

Miquel Mas, conseller delegat de Tiempo BBDO

“Ara es troba feina en agències petites, més locals, amb una estructura reduïda i flexible”

Miquel Mas va néixer a Barcelona l'any 1962. Ocupa el càrrec de Conseller Delegat de Tiempo BBDO, agència on va començar la seva carrera professional com a publicitari fa més de vint anys. Tiempo BBDO forma part de la multinacional BBDO Worldwide, una de les agències més grans i reconegudes del món.

Totes les agències de publicitat ofereixen el mateix?

No. L'agència de publicitat és qui crea i dissenya el missatge, però en els darrers 25 anys s'ha anat especialitzant moltíssim i, dins de les agències de publicitat, han aparegut perfils d'agències de publicitat relativament diferents. Però és que, a més, han sorgit altres actors com agències de promocions, agències de màrqueting directe, agències de màrqueting telefònic... i aquí la llista podria ser més llarga.

Quines són les ocupacions més demandades?

Bé, avui en dia no es troba feina pràcticament enlloc... Però el nostre sector està en un procés de transformació que va més enllà d'aquesta crisi econòmica. Ara es troba feina en agències petites, més locals, amb una estructura reduïda i flexible. No estic dient que l'agència multinacional, i aquí en som un exemple, no tingui el seu volum de mercat i el seu pes, que el té, però des del punt de vista de generació de treball, probablement ara no estan generant tants llocs de treball com ho estan fent les companyies petites.

Per què creu que això és així?

Perquè les agències petites són més flexibles en el sentit que tenen una capacitat d'oferir un preu més competitiu al client. També poden oferir un servei més proper, més personalitzat del que tenen les grans estructures multinacionals. A banda, poden oferir un resposta per ràpida a les demandes dels clients, cosa que en aquests moments interessa molt.

Quin perfil és el més demandat?

Hi ha dos perfils que crec són els més demandats, el primer és aquell professional amb coneixements digitals, especialistes en aquestes eines i suports. El segon és el de planificador estratègic.

Quina és la funció d'un planificador estratègic?

És un estrateg, una persona que té un coneixement molt ampli del consumidor, de la psicologia del consumidor i que, per una altra banda, coneix les eines de recerca per arribar a conèixer millor i a polsar aquesta psicologia del consumidor.

Un llicenciat en publicitat dóna resposta a aquestes demandes?

Bé, històricament, la indústria de la publicitat s'ha nodrit de professionals de diversos sectors, com

psicòlegs i sociòlegs, perquè són grans coneixedors dels consumidors. Ara, però, ja està sortint gent de facultats de publicitat amb voluntat i amb interès de ser planificador estratègic i el que fan és accedir-hi des d'una posició més júnior i inexperta, per anar agafant experiència dins de l'agència.

Hi ha alguna competència important que sigui necessària per als professionals d'aquest càrrec?

Sobretot el coneixement de les tècniques modernes d'investigació de mercats. Avui en dia la investigació de mercats ha canviat molt, els mitjans estan canviant, les audiències també, i cal actualitzar també les tècniques d'investigació.

Com creu que evolucionarà el sector en els propers anys?

L'agència de publicitat passarà de ser un grup de gent cohesionat i sòlid amb una relació laboral fixa i estable, a ser un nucli dur de gent fixa i estable que, en funció dels projectes que tinguin els anunciants, muntarà equips amb *freelances*. Això ja passa en el món anglosaxó, però aquí a Espanya no hi estem acostumats. És un procés que aquesta crisi accelerarà.

Quines amenaces ha de tenir present el sector de la publicitat?

Hi ha una amenaça enorme per Barcelona i per Catalunya que és la mida. Som petits i això és un greu problema. Cada cop més la gestió publicitària se centralitza als quaters generals de les empreses. En molts casos la figura del cap de màrqueting o de publicitat ha desaparegut en l'estructura que tenen a Espanya, i tot es decideix des de Londres o Nova York. La gran amenaça per les nostres agències és la globalització del màrqueting i la publicitat.

Hi ha alguna solució per aquesta situació?

Només encaixa d'una manera, però és molt complicat. Que és ser capaços de, nosaltres, des d'aquí, treballar per tot el món. Si hi ha agències que des de Londres treballen per a tot el món, nosaltres des de Barcelona, també ho podríem fer.

L'agència catalana de publicitat té algun punt fort versus la resta ?

Jo crec que tenim punts forts perquè històricament la publicitat a Espanya es va desenvolupar a Catalunya, que és on hi havia els centres de producció. Poc a poc, els centres de negoci es van anar desplaçant cap a Madrid, i la tasca publicitària també. Però històricament la publicitat s'havia desenvolupat a Catalunya, per tant la creativitat, la innovació, el disseny... I, a més, Catalunya sempre ha estat un país i una regió amb molta innovació, disseny, avantguarda, molt més oberta a Europa, a tendències internacionals... Aquí tenim un capital, que segueix sent un avantatge, sinó deixem que es perdi del tot.

Destacats:

“La gran amenaça per les nostres agències és la globalització del màrqueting i la publicitat”

“Si hi ha agències que des de Londres treballen per a tot el món, nosaltres des de Barcelona, també ho podríem fer”

Cofinançat per:

