



ENCUESTA ENTRE PROFESIONALES DE ESCUELAS DE PUBLICIDAD, NEGOCIO DIGITAL Y EMPRESA, Y UNIVERSIDADES

FORMACIÓN: ADAPTACIÓN PARA AFRONTAR EL CAMBIO

Profesionales de escuelas de publicidad, escuelas de negocios, universidades y escuelas especializadas en formación sobre el negocio digital han reflexionado en una encuesta impulsada por ANUNCIOS sobre temas como, entre otros, las demandas de las agencias, la instalación de lo digital en el centro de las estrategias empresariales, la adaptación de la oferta formativa a la evolución de los departamentos de marketing o el cambio experimentado por la demanda después de la crisis.

©Jannoon028 / Freepik



Carlos Ruiz

ESCUELAS DE PUBLICIDAD: LAS EXPECTATIVAS DE LAS AGENCIAS

Pregunta: Según vuestra percepción y el contacto que tenéis con las agencias, ¿qué esperan realmente de vuestros alumnos, qué piden? ¿Son conscientes de que la formación debe seguir en las empresas?



DAVID TETILLA
Director de la Barcelona School of Creativity

De los alumnos de la Barcelona School of Creativity las agencias solicitan fundamentalmente potencial creativo. Pero esta condición creativa no es suficiente. Esperan, además, que la persona que se incorpora a su equipo tenga las capacidades

profesionales completamente desarrolladas, es decir, si es un/a redactor/a debe conceptualizar e idear, pero también escribir con excelencia un guión, una carta, un *post*, una cuña o un caso de innovación creativa. Y si es un/a director/a de arte, además de conceptualizar e idear, debe dominar todos los campos del diseño gráfico aplicables a la publicidad gráfica, audiovisual o digital: tipografía, composición, fotografía, producción, etcétera. Por esta razón, en nuestros Programas de Alto Rendimiento Creativo se trabaja en casos reales con clientes reales, desarrollando campañas junto con un profesorado 100% profesional del más alto nivel en dirección creativa. Pero además, estos profesionales trabajan materias específicas con los alumnos: narrativa, redacción para distintos medios, producción, diseño editorial, *packaging*, *branding*, gráfica publicitaria, etcétera, dependiendo del programa escogido.

El papel de la empresa como espacio de formación ha cambiado, y la crisis de los últimos años ha influido mucho en este cambio. Se redujeron plantillas y, en general, se trabaja más por menos y, como consecuencia, los profesionales no disponen de tiempo suficiente para formar a los *juniors* de su equipo. La universidad sigue ofreciendo una formación generalista y poco profesionalizada, por lo tanto la responsabilidad de la formación de los nuevos creativos queda en manos de las escuelas como la nuestra.



ANA HIDALGO
Directora de Miami Ad School

Las agencias de publicidad quieren talento pero también buscan creativos multidisciplinares. Gente con ganas de ir a por todas y hacerse hueco en esta profesión. Es importante que sean ambiciosos profesionalmente y buena gente en lo personal. Cada agencia tiene gustos diferentes y pasa por momentos distintos, un creativo puede no encajar en una agencia y en otra están felices con él. Son muy importantes las personalidades y la química que surge en los equipos de trabajo. Cada día quieren gente más formada y que pueda resolver más cuestiones diferentes. Hay poco tiempo y muchas veces los trabajos que antes se hacían fuera de la agencia ahora se hacen dentro. Los profesionales de la nueva era tienen que ser versátiles y no sólo ser directores de arte o redactores. Tienen que editar, hacer un *case*, una aplicación o en muchos casos hacer una foto. El fácil acceso a la tecnología ha hecho que cada vez se busquen perfiles más completos y dispuestos a

aprender cosas nuevas cada día. Cada creativo tiene que adaptarse a la forma de trabajar de la agencia. Existe un periodo en que hay que aprender el estilo de la agencia, las necesidades de cada cliente, un periodo en el que la agencia debe formar a su gente. Muchas veces es difícil llevar a cabo esta etapa porque las agencias están con mucho trabajo y sin tiempo de formar a los que empiezan.

Por eso sobrevivir es complicado si no estás muy preparado y si no eres muy intuitivo. Entrar en una agencia es una gran oportunidad, pero quedarse es todo un reto para los que empiezan.



RICARDO PÉREZ Y PALOMA OCAÑA
Socios fundadores de CopyEsCool

CopyEsCool es un proyecto que se encuentra en pleno proceso de definición y su apuesta es servir de punto de encuentro, de formación e información. Un puente entre profesionales, estudiantes e interesados por la creatividad, que acerque la empresa a la sociedad. El propósito es difundir y reivindicar la importancia de la escritura como base y principio de la creación publicitaria. Por otro lado, queremos ofrecer a nuestros alumnos una formación práctica. Enseñarles cómo funciona una agencia. Para que cuando llegue su momento sepan a lo que se enfrentan y aprendan a reconocer conceptos como *brainstorming*, *briefing*, *target*, *storyboard*, *headline*, *body copy* o *teaser*, entre otros.



ALEXIA GRAU
Fundadora y directora de Hoala

El perfil de asistentes de Hoala es exclusivamente profesional, por lo que sus necesidades son muy específicas. Son profesionales que aun con años de experiencia saben lo importante que es seguir inspirándose, estar al día, compartir sus experiencias y conocimientos con otros colegas de profesión así como escuchar nuevos puntos de vista que les hagan reflexionar acerca de cómo abordar todos los cambios que estamos viviendo en nuestro sector. Hoala les ofrece todo esto junto con un

plantel de ponentes de primer nivel internacional, por lo que la experiencia formativa es de lo más enriquecedora.

Nuestros profesionales asistentes son plenamente conscientes del valor que les aporta este tipo de formación, ya que les hace evolucionar como profesionales y les supone un claro punto de inflexión.

Todas las empresas deberían apostar fuertemente por la formación ya que es lo que permite implementar mejoras en los procesos de trabajo, mantener la motivación e inspiración, aumentar las capacidades creativas, estratégicas y de innovación, y por ende mejorar la calidad del trabajo.



MARTA INSAUSTI
CEO de la Escuela Superior de Publicidad

A lo largo de los diecisiete años de vida de la ESP hemos ido observando sucesivos cambios en los perfiles profesionales que las empresas demandan y que encuentran en nuestros alumnos. Es importante no generalizar, no hay que ver al sector como algo homogéneo, ya que hay una gran variedad de tipologías de empresas, ya no son solo las agencias las que nos demandan alumnos. Sin embargo sí podemos hablar de un patrón común en todas, que a su vez es la razón por la que nos eligen, que es la especialización. Nuestros alumnos están formados por profesionales que parte de su tiempo lo dedican a la docencia y que les transmiten la realidad del día a día, es una formación en la que la teoría se aprende a través de la práctica, y que ofrece contacto continuo y en tiempo real con el mundo de la empresa.

Las empresas necesitan que la curva de aprendizaje inicial sea lo más corta posible y encontrar la rentabilidad cuanto antes es algo implícito en el nuevo modelo productivo, donde los tiempos se acortan y los cambios son constantes.

Cada vez más las empresas valoran no solo los conocimientos específicos de la profesión sino también el desarrollo de las habilidades personales. Necesitan gente empática, dinámica pero al mismo tiempo que sepa optimizar su tiempo, que pueda trabajar en equipos multidisciplinares y que sepa moverse en la incertidumbre, es un perfil muy ligado a la innovación y a la nueva forma de trabajar que esta ha traído.

La empresa que no sea consciente de la necesidad de formación continua de todos sus trabajadores está muerta.



PABLO FARRÉS
Jefe de estudios de The Atomic Garden

El *feedback* con las agencias es constante. Por una parte porque un gran número de profesionales colaboran o han colaborado con nosotros en alguna medida. Hablamos mucho con ellos y nos cuentan sus impresiones. La más común es la necesidad de encontrar gente con ganas, con actitud y aptitud. Las ganas y el esfuerzo son la base de nuestro método, y cuando nuestros alumnos llegan a las agencias, esto se nota. Y, por otro lado, somos muy exigentes y si pensamos que un alumno o alumna no está preparado para dar el salto a una agencia, lo hablamos con ellos y por supuesto continúa su formación con nosotros hasta que lo esté. Sí que son conscientes de este punto, tanto las agencias como los alumnos. Una de nuestras máximas es que entrar en una agencia no es la meta, es el principio. Tienen que seguir formándose y creciendo como profesionales y personas, y en este punto, las agencias juegan un papel fundamental. Cada director creativo, cada senior, cada junior de las agencias se vuelcan con los alumnos, ellos lo fueron en su momento y es la oportunidad de devolver todo lo que han aprendido en esta profesión.

ESCUELAS DE NEGOCIO DIGITAL: CAMBIO Y EVOLUCIÓN

Pregunta: Lo digital ha pasado de ser un área especializada a instalarse en el centro de las estrategias empresariales. ¿Cómo ha cambiado su oferta a raíz de eso? Y la demanda de formación digital, ¿cómo ha evolucionado?



NACHO DE PINEDO
CEO de ISDI

Hace ocho años tuvimos la visión de que el presente y futuro son digitales y, por tanto, aquellos que no



sepan interpretar este nuevo paradigma van a experimentar una creciente desventaja competitiva. Creamos ISDI con la misión de facilitar a profesionales, emprendedores y empresas las capacidades y conocimientos digitales necesarios para recuperar la competitividad perdida y entre todos contribuir a revitalizar el tejido productivo de nuestro país. Para ISDI, lo digital no supone una época de cambios, sino un cambio de época: bienvenidos a la era digital. Y por ello nunca lo hemos entendido como un área especializada, sino como un entorno holístico en el que la transformación digital no está centrada en la tecnología o en nichos específicos, sino que representa un desafío integral de gestión y de actitud de dimensiones globales. Empresas y profesionales no pueden abordar este tema como la parte del *negocio que es digital*, sino como el conjunto del negocio en la era digital. En estos años de recorrido hemos constatado que esta visión fundacional de ISDI (considerada por muchos vanguardista hace ocho años) está siendo adoptada y compartida cada vez más por los diferentes agentes de nuestra economía. Por ello, el MIB (Master Internet Business) que es el producto inicial de nuestra oferta, y el primer programa de negocio digital integral que se lanzó en España, sigue teniendo encaje con la demanda actual, y confirma la eficiencia de nuestro modelo formativo, basado en un enfoque integral de las diferentes áreas de negocio digital, los mejores profesionales digitales como profesores y una bajada a tierra práctica a través de talleres de herramientas y digitalización real de empresas. En nuestro caso, la demanda de formación digital ha variado en los formatos y ejecuciones, haciéndose por un lado más global y por otro más segmentada.

La globalidad está representada por los diferentes sedes de ISDI en el mundo que imparten el MIB (Madrid, Barcelona, México DF y Silicon Valley), por su formato en *e-learning* MODIB (Master Online Digital Business) que permite el acceso desde cualquier país del mundo, o por su versión *blended* Global MDB (Global Master Digital Business) que integra estancias en Barcelona, Boston y Silicon Valley con *e-learning* con un elenco de profesores internacional. La segmentación se plasma en programas ejecutivos como el DIBEX (Digital Business Executive), que proporciona un reciclaje de dos meses orientado a cuadros de mando; el DITEX (Digital Talent Executive) para los profesionales de recursos humanos que necesitan gestionar el talento digital de sus empresas, o el PADIB (Programa Alta Dirección Digital Business) dirigido a altos directivos que necesitan integrar la estrategia digital en su negocio. Los dos programas más recientes que hemos lanzado se enfocan en los segmentos de altísima demanda de analítica y aplicaciones: MDA (Master Data Analytics) para formar a analistas de negocio digital, y MMD (Master Mobile Development) para desarrolladores en el entorno de aplicaciones móviles. Por último, demanda de formación digital corporativa es otro gran segmento que se ha activado en los últimos años. ISDI colabora con empresas locales y multinacionales proporcionando soluciones integrales de formación digital *in company* en España, el resto de Europa y América.



ANA DELGADO
Directora de marketing de The Valley DBS

The Valley Digital Business School nació en 2011, precisamente, para afrontar esta nueva realidad. Somos una escuela de negocios especializada en el sector digital con la misión de impulsar la transformación de las empresas y acelerar el desarrollo de la red de talento y conocimiento digital. Dado que es un mundo que no deja de evolucionar, nuestra oferta formativa está en constante actualización y mejora en función de las necesidades que vayan surgiendo.

Los programas de negocio digital y marketing online continúan siendo los que mayor demanda presentan, pero cada vez es más común ver un interés especial por disciplinas como *e-commerce*, estrategia de contenido multicanal, RTB, *big data* o por el ecosistema de *internet of things*. También vemos que ha surgido la necesidad de formar a directivos y equipos de recursos humanos en cuanto al proceso de renovación y cambio cultural que exige la transformación digital en la empresa. Por ello, este año hemos lanzado la primera edición del Programa de Dirección en Digital Change (PDD+c), dirigido a recursos humanos; el programa Smart Traveller, especializado en turismo digital, o el Executive Program en Internet of Things, al que ya dimos comienzo en 2016

ESCUELAS DE NEGOCIO: POSTCRISIS Y RETO DIGITAL

Pregunta: ¿Observan, desde su posición, la evolución del área de marketing en las empresas una vez superada la crisis? ¿Cómo intentan adaptar sus contenidos a esa realidad y al reto digital?



JESÚS ARRANZ
Director del Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial (GESCO) de ESIC

Desde los departamentos de marketing y comerciales de las empresas se está evolucionando hacia la personalización de las relaciones con los clientes, y hacia la incorporación de la tecnología en los procesos de relación con los mismos. La utilización de las herramientas y soportes de marketing con base tecnológica no avanza ni se impone con la misma intensidad en todos los sectores de actividad, pero, en términos generales, podemos concluir que el nuevo consumidor demanda de la empresa una mayor inmediatez y visualidad en los mensajes, y, por tanto, un *delivery* diferente de los mismos, y también, en muchos casos, una entrega diferente del producto o servicio, en un contexto multicanal.

En ESIC, a través de nuestro Instituto de Economía Digital (ICEMD), somos vanguardia en la formación en cuanto a las técnicas, herramientas y soportes digitales del marketing. En nuestros programas profesionales y directivos, y más concretamente en el Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial (GESCO), incorporamos herramientas de gestión de la experiencia del cliente, y un importante componente digital de actualidad, todo ello tras presentar cuáles son los *drivers* por los que funciona el escenario en el que la empresa compete, dado que la estrategia empresarial es la que determina las estrategias y acciones en función de las características y demandas del público objetivo al cual se dirige la empresa.



CARLOS MARTÍNEZ,
CEO de IMF Business School

Ahora que parece que empezamos a salir de la crisis en la que hemos estado inmersos durante años, podemos observar cómo muchas empresas han aprovechado estos difíciles momentos para transformarse y otorgar valor a áreas que antes

pasaban desapercibidas, entre ellas, el marketing. Es cierto que llevamos muchos años hablando de marketing, pero es en estos momentos cuando las compañías son conscientes de que necesitan un departamento especializado en este sector, formado por profesionales, capaz de estar relacionado a su vez con el resto de eslabones de la cadena productiva.

Este motivo explica la demanda por parte de profesionales en activo para seguir actualizándose en marketing digital, una de las temáticas en auge en las escuelas de negocio. Desde IMF Business School apostamos por la metodología *IMF Student centered*, donde los alumnos desarrollan competencias de utilidad práctica y en la que la opción idónea es la formación en línea. De hecho, el número de matriculados en formación online ha crecido un 300% en los últimos dos años, según el Ministerio de Educación.

UNIVERSIDADES: DEMANDA Y EMPRESAS

Preguntas: 1. ¿Ha variado de alguna manera la demanda de grados y posgrados como consecuencia de la mejora en la economía? 2. ¿Y la relación entre empresas y universidad?



PABLO GUZMÁN
Secretario general de UNIR

1 y 2.— La Universidad Internacional de La Rioja ha experimentado un crecimiento sostenido en el tiempo gracias a la mejora y actualización continua de nuestros programas, ya que estos se han adaptado a las nuevas necesidades que demandan la sociedad y las empresas. Por otra parte, UNIR ha respondido a la demanda constante de los estudiantes que deben compatibilizar su vida profesional y familiar con la obtención de un título universitario.

Así, la relación de UNIR y las empresas se han visto fuertemente reforzada en los últimos años, a través de la firma de convenios de colaboración (más de 5.000 en todo el mundo) con instituciones de renombre con los que buscamos estrechar la brecha existente entre el mundo universitario y empresarial. Para ello, desde UNIR hemos puesto en marcha un Plan de Empleabilidad 2016-2020 con que aspiramos a constituirnos en el aliado estratégico en materia de empleabilidad para nuestros estudiantes y egresados. Un ejemplo de ello es el Portal de Empleo UNIR que, desde en noviembre de 2014 a febrero de 2017, ha registrado 7.945 empresas y publicado más de 8.000 ofertas de empleo.



Mª ISABEL ABRADELO
Vicerrectora de estudiantes y servicios a la comunidad universitaria de la Universidad CEU San Pablo

CARMEN SEBRANGO
Directora de carreras profesionales Universidad CEU San Pablo

1. Mª Isabel Abradelo: Efectivamente, hemos detectado un importante repunte en el número de solicitudes de alumnos que quieren incorporarse a nuestras aulas, tanto para cursar grados y titulaciones simultáneas como para los programas de posgrado.

La situación económica actual permite a las familias apostar por la educación de sus hijos con más decisión. En años anteriores, a raíz de la inestabilidad en los puestos de trabajo, los padres podían sentir el temor de asumir un compromiso económico a largo plazo, los cuatro o cinco años que pudiesen durar los estudios universitarios de sus hijos, con la incertidumbre de sufrir un cambio negativo en su situación laboral. Estos casos se han producido. Ha habido familias cuyos ingresos se han resentido notablemente. No eran temores infundados. Sin embargo, también podemos decir que las titulaciones que implicaban un mayor esfuerzo económico para las familias, como son los grados que llevan asociadas estancias en universidades americanas han incrementado notablemente el número de alumnos que los cursan. Lo mismo ha ocurrido con los posgrados: no han experimentado un descenso acusado en el número de matrículas. En situaciones de crisis, entendiendo los padres que el futuro profesional de sus hijos pasa por una educación de excelencia, distintiva, no dudan en invertir en educación. No obstante, no puede atribuirse el incremento únicamente a la situación económica sino también a unas mejoras importantes que la Universidad CEU San Pablo ha realizado en sus procesos de promoción, admisión y marketing. Otras dos cuestiones a la que atribuimos este crecimiento en el número de solicitudes de admisión son la mayor consolidación de los grados internacionales y bilingües, impartidos total o parcialmente en inglés, que favorecen la incorporación de alumnos con un elevado nivel de inglés y alumnos de otras nacionalidades, cuyo nivel de español por el momento no les permitiría cursar unas enseñanzas universitarias en esta lengua y el hecho de que la Universidad CEU San Pablo sea la institución educativa española que más recursos económicos destina a becas y ayudas al estudio. Los programas de becas atraen a muchos alumnos que, por su excelencia académica, merecen la oportunidad de acceder a los estudios universitarios de forma gratuita. Las titulaciones que más demanda tienen son las tradicionales y los incrementos se han experimentado sobre todo en estas: ADE, Publicidad, Odontología, Marketing y en otras titulaciones de nueva aparición como es el caso de Ingeniería Biomédica.

2. Carmen Sebrango: Desde el servicio de carreras profesionales de la Universidad San Pablo CEU trabajamos para contribuir a la mejora de la sociedad, orientando a nuestros jóvenes para posicionarse en el mercado laboral nacional e internacional y acercando la empresa a la universidad. Para ello, organizamos una gran variedad de eventos a lo largo del curso: foros de empleo, encuentros-café, *masterclass*, etcétera, en los que las empresas tienen la oportunidad de acceder a nuestro talento y nuestros estudiantes de entablar contacto directo con las empresas. El equipo de carreras profesionales identifica las habilidades y las competencias que los reclutadores de las diferentes industrias y áreas geográficas precisan para reforzar sus equipos. Trabaja estrechamente con las empresas para conocer mejor las habilidades y competencias que requieren, y propone los candidatos seleccionados que por sus intereses, experiencia y formación mejor las representan. Nos comprometemos con la empleabilidad de nuestros estudiantes y antiguos alumnos. También con las empresas, tanto nacionales como internacionales, para responder con nuestro talento universitario a sus necesidades de contratación de manera eficiente y rentable.



ENRIQUE FERNÁNDEZ REDONDO,
Vicerrector de ordenación académica y profesorado de la Universidad Nebrija

1 y 2.— El repunte de la economía en los dos últimos años ha supuesto, sobre todo, una mayor confianza en el conjunto de la sociedad. Los estudiantes que ahora acuden a las aulas de las universidades, sobre todo privadas, en su mayoría disponen de la misma situación económica que hace cinco años, pero ahora existe en ellos una confianza que les permite destinar una parte de sus ingresos a la educación en lugar de guardarlos, para poder hacer frente a eventuales contingencias económicas. Como consecuencia de lo anterior la demanda universitaria en el sector privado se ha visto incrementada tanto en los grados como en el postgrado. A ello ha contribuido también que la crisis haya frenado el crecimiento exponencial de universidades privadas, ya que desde el inicio de la crisis en 2007 el número de nuevas universidades es muy inferior al de la década anterior. En cuanto a la relación entre universidad y empresa, esta mayor confianza permite que sea mayor el número de empresas que se encuentran en situación de recibir estudiantes en formación, al no tener que luchar por su supervivencia y poder por tanto destinar parte de sus recursos a tutorizar a estos estudiantes.