, con menos recursos y con menos gente, pero ahora el público está tan disperso y cada uno tiene sus diferentes canales y grupos, entonces la complejidad es otra variable dentro de la ges-

ción que se introduce dentro del mundo laboral porque a su vez esa complejidad significa más especialización. [...] Lleva pasando algún tiempo, que al existir plataformas más especializadas por proyectos sí que necesitas más perfiles más senior con una especialización más concreta. (Grupo discusión creativos y anunciantes Madrid).

Sobre esta base surge un nuevo concepto que pudiera representarse en una nueva figura o agente y que parece destinado a desarrollar un importante papel en el escenario de la comunicación digital; el denominado “conector”. Este nuevo concepto aparece ante la necesidad de seleccionar y de combinar las mejores habilidades que se requieren para los objetivos concretos y características de un proyecto determinado.

Es que a lo mejor el modelo de agencia no es la estándar sino una red de freelance o creativos en un mismo proyecto, es decir, “yo soy la agencia tal, y me dedico a esto y tengo este proyecto...” y no sé qué personaje me puede venir bien, pero los unes, [...] me llaman más como conectora; búscame gente... conéctame con tal... es parte de mi trabajo porque en realidad tú te estas moviendo mucho más que ellos... (Grupo discusión creativos Barcelona)

El conector parece tener una habilidad fundamental en la actividad publicitaria y sería equivalente a la de un gestor del conocimiento. Al igual que en las empresas existen los headhunter, en el sector la creatividad publicitaria emergería el conector, como profesional con capacidad para generar equipos y/o derivar profesionales a medida en función de cada proyecto. Otra figura que puede metaforizar este perfil sería la del jugador de fútbol centrocampista, experto en distribuir el juego entre los diferentes participantes, encargado de controlar el flujo del juego, el cerebro o catalizador del equipo. Del mismo modo que actúa el centrocampista, el conector se encargaría de organizar el equipo puesto que es el que mejor conoce las habilidades de cada integrante, siendo el encargado de distribuir el trabajo en función de esas habilidades que

se necesitan, formando así el equipo eficaz para alcanzar los objetivos concretos de un proyecto.

Más allá de las metáforas, la figura del conector es una figura emergente en la sociedad red (Castells, 2006), en la que la inteligencia colectiva (Lévy, 2004) poco a poco se está imponiendo y en la que los procesos de hibridación (Jenkins, 2008) son ya habituales. Se trata de personas que actúan como nodos de conexión, que se identifican plenamente con los valores de la cultura digital y que son capaces de proponer modelos alternativos de organización, por lo que se necesita de ideas creativas.

La función principal del conector es la de articular los intereses de los distintos actores implicados en una actividad o proyecto. Puede ser el de conectar los diferentes perfiles profesionales que se necesitan para desarrollar ese proyecto, o el de conectar y compaginar los intereses de todas las partes o actores implicados en el caso de la comunicación de una marca, por ejemplo.

Aunque los perfiles profesionales que se tienen que conectar son generalmente híbridos, hay que considerar que están agrupados en comunidades de intereses y que, por lo tanto, tienen una identidad colectiva que es la que hay que considerar.

También su forma de trabajo es colectiva, a través de plataformas en red; un nuevo ecosistema en el que los que participan se reconocen e intercambian información profesional específica.

¿Qué competencias exige el surgimiento de este perfil de conector creativo? Algunos bloggers también aportan su aproximación, tal y como se puede leer en el post del Blog de la agencia Bob: "Hay que ser capaz de tener, respetar y compaginar todos los intereses de todas las partes o actores que tienen un papel en la comunicación de marca: anunciantes, medios, agencias de medios, agencias creativas y productoras" (García, C., 4 de marzo de 2014). E igualmente en otro post del Blog Urbano Humano (Di Siena, D., 29 de octubre de 2012) donde se habla de esta tendencia a conectarse con personas profesionales de otros sectores para superar la endogamia y del surgi-

miento de un nuevo profesional con la capacidad de gestionar el conocimiento y de generar procesos de inteligencias colectivas.

Este perfil, si bien no tiene por qué ser un profesional ligado a la agencia publicitaria, pues podría imbricarse en cualquiera de los eslabones de la cadena comunicativa, sí tiene que poseer competencias creativas y ser lo más independiente posible para conseguir la credibilidad que necesita para desempeñar esta actividad.

La información aportada por los creativos y anunciantes que han participado en esta investigación permite aproximarse a otros perfiles profesionales que no son sino una propuesta basada en los conocimientos y competencias que debe desarrollar este tipo de profesional en relación a las tareas que deben ejecutar. Las denominaciones son secundarias y deben ser tenidas en cuenta como propuesta en la que se destaca algunos de los aspectos más relevantes relacionados con la tarea concreta a desempeñar en el entorno creativo.

Del discurso de los participantes en el estudio destacan muchas etiquetas nuevas en los perfiles más emergentes y algunos perfiles clásicos que se recuperan, pero renovados, desde la necesidad de adaptarse al pensamiento digital que es común e indispensable a cualquier perfil y función.

Entre los perfiles más innovadores que los participantes señalan, acentúan los siguientes :

- Director de arte digital. Este profesional posee una visión o sensibilidad especial para hacer visible el pensamiento digital. Sus principales competencias y habilidades están relacionadas con la creatividad y con la capacidad de plasmar estéticamente conceptos a través de representaciones visuales. Sería el encargado de implementar la creatividad e innovación en la imagen de una producción concreta (como, por ejemplo, una marca, un envase).
- Startup thinker. Bajo esta denominación se acoge a un profesional en-

cargado de promover la creatividad en la empresa, impulsando nuevos modelos de negocio.

- Creative innovation. Profesional especializado en la aplicación de ideas a nuevas plataformas y modelos de negocio.
- Big Data Reader. Este perfil está orientado al análisis de datos, con capacidad de síntesis para su traducción a infografías e informes.
- Creative technologist. Es el creativo que concibe la idea totalmente próxima a su ejecución/implementación en los diferentes soportes y plataformas.
- UX Creative. Es el profesional que sabe de experiencia de usuario y de puntos de contacto entre los usuarios y las marcas; es quien está en mejores condiciones de garantizar que la idea se va a convertir en una experiencia de conectividad real con los usuarios.
- Gamificador. Este perfil es el encargado de transformar las acciones de comunicación de marca en experiencias de juego motivadoras para los usuarios.
- Otros perfiles ya clásicos en el sector, que se siguen necesitando pero que requieren de un nuevo enfoque para adaptarse al medio digital, son los siguientes:
 - Creativo, planificador estratégico; que tiene visión de marca, entiende al cliente, conoce el mercado y sus consumidores.
 - Creativo, hacedor del producto; equivalente a un ingeniero de ideas, trabaja con un pensamiento focalizado en el I+D y el Design Thinking.
 - Storyteller es la evolución del guionista especializado en historias de marca, piensa en ideas historiadadas y genera contenidos de valor.
 - Especialista en técnicas audiovisuales (motion graphics, animación...); poseen conocimientos técnicos en programas informáticos que unen el diseño con la imagen en movimiento.

3.4. Necesidades formativas

El último aspecto tratado en las dinámicas de grupo está referido la formación necesaria de los perfiles en el nuevo escenario digital. En este apartado se diferencia entre una formación más genérica y transversal y otra formación más específica.

Entre los contenidos de carácter más genérico se mencionan las siguientes materias y/o competencias formativas:

- Conocimientos en Estrategia y Marca; se demanda formación avanzada en los creativos en torno al pensamiento estratégico y la comprensión de la relevancia de la marca en el proceso de trabajo. “Todo empieza por la marca. Todo parte de ahí, del posicionamiento, del valor, del mensaje y todo eso va a un diseño, una imagen, a los creativos, a un campaña”, consideran los creativos de la investigación.
- Visión de negocio / empresa / finanzas/ liderazgo. Como ya se ha señalado, otro de los aspectos que destacan en las entrevistas y reuniones realizadas es la falta de formación en cuestiones de estructura y organización empresarial.

Además de las anteriores, en las reuniones se mencionan las siguientes áreas formativas:

- Sociología / arte / cultura.
- Marketing / gestión de marca.
- Oratoria
- Semiótica
- Medios / soportes / plataformas
- Creatividad
- Idiomas
- Competencias profesionales/personales que les permitan trabajar en equipo con eficacia.

En relación a la formación específica para el nuevo entorno digital, se destaca los siguientes ámbitos:

- Tecnología / conectividad: Se requiere conocimientos tecnológicos referidos al mundo digital, así como nuevos dispositivos y/o soportes.
- Métricas: análisis de datos y de información.
- Experiencia de usuario: conocimiento profundo de las necesidades, deseos y frustraciones de los usuarios
- Branded content: creación de contenidos relacionados con la marca
- Gamificación: acciones enfocadas a la participación de los usuarios y a campañas publicitarias
- Medios / viralidad.

4. Conclusiones y discusión: escenario de futuro

La creatividad publicitaria se sitúa ante un nuevo hábitat más fluido que viene gestándose desde hace tiempo y cuyas consecuencias se manifiestan tanto en el ámbito de la organización del trabajo, como en el de las habilidades y competencias que se exigen en el entorno digital.

- En el ámbito organizacional; se percibe una indiferenciación de los procesos productivos, en el que se diluye la frontera entre los llamados “diseñadores” y los “ejecutantes”; como también se disuelve la diferenciación entre los profesionales encargados de la gestión publicitaria. Unos y otros, todos, deberán saber y desenvolverse en el conjunto del proceso productivo de la creatividad publicitaria.
- En relación a las habilidades, competencias y formación; los anunciantes ya no sólo buscan creativos con buenas ideas, sino profesionales con talento que entiendan su negocio y se comprometan en sus objetivos.

Para afrontar las nuevas exigencias de esta reciente era, los creativos publicitarios deberán someterse a procesos constantes de formación en todos los ámbitos pero necesariamente en las disciplinas digitales, o en técnicas de comunicación innovadoras como el Branded Content o la Gamificación, entre otras. Los creativos deben formarse también en áreas de la empresa y poseer mejores conocimientos de marketing y de planificación estratégica. Además, precisan manejar técnicas, herramientas y datos, es decir, conocer cómo funciona la conectividad en el mundo digital, cómo funcionan las métricas y los modelos de análisis de la experiencia de usuario. Su actitud debe ser de vigilancia constante de la actualidad.

- En este escenario aparece una nueva figura cuya misión será la de conectar, construir y crear equipos con las distintas especialidades; un profesional que gestionará el conocimiento y sabrá derivar y generar equipos a medida para cada proyecto. Las agencias deberán tenerlo en cuenta en sus organizaciones.
- Aunque asistimos al fin de las categorías frente al nacimiento de las habilidades, dejando atrás los compartimentos estancos para empezar a valorar etiquetas de habilidades y virtudes profesionales, se construyen perfiles creativos que se describen con habilidades concretas, siendo más importante lo que saben hacer, su especialización, que lo que son (titulación); es la diferencia entre lo que eres y lo que sabes hacer. Esta especialización está relacionada con la mayor complejidad de la comunicación publicitaria en el entorno digital, debido a la proliferación de medios y la consiguiente fragmentación de las audiencias, la aparición de un consumidor más activo, el auge de las redes sociales y la proliferación de datos de análisis, entre otros.

Por último, señalar la utilidad del estudio para la propia universidad Nebrija y para el sector educativo en esta especialidad en su conjunto. La investigación proporciona respuestas a la cuestión: ¿Qué formación necesita el creativo publicitario en la actualidad? Y lo que apunta esta investigación es que lo que el creativo requiere hoy

son tres aspectos clave; por un lado, requiere una formación para seducir, atender y conversar con el consumidor; por otro, necesita formación para conocer y aplicar correctamente todos los soportes y canales que se derivan de la digitalización; y en tercer lugar, el creativo precisa hoy dominar en profundidad el negocio del anunciante, algo que se ha puesto de manifiesto a lo largo de toda la investigación.

El equipo de esta investigación continuará trabajando en los nuevos perfiles y competencias que se demandan en la actualidad este sector, a través del Observatorio de competencias y perfiles profesionales en Comunicación, creado en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nebrija.

Bibliografía

BAUMAN, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México df: editorial fondo de cultura económica.

BUZZI, G. A. (DIRECCIÓN) DEYROS, N. Y FERNÁNDEZ, D. (COLABORACIÓN). (2009). *El modelo de la Nueva Agencia* [E-BOOK COLABORATIVO]. RECUPERADO DE: [HTTP://ES.SLIDESHARE.NET/EARDIGO/EL-MODELO-DE-LA-NUEVA-AGENCIA](http://es.slideshare.net/eardigo/el-modelo-de-la-nueva-agencia)

CASTELLS, M. (2006). *La Sociedad Red: Una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

CASTILLO, J. J. (enero -noviembre, 2007). El trabajo fluido en la sociedad de la información: organización y división del trabajo en las fábricas del software. *Revista de Trabajo*, 3 (4), 125-141.

CORREDOR, P. Y FARFÁN, J. (2010). Demandas y Formación: nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España. *Pensar la Publicidad*, IV (1), 97-116.

DEL RÍO PÉREZ, J. Y KAUFMANN ARGUETA, J. (2011). Revisión teórica de la agencia publicitaria en la cultura digital. *adComunica*, n. 8. Doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.5>

Fundación de Tecnologías de la Información (FTI) y Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales (AMETIC) (2013). *Informe sobre los Perfiles Profesionales más demandados en la Industria de los Contenidos Digitales 2012-2017*.

GARCÍA, C. (4 de marzo del 2014). Conectores creativos [Mensaje en un Blog]. Recuperado de: <http://bobnuevapublicidad.com/bob/tag/cesar-garcia-lopez/>

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.

LÉVY, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington, DC: Organización Panamericana de la Salud.

MAILLA, K. Y WINDELS, K. (2011). Will Changing Media Change the World? An Exploratory Investigation of the Impact of Digital Advertising on Opportunities for Creative Women. *Journal of Interactive Advertising*, 11 (2), 30-44.

MONGE, S. Y ETXEBARRIA, J.A. (2009). Profesionales de la Publicidad en la Comunidad Autónoma Vasca: áreas de competencia técnica y necesidades formativas. *ZER*, 14 (27), 349-368.

PERLADO, M. (2013). Nuevas oportunidades en la comunicación digital. Nuevos perfiles y competencias. En De Salas, I. y Mira, E. (Coord.), *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (pp.429-441). Madrid: CEU Ediciones.

PERLADO, M. Y RUBIO, J. (2009). ¿Qué competencias exige el sector publicitario a los nuevos profesionales de la comunicación comercial? Un acercamiento a las actitudes y habilidades de los titulados en Publicidad. En Martín, M. y Hernández, A. (Eds.), *Los límites a la comunicación comercial y la comunicación comercial al límite. Reflexiones sobre los discursos, procesos y experiencias* (pp.199-213). Madrid: Asociación Española de Agencias de Publicidad.

PERLADO, M. Y RUBIO, J. (diciembre, 2012). *El comunicador del siglo XXI. Las capacidades que demandan hoy los empleadores y su relación con las titulaciones universitarias*. Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna.

PERLADO, M., RAMOS, M., TOLEDANO, F. (2014). Nuevas capacidades y perfiles profesionales en el sector audiovisual y publicitario: Hacia la formación en competencias. En Liberal, S. y Fernández, P. (Eds.), *Últimos estudios sobre Publicidad, de "Las Meninas" a los tuits* (pp. 547-560). Madrid: Fragua.

SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

SIENA, D. (29 de octubre de 2012). Creatividad Horizontal: Redes, Conectores y Plataformas [Mensaje en un Blog]. Recuperado de: <http://urbanohumano.org/arquitectura/creatividad-horizontal-redes-conectores-y-plataformas/>

TELOS (enero-marzo, 2010). La publicidad interactiva. n. 82.

TELOS (abril- junio, 2011). Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital. n.87.

TELOS (octubre 2014, enero 2015). La publicidad ante el reto digital. n. 99.