

Skiller Academy presenta un estudio sobre los salarios de las profesiones de la publicidad programática

Skiller Academy, a través de un panel conformado por más de un centenar de profesionales, ha identificado a lo largo de estos años los rangos salariales y la evolución, y lo ha plasmado de nuevo en una infografía actualizada

Skiller Academy ha presentado, por cuarto año consecutivo, la actualización del estudio sobre los salarios de las profesiones de la publicidad digital y programática.

Esta infografía, que se ha dado a conocer en el Club de Programática del Periódico La PublicidadAD, ayudará a las empresas a determinar el rango salarial de estas vacantes.

El ecosistema sigue marcado por la aceleración en el entorno digital y el uso de plataformas que buscan optimizar las campañas publicitarias y los presupuestos de las marcas.

A pesar de que el 2022 fue un año marcado por la crisis, el gasto en publicidad online se encuentra en una etapa de madurez.

En su última actualización, eMarketer señala que los recortes presupuestarios afectarán a algunos canales de medios más que a otros. Si bien los anunciantes "todavía están aumentando el gasto" en la televisión conectada, las redes sociales serán las más afectadas en su lucha por adaptarse a los cambios en la configuración de privacidad.

En relación a los canales programáticos, desde eMarketer aseguran que "ganarán a medida que los anunciantes prioricen la flexibilidad. Se espera que la inversión en publicidad programática experimente un fuerte crecimiento en display, publicidad exterior digital y podcasting". Además, las condiciones macroeconómicas "sobrealimentarán la innovación en la medición" a medida que las plataformas abordan las deficiencias.

Varios estudios prevén que las principales tendencias de publicidad digital para 2023 estarán vinculadas a la tecnología, la automatización, el marketing interactivo y el uso de la Inteligencia Artificial.

La publicidad programática, que está destinada a ser la forma de comprar publicidad digital, sigue viviendo un momento de escasez e inflación de talento.

El estudio realizado por la Academia, con la colaboración del Periódico La PublicidAD y referentes del mundo de talento y publicidad programática, muestra los perfiles clave y los aspectos que son fundamentales en ese futuro: habilidades (soft skills), equipos intergeneracionales, acciones de "Employer Branding", fuentes de reclutamiento interno y externo.

Skiller Academy, a través de un panel conformado por más de un centenar de profesionales, ha identificado a lo largo de estos años los rangos salariales y la evolución, y lo ha plasmado de nuevo en una infografía actualizada.

Los rangos salariales del estudio 2023 muestran en el lado de la compra desde los 38.000€ brutos anuales de un Trader Programático Senior, el perfil con más demanda, con formación práctica y experiencial real; a los 67.000€ brutos anuales de la Dirección de Trading Programático, el perfil más cotizado en el mercado, con experiencia en coordinación de equipo y definición de estrategias para clientes.

En el lado de la venta de publicidad digital, el perfil más demandado es el de Especialista en Publicidad Programática con experiencia en tecnología, optimización de ingresos y gestión de la actividad con campañas, cuyo rango salarial se ajusta a los 41.000€ brutos anuales. Y la posición de Dirección de Programática en un Medio se sitúa este año en torno a los 62.000€ brutos anuales con la responsabilidad de ser el nexo con distintos equipos, responsable de construir el producto y liderar la transformación en el área.

Carlos Díaz, Manager de Skiller Academy, ha comentado que "con los recientes despidos por parte de las grandes tecnológicas hay mucha incertidumbre en el mercado, pero también es cierto que numerosas empresas, anunciantes y medios, siguen apostando por la inversión en medio de la crisis. Y allí es donde el talento cualificado y la formación continua es clave".

Para el Manager de la Academia, "las Soft Skills son importantes porque permiten identificar a los perfiles que no solo harán bien su trabajo, sino que además van a aportar un extra de motivación y contribuirán al buen ambiente del equipo. Y, evidentemente, las Hard Skills son fundamentales, porque ponen en valor los conocimientos técnicos sobre un área determinada. En definitiva, la clave para triunfar en un ecosistema tan cambiante es seguir formándose para estar al día, porque aquellos que no están en la tecnología tienen que aprender a traducirla en negocio. Ese es el futuro".

Por otro lado, Alejandro Alemany, Global Head of Data, Analytics & AI at Barceló Hotel Group, ha explicado que "la combinación de tecnología y negocio ha llevado a un aumento constante y positivo en los salarios de los profesionales en estas áreas. La demanda y la complejidad del trabajo, junto con la importancia de tomar decisiones acertadas, han hecho que los profesionales altamente capacitados y experimentados sean altamente valorados y remunerados. Estos profesionales ocupan posiciones clave en las empresas y para mantener su competitividad, es esencial que sigan formándose de manera continua y especializada en este mercado en constante evolución".

Jesús Martín Alonso, Strategic Programmatic Manager en Publicis Media, ha señalado que "el

mercado se está empezando a tranquilizar y la fiebre por fichar Traders se está controlando, gracias en parte a la formación que se está ofreciendo dentro de las empresas para incluir otros perfiles al ecosistema programático. La formación cada vez es mayor y las capacidades técnicas de los equipos están aumentado en conocimiento y rigor. A nivel general, los volúmenes de facturación que se destinan a programática están creciendo y cada vez más medios se pueden gestionar de esta manera. Esta realidad es imparables y tenemos que estar dispuestos a asumirla".

Por su parte, Fabiana Ruiz Uguzzoni, Career Success & Partnership de Skiller Academy, ha destacado que "este sector está en constante movimiento y el valor real está en el talento. Sin duda, hay grandes oportunidades laborales dentro del ecosistema programático y los perfiles de planificadores, accounts y analistas son ideales para pasar por un proceso de upskill".

En general, los salarios que se ofrecen en el ecosistema programático son de media un +20% si se compara con otro tipo de disciplinas.

La infografía se encuentra disponible en la web de la academia: <https://skiller.education/skiller-academy-presenta-un-estudio-sobre-los-salarios-de-las-profesiones-de-la-publicidad-digital-y-programatica/>

Datos de contacto:

Fabiana Ruiz Uguzzoni
<https://skiller.education/>
652 94 72 62

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Educación](#) [Marketing](#) [Programación](#) [Madrid](#) [Recursos humanos](#) [Cursos](#) [Universidades](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>