

## Miquel Mas, consejero delegado de Tiempo BBDO

**“Ahora se encuentra trabajo en agencias pequeñas, más locales, con una estructura reducida y flexible”**

**Miquel Mas nació en Barcelona en 1962. Ocupa el cargo de Consejero Delegado de Tiempo BBDO, agencia donde empezó su carrera profesional como publicitario hace más de veinte años. Tiempo BBDO forma parte de la multinacional BBDO Worldwide, una de las agencias más grandes y reconocidas del mundo.**

### ¿Todas las agencias de publicidad ofrecen lo mismo?

No. La agencia de publicidad es la que crea y diseña el mensaje, pero en los últimos 25 años se ha ido especializando muchísimo y, dentro de las agencias de publicidad, han aparecido perfiles de agencias de publicidad relativamente diferentes. Pero es que, además, han surgido otros actores como agencias de promociones, agencias de marketing directo, agencias de marketing telefónico... y aquí la lista podría ser más larga.

### ¿Cuáles son las ocupaciones más demandadas?

Bueno, hoy en día no se encuentra trabajo prácticamente en ningún sitio... Pero nuestro sector está en un proceso de transformación que va más allá de esta crisis económica. Ahora se encuentra trabajo en agencias con una estructura reducida y flexible. No estoy diciendo que la agencia multinacional, y aquí somos un ejemplo, no tenga su volumen de mercado y su peso, que lo tiene, pero desde el punto de vista de generación de trabajo, probablemente ahora no están generando tantos puestos de trabajo como lo hacen las compañías pequeñas.

### ¿Por qué cree que es así?

Porque las agencias pequeñas son más flexibles en el sentido que tienen una capacidad de ofrecer un precio más competitivo al cliente. También pueden ofrecer un servicio más cercano, más personalizado del que disponen las grandes estructuras multinacionales. Aparte, pueden ofrecer una respuesta más rápida a las demandas de los clientes, cosa que en estos momentos interesa mucho.

### ¿Cuál es el perfil más demandado?

Hay dos perfiles que creo que son los más demandados, el primero es el profesional con conocimientos digitales, especialistas en estas herramientas y soportes. El segundo es el de planificador estratégico.

### ¿Cuál es la función de un planificador estratégico?

Es un estratega, una persona que tiene un conocimiento muy amplio del consumidor, de la psicología del consumidor y que, por otro lado, conoce las herramientas de búsqueda para llegar a conocer mejor y a aprovechar esta psicología del consumidor.

**¿Un licenciado en publicidad da respuesta a estas demandas?**

Bueno, históricamente, la industria de la publicidad se ha alimentado de profesionales de diversos sectores, como psicólogos y sociólogos, porque son grandes conocedores de los consumidores. Ahora, sin embargo, ya está saliendo gente de facultades de publicidad con voluntad e interés en ser panificadores estratégicos y lo que hacen es acceder desde una posición más junior e inexperta, para ir cogiendo experiencia dentro de la agencia.

**¿Hay alguna competencia importante que sea necesaria para los profesionales de este cargo?**

Sobre todo, el conocimiento de las técnicas modernas de investigación de mercados. Hoy en día, la investigación de mercados ha cambiado mucho, los medios están cambiando, las agencias también, y es necesario actualizar también las técnicas de investigación.

**¿Cómo cree que evolucionará el sector en los próximos años?**

La agencia de publicidad pasará de ser un grupo de gente cohesionado y sólido con una relación laboral fija y estable, a ser un núcleo duro de gente fija y estable que, en función de los proyectos que tengan los anunciantes, montará equipos con *freelances*. Esto ya sucede en el mundo anglosajón, pero aquí en España no estamos acostumbrados. Es un proceso que esta crisis acelerará.

**¿Qué amenazas debe tener presente el sector de la publicidad?**

Hay una amenaza enorme para Barcelona y para Cataluña que es el tamaño. Somos pequeños y esto supone un grave problema. Cada vez más la gestión publicitaria se centraliza en los cuarteles generales de las empresas. En muchos casos, la figura del jefe de marketing o de publicidad ha desaparecido en la estructura que tienen en España y todo se decide desde Londres o Nueva York. La gran amenaza para nuestras agencias es la globalización del marketing y la publicidad.

**¿Existe alguna solución para esta situación?**

Sólo encaja de una manera, pero es muy complicado. Que es ser capaces de, nosotros, desde aquí, trabajar por todo el mundo. Si hay agencias que desde Londres trabajan para todo el mundo, nosotros desde Barcelona también podríamos hacerlo.

**¿La agencia catalana de publicidad tiene algún punto fuerte frente al resto?**

Yo creo que tenemos puntos fuertes porque históricamente la publicidad en España se desarrolló en Cataluña, que es donde estaban los centros de producción. Poco a poco, los centros de negocio se fueron desplazando hacia Madrid, y la tarea publicitaria también. Pero históricamente la publicidad se desarrolló en Cataluña, por tanto la creatividad, la innovación, el diseño... Y, además, Cataluña siempre ha sido un país y una región con mucha innovación, diseño, vanguardia, mucho más abierta a Europa, a tendencias internacionales... Aquí tenemos un capital, que sigue siendo una ventaja, sino dejamos que se pierda del todo.

**Destacados:**

**“La gran amenaza para nuestras agencias es la globalización del marketing y la publicidad”**

**“Si hay agencias que desde Londres trabajan para todo el mundo, nosotros desde Barcelona también podríamos hacerlo”**

Co-financiado por:

