

La Agencia del Futuro



- Aspectos técnicos y descripción de la muestra

- Ficha técnica
- Caracterización de la muestra

- Informe de resultados.

- Percepción actual de las agencias
- Expectativas y Demandas hacia las agencias
- Proceso de digitalización de las agencias
- Agencia del futuro

- Conclusiones

- Anexo

1

Aspectos técnicos y descripción de la muestra



Metodología declarativa: El estudio de investigación se ha llevado a cabo a través de la metodología **CAWI** (computer-assisted web interviewing) con las siguientes características técnicas:

Ámbito de estudio: Nacional.

Universo: Profesionales del sector digital

Muestra: 240 entrevistas completadas.

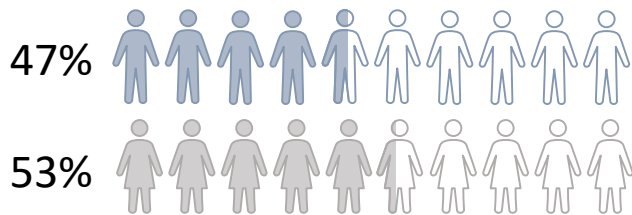
Trabajo de campo: Del 3 de abril al 23 de abril de 2018



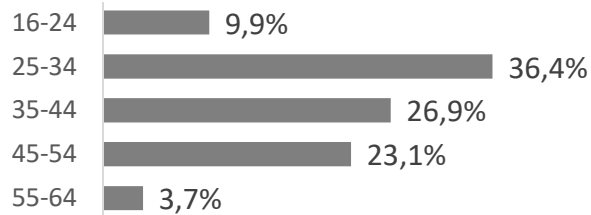
Caracterización de la muestra | Datos sociodemográficos



Sexo



Edad



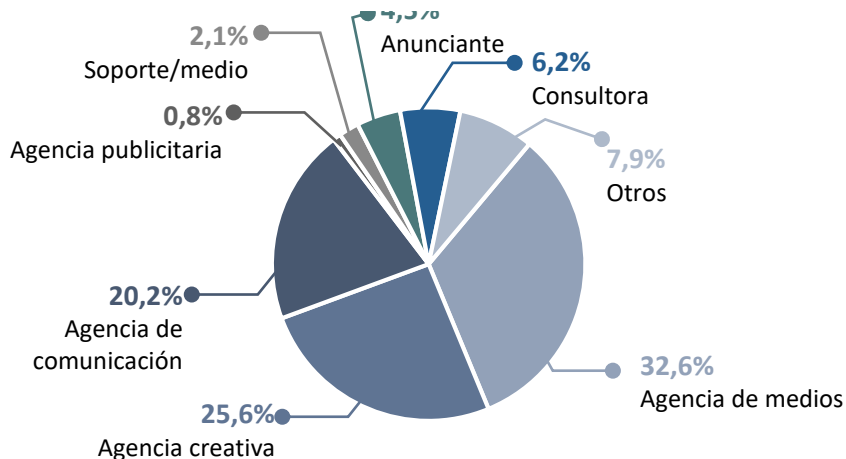
Comunidades Autónomas

Comunidad de Madrid	83,5%
Cataluña	5,8%
Andalucía	2,1%
Castilla y León	1,2%
País Vasco	1,2%
Comunidad Valenciana	1,2%
Resto	5,0%

Caracterización de la muestra | Datos laborales



Tipología de Compañía en la que trabaja

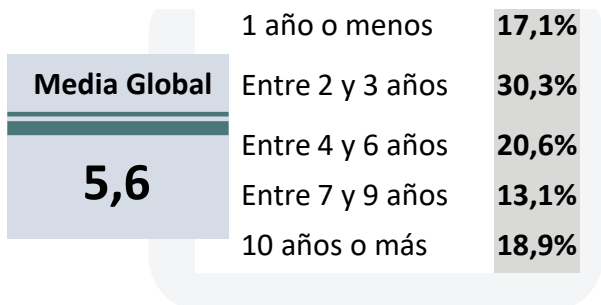


Cargo actual del entrevistado

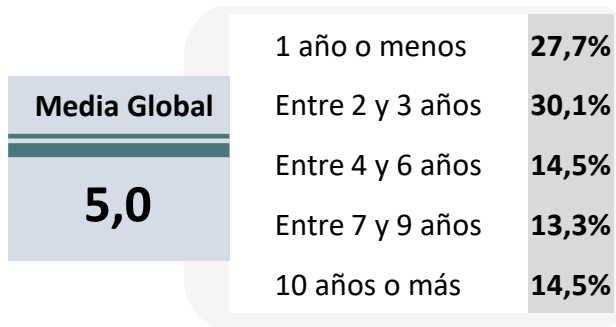
Director/a	23,8%
CEO	12,8%
Ejecutivo/a	12,2%
Manager	11,6%
Planificador	7,6%
Jefe/a	5,8%
Responsable	4,7%
Gerente	4,1%
Otros	17,4%



Años de experiencia en el cargo desempeñado en la actualidad



Antigüedad en la compañía en la que trabaja



Han cambiado de cargo dentro de la empresa **19,1%**

Han cambiado de empresa pero no de cargo **34,7%**

Se ha mantenido en la misma empresa y en el mismo cargo **46,2%**

Percepción actual de las agencias



Percepción actual de las agencias | En una frase, ¿cómo definiría a las agencias actuales?



Compañía, cuyas estrategias complementan las de otra, con un objetivo; vender mas y mejor.

Sin estrategia para afrontar los cambios

En evolución hacia un nuevo paradigma de la forma de comunicación

Las agencias deben reinventarse para adaptarse a la nueva situación del mercado.

agencias orquesta, hay que hacer de todo y más diversificado

Consultoras, planificadoras y ejecutoras de estrategias, acciones y publicidad para acercar una marca y sus servicios a sus stakeholders

Son un mero proveedor de los clientes y no liberan todo su potencial.



Trabajos cada vez más especializados sin la remuneración correspondiente por parte de los anunciantes

Intermediarios de compra y gestión de medios que dan un servicio imposible de desarrollar por los clientes

Agencias multidisciplinares capaces de manejarse en casi cualquier ámbito de la comunicación publicitaria

Financieras que no buscan lo mejor para sus clientes sino para su cuenta de beneficios.

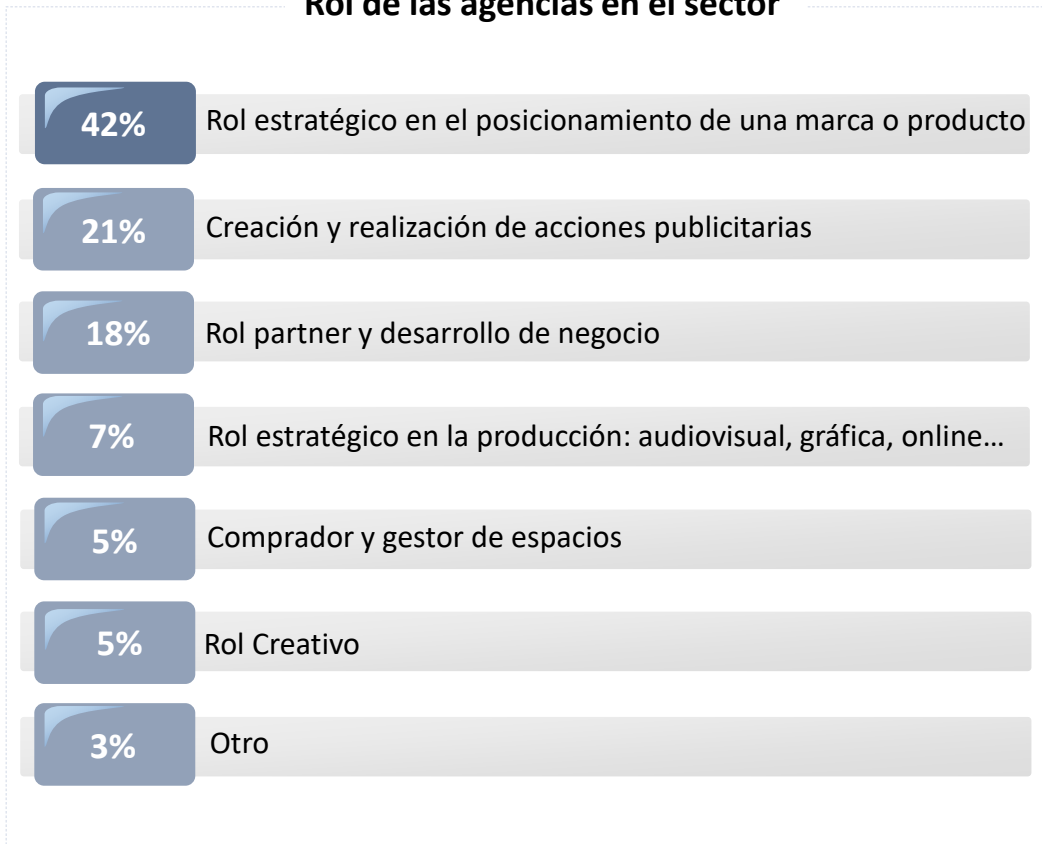


Percepción actual de las agencias | Rol de las agencias



El papel que juegan las agencias en la definición de la estrategia del posicionamiento de una marca en el mercado es lo más reconocido por los profesionales de la industria. Mucho más diferencial resulta para los profesionales de las agencias de comunicación.

Rol de las agencias en el sector



El 67,3% de los profesionales de agencias de comunicación (vs 42% general) creen que el posicionamiento de una marca o producto es el rol principal de las agencias.

El papel de las agencias en la generación de acciones publicitarias es más relevante para los profesionales de agencias creativas (26% vs 21% de media)

Percepción actual de las agencias | Rol de las agencias



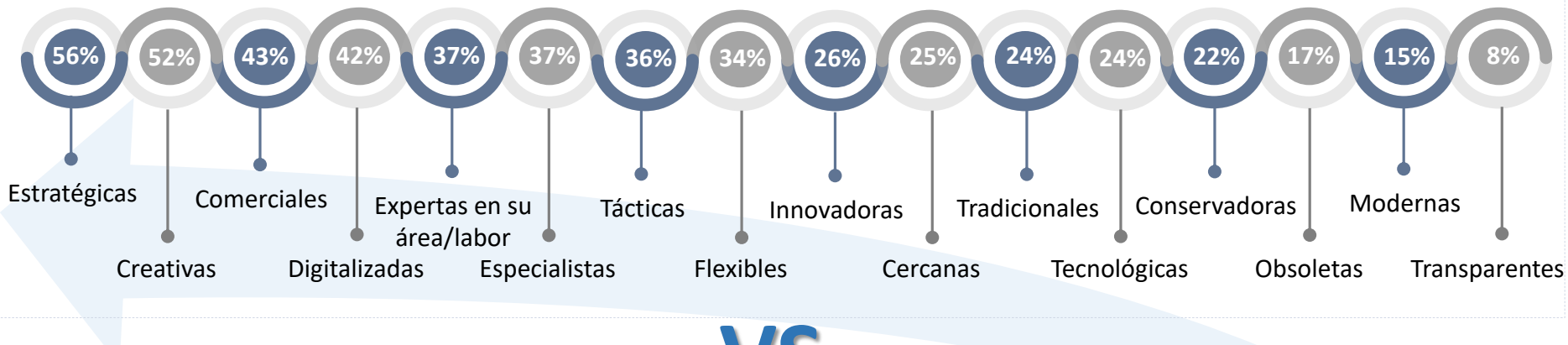
Percepción del rol de las agencias en el sector de marketing, comunicación y publicidad según tipo de compañía	Total	Agencia de medios	Agencia creativa	Agencia de comunicación
Rol estratégico en el posicionamiento de una marca o producto	41,7%	43,0%	29,0%	67,3%
Creación y realización de acciones publicitarias	21,1%	22,8%	25,8%	14,3%
Rol de partner y desarrollo de negocio	17,8%	16,5%	14,5%	10,2%
Rol estratégico en la producción: audiovisual, gráfica, online...	7,0%	1,3%	12,9%	8,2%
Comprador y gestor de espacios publicitarios	5,0%	11,4%	0,0%	0,0%
Rol Creativo	4,5%	0,0%	14,5%	0,0%
Otro	2,9%	5,1%	3,2%	0,0%
<i>Base muestral</i>	242	79	62	49

Percepción de la agencia | Imagen sobre las agencias



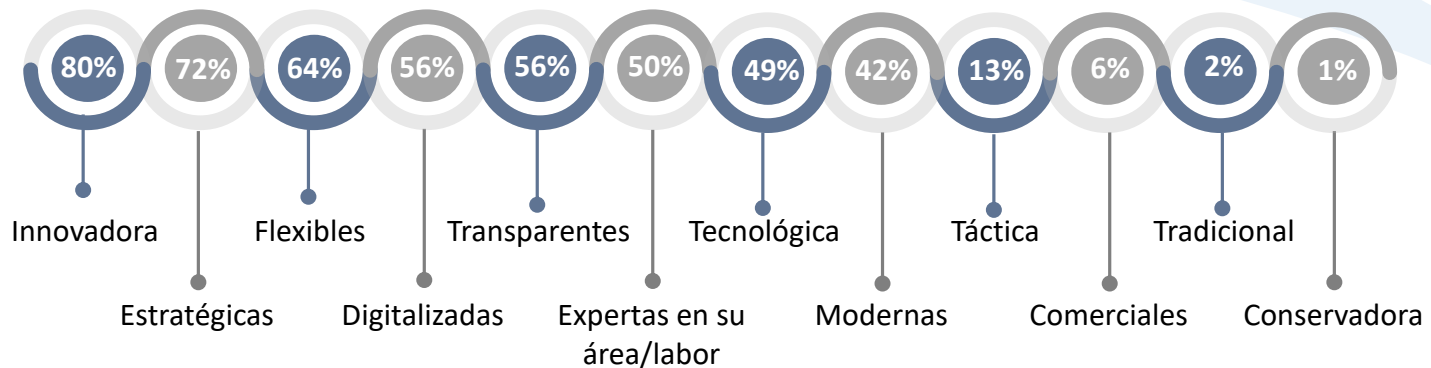
Innovación, transparencia y tecnología son las características que deben estar presentes en la agencia de los próximos años para cumplir con las exigencias del mercado y el deseo de los propios profesionales que quieren y deben impulsar esos valores.

Imagen actual sobre las agencia...



VS

Imagen deseada sobre las agencia...

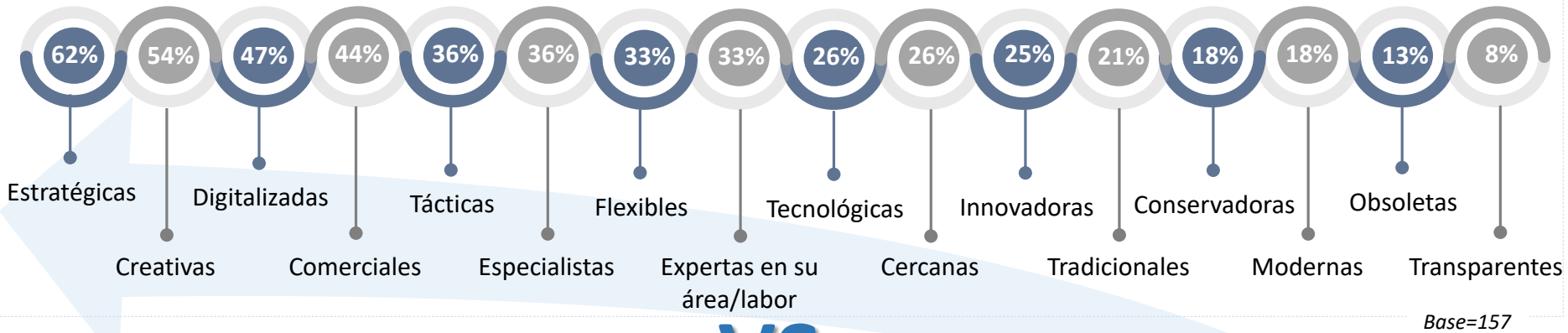


Percepción de la agencia | Imagen sobre las agencias de los profesionales MENORES DE 45 años



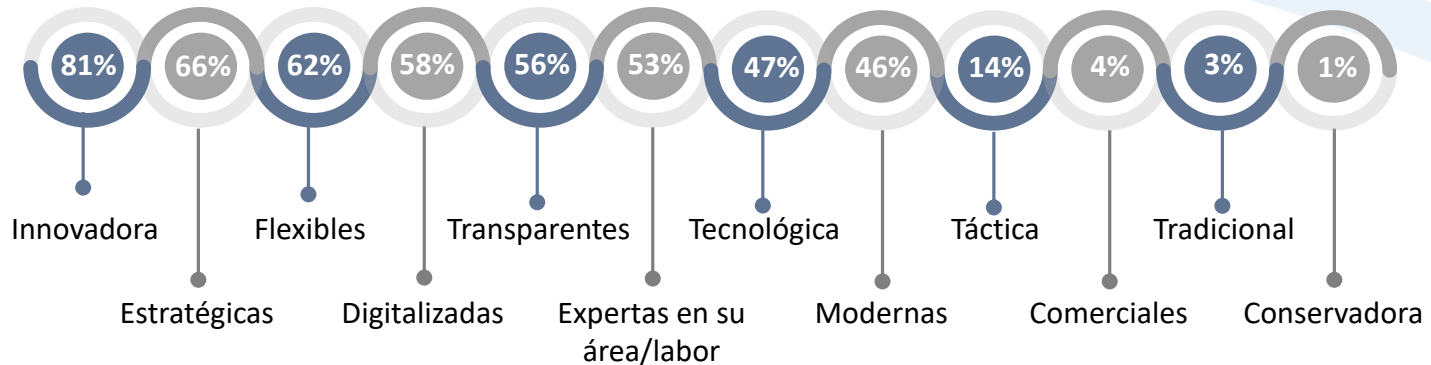
La necesidad de innovación y flexibilidad es más patente en los profesionales del sector digital menores de 45 años.

Imagen actual sobre las agencia...



VS

Imagen deseada sobre las agencia...

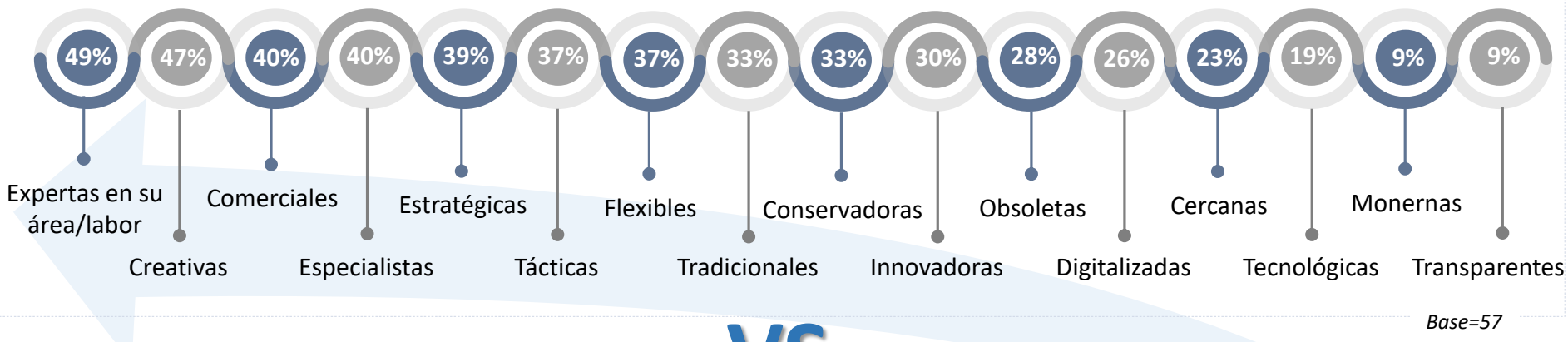


Percepción de la agencia | Imagen sobre las agencias de los profesionales MAYORES DE 45 años



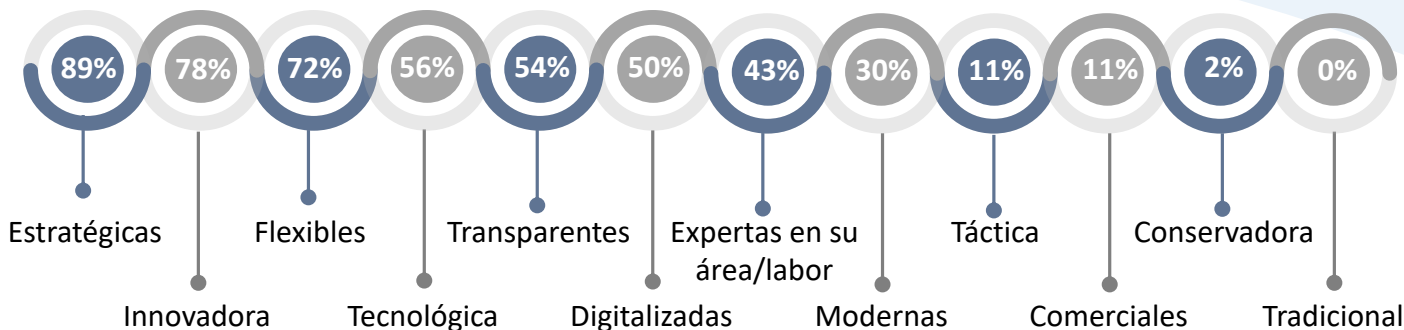
La necesidad de digitalización o transparencia es menos patente en los profesionales del sector digital mayores de 45 años.

Imagen actual sobre las agencias...



VS

Imagen deseada sobre las agencias...



¿Sabías que...?

Percepción actual de las agencias

- ❖ El **42%** de los encuestados creen que el **rol** de las agencias en el sector de marketing, comunicación y publicidad es **estratégico en el posicionamiento de una marca**.
- ❖ **5 de cada 10 profesionales** perciben las agencias actuales como **estratégicas y creativas**. Además, más del 40% destacan su carácter comercial y las consideran empresas digitalizadas.
- ❖ Respecto a las demandas sobre los aspectos más relevantes de una agencia, el **80%** destacan la innovación como un puntal fundamental en la forma de trabajo. A **más de la mitad** de los encuestados les gustaría que fuesen más **flexibles, transparentes y expertas en su área**.
- ❖ En general, las agencias actuales transmiten una imagen más conservadora y comercial de lo que la industria está demandando, es preferible que las agencias sean compañías **más transparentes, innovadoras, modernas y tecnológicas**.

Expectativas y Demandas hacia las agencias



Demandas hacia la agencia | Estructura y servicios

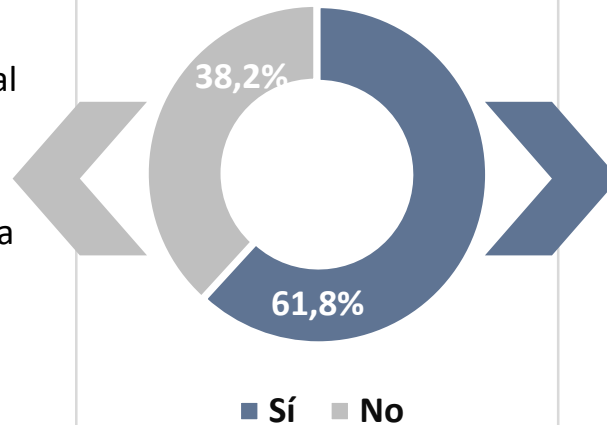


El 62% de los encuestados creen que, actualmente, las agencias cuentan con estructura y servicios que pueden satisfacer las necesidades de los clientes ya que han sabido adaptarse y cumplir con las demandas de éstos.

Actualmente las agencias tienen estructura y servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes..

NO cuentan con la estructura y servicios adecuados porque....

- Falta diversidad de especialistas
- Falta adaptación al contexto digital
- Falta de medios
- Porque no se han sabido adaptar a los cambios
- Falta talento



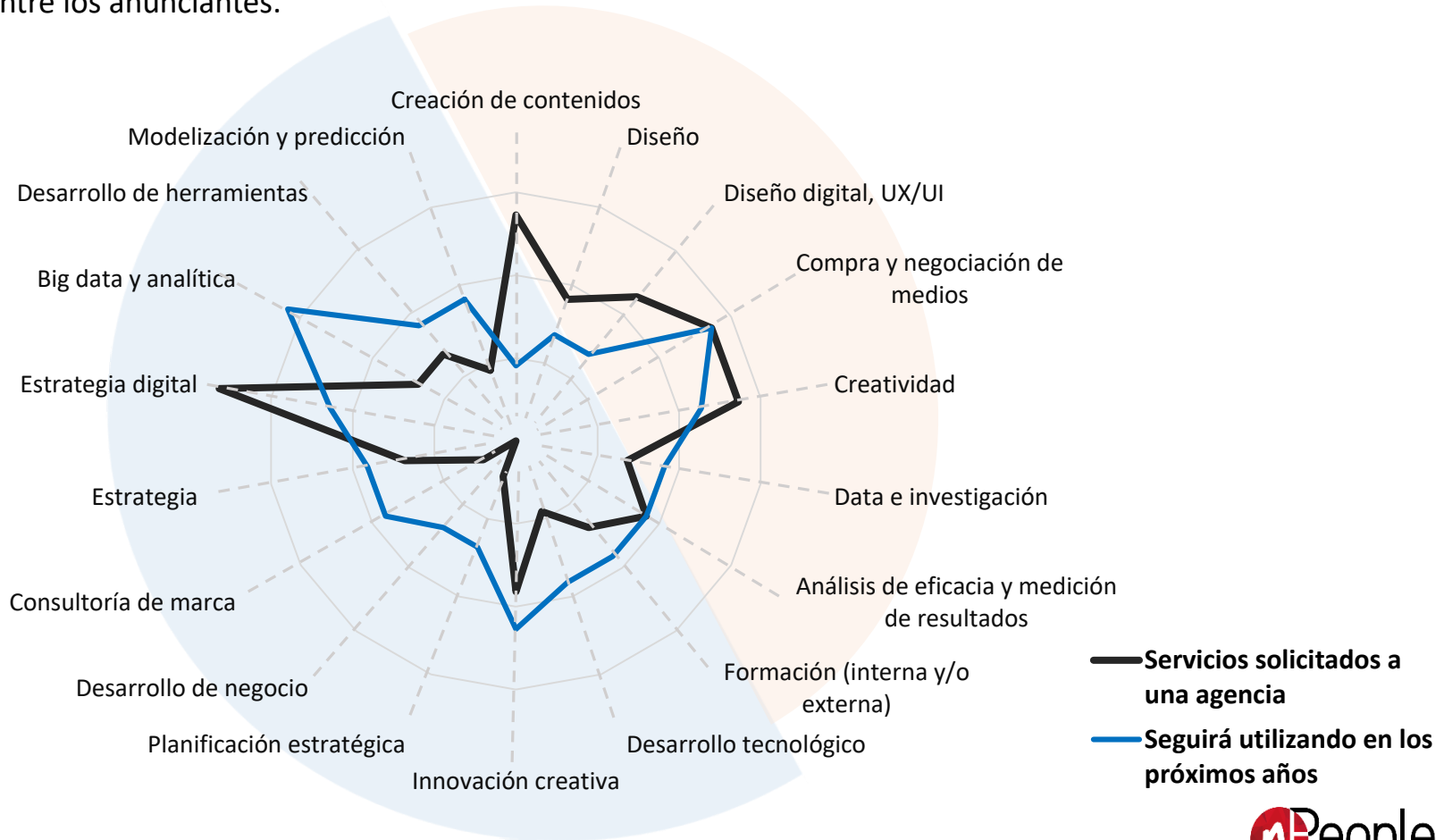
SI cuentan con la estructura y servicios adecuados porque....

- Han sabido adaptarse
- Cumplen con la demanda de los clientes
- Cuentan con medios disponibles (soporte, estructura, equipo, tecnología, etc.)
- Porque ofrecen servicios 360º que evitan la subcontratación de servicios
- Están cada vez más especializados

Demandas hacia la agencia | Servicios solicitados vs a solicitar

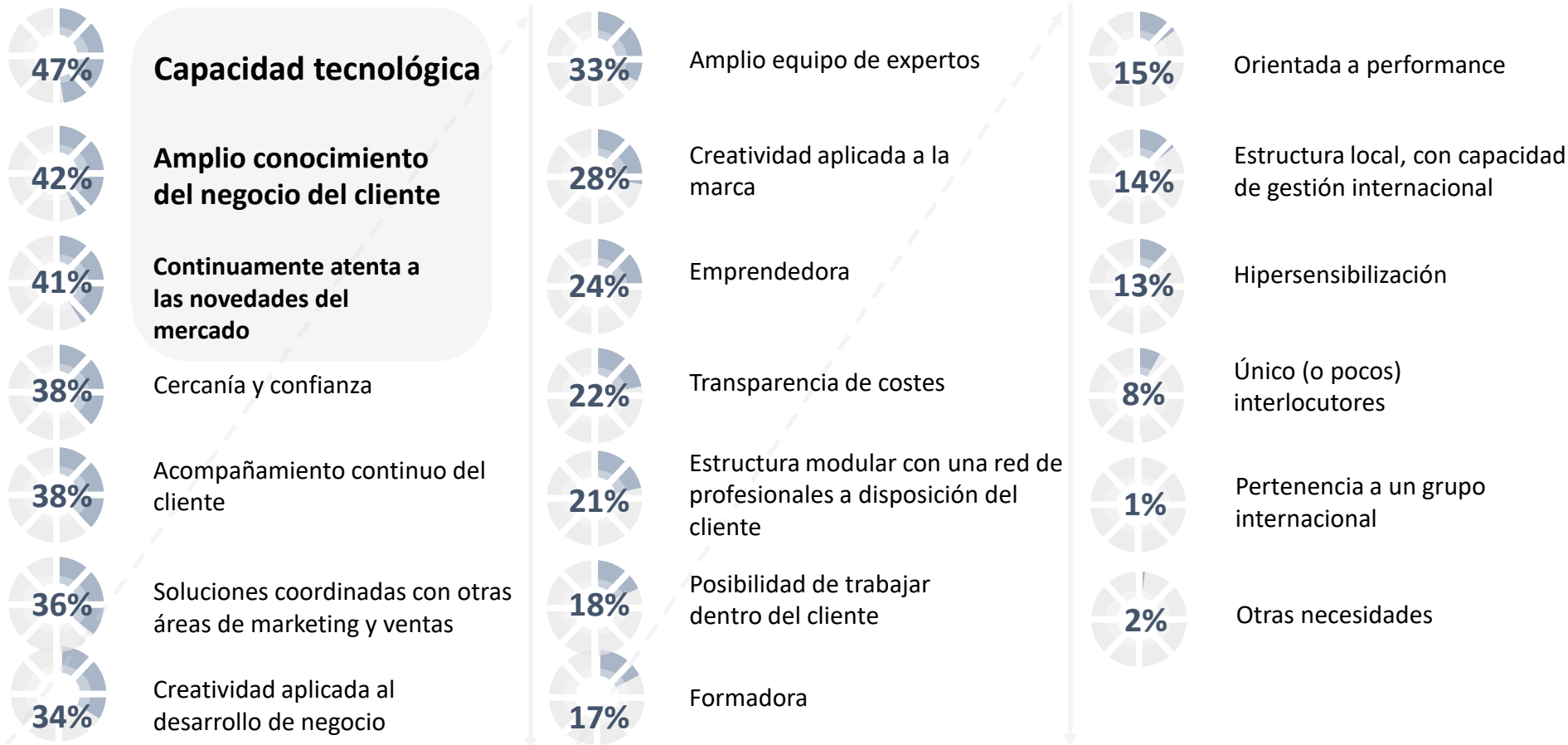


Big data y analítica es el futuro de las agencias. El 64% de los anunciantes declara tener intenciones de solicitar el servicio de big data y analítica en los próximos años frente al 27% que lo utiliza actualmente. En general, los servicios que ofrecen las agencias a **nivel estratégico** van a experimentar **mayores demandas**, destacando el **desarrollo de negocio** y la **consultoría de la marca**. Los servicios a **nivel táctico** parece ser que van a ser menos demandados entre los anunciantes.



Expectativas | Servicios y valores que deben tener las agencias

Los profesionales del sector reclaman a las agencias mayor capacidad tecnológica, así como estar actualizadas sobre las novedades del mercado. La relación agencia-cliente cobra bastante relevancia: se espera que las agencias se preocupen más por conocer bien el negocio de sus clientes, ofreciendo un acompañamiento continuo y estableciendo un trato más cercano.



Expectativas | Servicios y valores que deben tener las agencias



Percepción de los servicios o valores que deberían tener las agencias en los próximos años según tipo de compañía	Total	Agencia de medios	Agencia creativa	Agencia de comunicación
Capacidad tecnológica	47,4%	46,9%	53,8%	50,0%
Amplio conocimiento del negocio del cliente	42,3%	43,8%	40,4%	32,5%
Continuamente atenta a las novedades del mercado	40,8%	51,6%	38,5%	32,5%
Cercanía y confianza	38,3%	48,4%	26,9%	32,5%
Acompañamiento continuo del cliente	37,8%	34,4%	36,5%	47,5%
Soluciones coordinadas con otras áreas de marketing y ventas	35,7%	45,3%	28,8%	40,0%
Creatividad aplicada al desarrollo de negocio	33,7%	21,9%	46,2%	35,0%
Amplio equipo de expertos	32,7%	40,6%	30,8%	27,5%
Creatividad aplicada a la marca	27,6%	9,4%	46,2%	40,0%
Emprendedora	24,5%	18,8%	25,0%	32,5%
<i>Base muestral</i>	196	64	52	40

Expectativas y Demandas hacia las agencias

- ❖ Los clientes y profesionales de las agencias esperan que la forma de trabajar en este sector se base en la cercanía, el conocimiento profundo y en estar muy alineados como partners que trabajan por conseguir los mismos objetivos.
- ❖ La **capacidad tecnológica (47,4%)**, **amplio conocimiento del negocio del cliente (42,3%)** y **continua atención a las novedades del mercado (40,8%)** son los servicios y valores que deberían tener las agencias en el **futuro**.
- ❖ El **59%** de los encuestados consideran válida la estructura actual de **las agencias y los servicios ofrecidos para satisfacer las necesidades de sus clientes**, principalmente porque han sabido adaptarse y, además, cuentan con medios para hacerlo. El 41% restante consideran que las agencias tienen déficits como la ausencia de especialistas y su propia transformación digital, creen que aún no se han adaptado al contexto digital.

Proceso de digitalización de las agencias



La propia transformación digital es una de las tareas en las que las agencias deben volcar gran parte de sus esfuerzos.

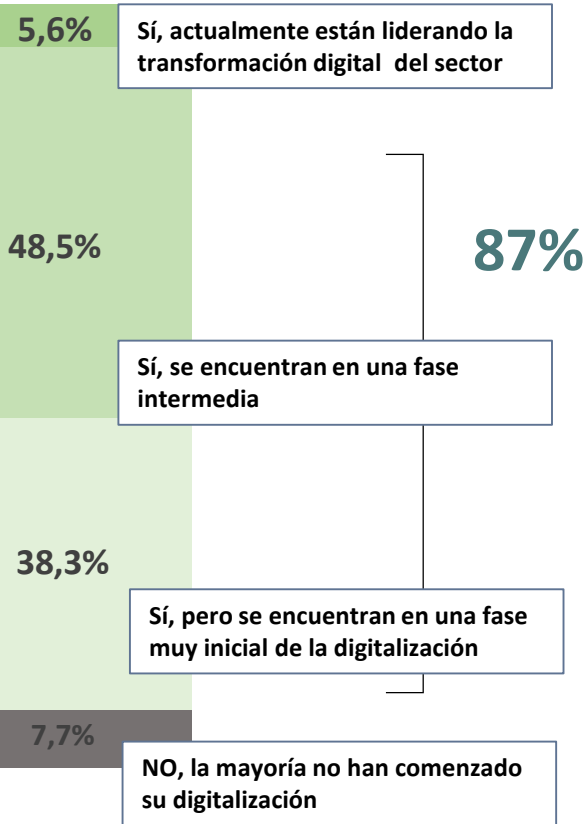


Actualmente, el 87% de los profesionales del sector considera que aun están en una fase inicial o intermedia.

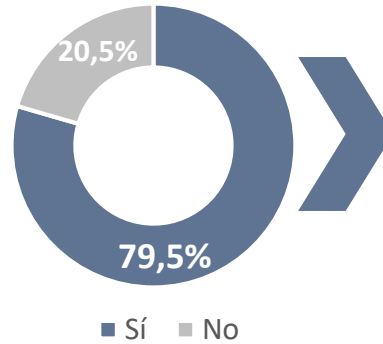
Es un proceso que requiere de equipos menos tradicionales, de la implicación de los equipos directivos y recursos económicos para cambiar la cultura de empresa.

Proceso de digitalización | Frenos

Las agencias se encuentran en un proceso de transformación digital...

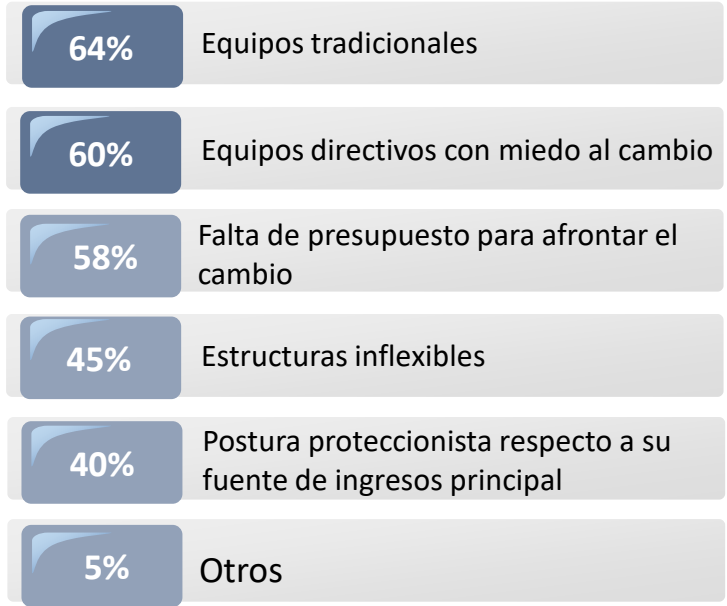


Las agencias tienen o han tenido problemas o frenos en su propio proceso de digitalización...



Base=195

Frenos que han tenido las agencias en el proceso de digitalización



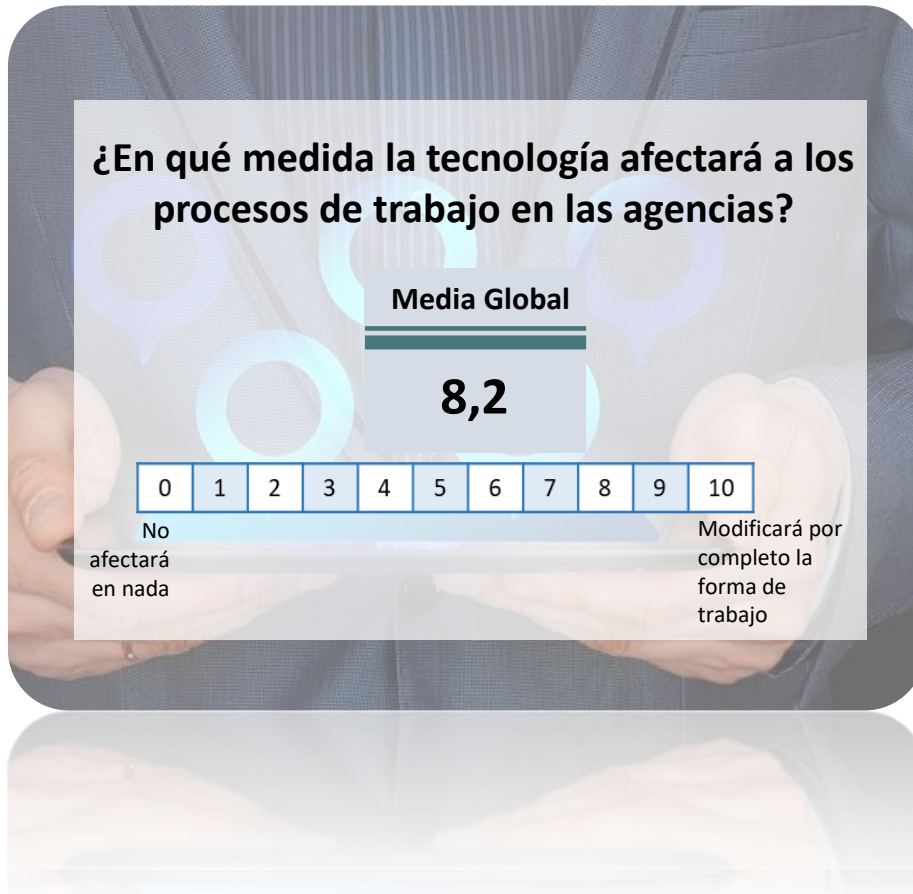
Base=154

Barreras En El Pensamiento De Los Clientes

Falta De Formación
Poca Transparencia En Los Costes
Dificultad De Renovar Equipos
Falta De Conocimiento

Proceso de digitalización | Efectos de la tecnología

El 89% de los profesionales encuestados considera que la tecnología afectará a los procesos de trabajo en las agencias, modificando bastante o por completo su forma de trabajo.



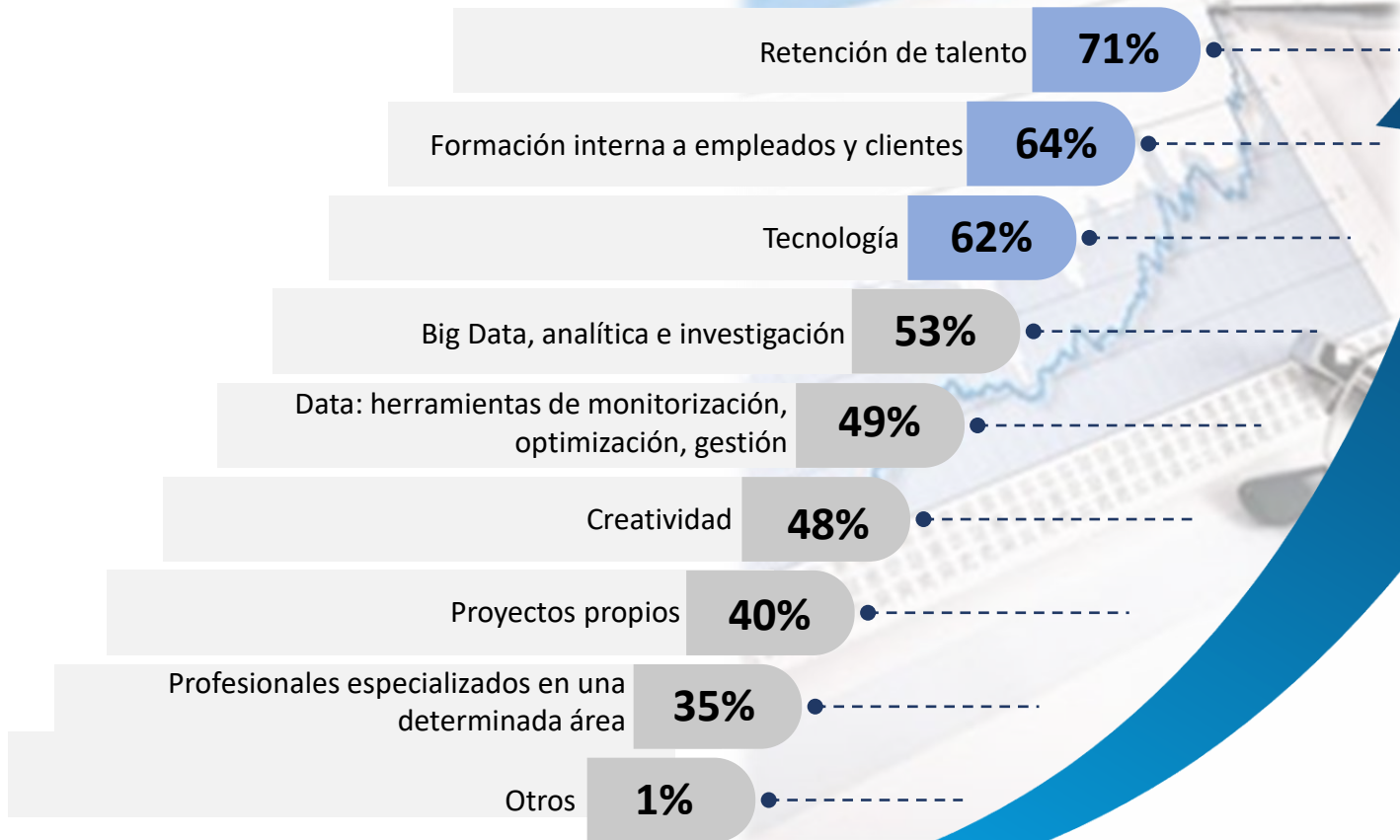
0-4	0,5%
5-6	10,8%
7-10	88,7%

Agencia Ideal | Inversión



El 71% de los encuestados perciben la rotación de sus empleados como algo negativo y consideran que una agencia para convertirse en la más exitosa debería invertir en la retención de talento, así como en formar internamente a empleados y clientes. También la inversión en tecnología debería ser mayor de la que se está haciendo actualmente.

Las agencias deberían Invertir en...



¿Sabías que...?

Proceso de digitalización de las agencias

- ❖ **La transformación digital todavía es una tarea pendiente de las agencias.** El 48,5% de los encuestados cree que se encuentran en una fase intermedia del proceso de digitalización, a lo que tenemos que sumar un 38,3% que consideran que están en una fase muy inicial.
- ❖ La falta de presupuesto es uno de los frenos del proceso de digitalización (57,8%), así como la implicación de los equipos directivos. Algo sin lo cual, es difícil modificar la cultura de la empresa hacia la digitalización.
- ❖ El **88,7%** considera que la **forma de trabajo** de las agencias se verá **afectada por la tecnología**, modificando sus procesos por completo o bastante.
- ❖ **Retención de talento** (71,1%), **formación interna a empleados y clientes** (64,2%) y la **tecnología** (62,0%) son las **inversiones clave** para ser una agencia de éxito.

Agencia del futuro



El ideario de una agencia en los próximos años

Una agencia ideal que cumpla las expectativas de los clientes debería ser:

- ❖ más transversal,
- ❖ global,
- ❖ con estructuras planas,
- ❖ con pequeñas dimensiones de empresa y con estructuras reducidas especializadas
- ❖ Es preferible que sigan un modelo de negocio basado en el servicio ofrecido.

Además, ...

- ❖ debería contar con especialistas internos en la compañía,
- ❖ ofrecer la posibilidad de trabajo remoto.

Los profesionales prefieren que las agencias se abran más a todo tipo de clientes y que se enfoquen más a los clientes innovadores, startups, tecnológicos.

Agencia Ideal



Elección de atributos que realizan los profesionales del sector para configurar la agencia ideal.

Transversalidad	59,0%	Especialización	41,0%
Local	36,2%	Global	63,8%
Jerarquía	29,8%	Estructuras planas	70,2%
Gran dimensión y volumen de negocio	46,8%	Pequeñas dimensiones de empresa	53,2%
Especialistas internos en la compañía	63,8%	Colaboradores externos (freelance, autónomos...)	36,2%
Modelo de negocio basado en fee	37,8%	Modelo de negocio por servicio ofrecido	62,2%
Trabajo remoto	61,7%	Trabajo presencial	38,3%
Concentración en pocos y grandes clientes	25,0%	Diversificación de cliente	75,0%
Clientes tradicionales	28,7%	Clientes innovadores, startups, tecnológicas	71,3%
Orientada a Performance	51,1%	Puramente estratégica	48,9%
Grandes estructuras integrales	29,3%	Estructuras reducidas especializadas	70,7%
Remuneración por resultados	22,9%	Remuneración según servicios	77,1%

Base=188

Fuente: Estudio RESET – Agencia de España.



Copyright © 2018 nPeople Confidential and Proprietary

El **76%** de los profesionales del sector cree que las **agencias deben cambiar la estructura departamental** para asegurar el éxito.

¿Cómo piensan que debe ser la estructura de las agencias aquellos que demandan un cambio?

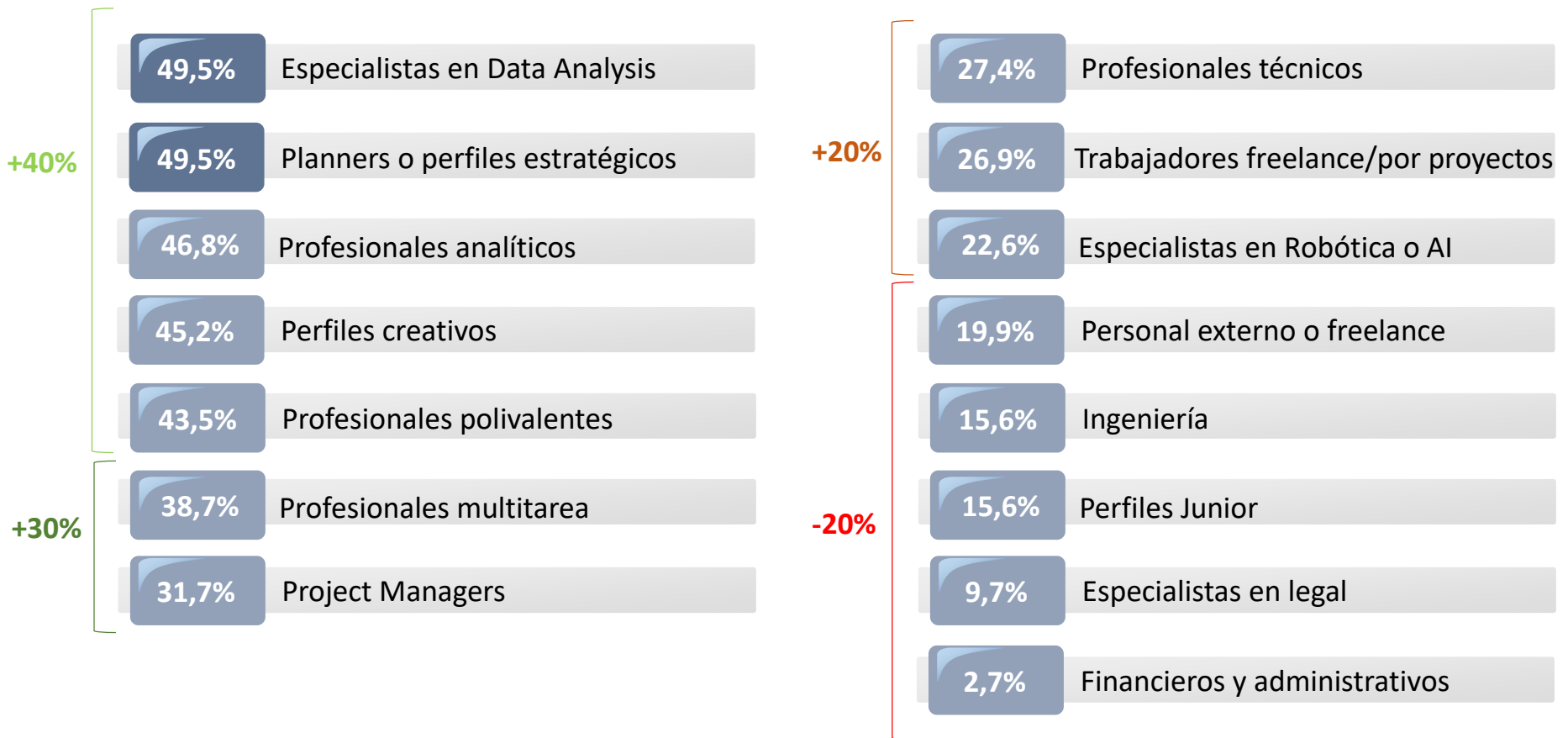
- ❖ Más transversales (63%)
- ❖ Con estructuras más planas (73%)
- ❖ Con pequeñas dimensiones (56%)
- ❖ Con especialistas internos en la compañía (61%)
- ❖ Con estructuras reducidas especializadas (73%)

Agencia Ideal | Profesionales de la agencia



Para dotar a estas estructuras de los mejores profesionales se piensa que, en los próximos años los perfiles especializados en Data Analysis, Planner estratégicos, Creativos o Perfiles polivalentes y multitarea serán los más demandados en el mercado.

Perfiles más demandados en las agencias en los próximos años



Base muestral=186

Fuente: Estudio RESET – Agencia de España.

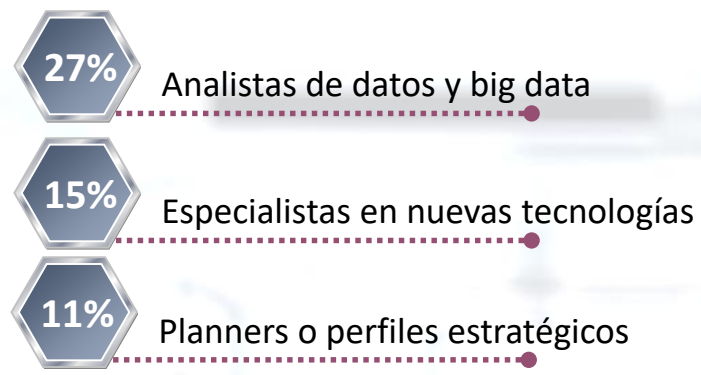


Copyright © 2018 nPeople Confidential and Proprietary

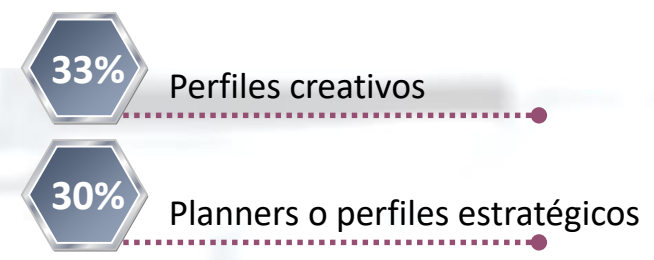
Agencia de futuro | Profesionales de la agencia

Los profesionales del sector consideran que en los próximos años las agencias incorporarán perfiles nuevos relacionados con análisis de datos y big data. También apuestan por perfiles creativos y estratégicos considerando que son claves en el proceso de transformación digital y el éxito de las agencias.

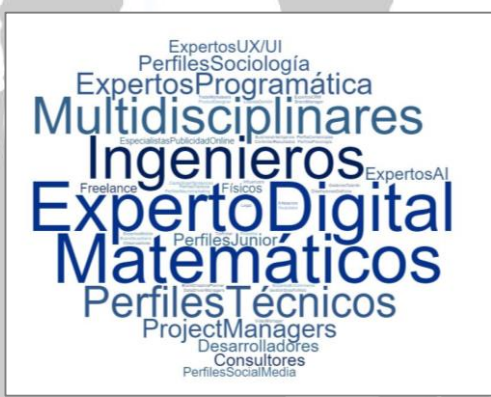
Nuevos perfiles



Perfiles que se mantendrán



...y además



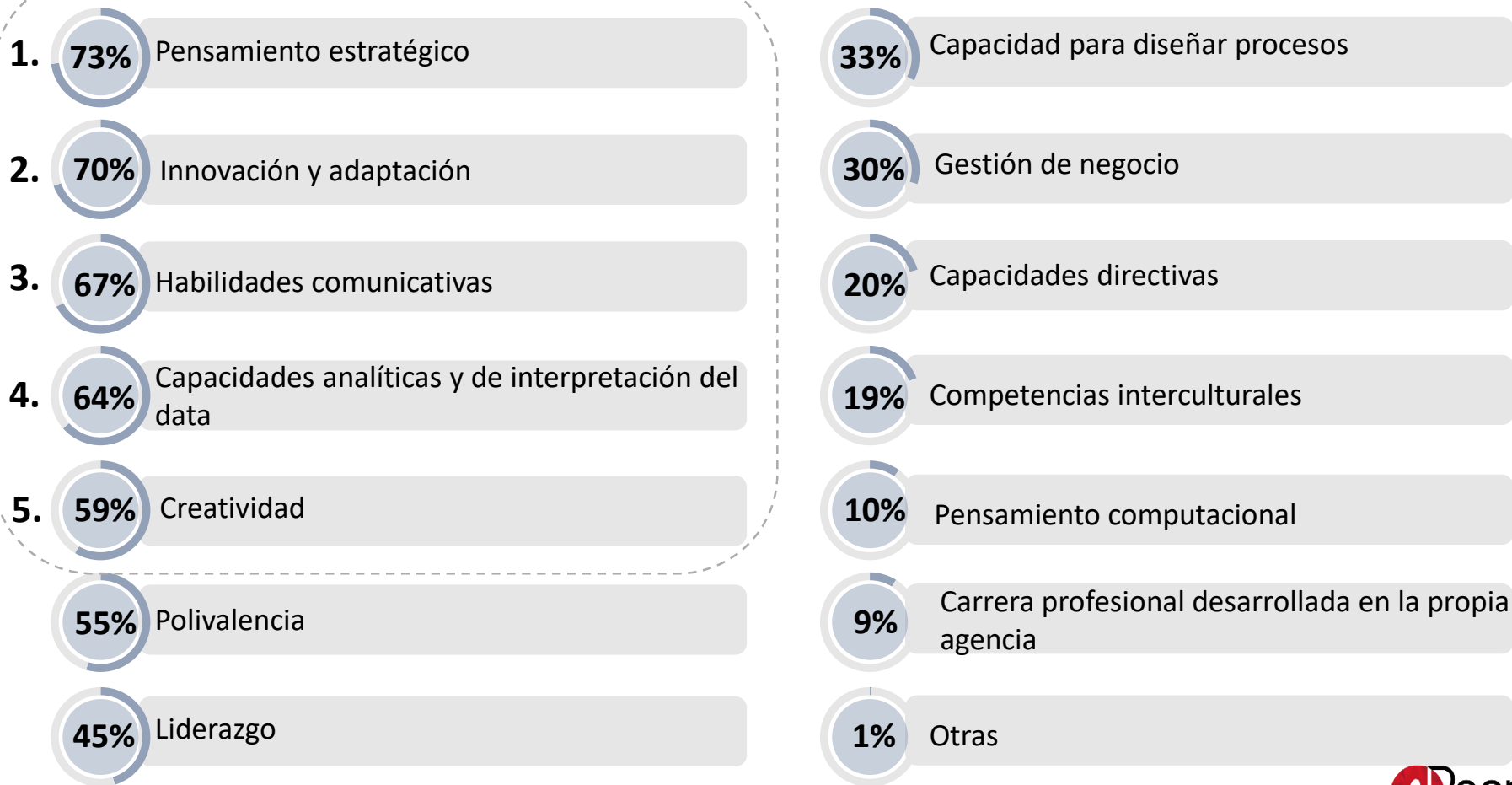
...y además



Nuevos perfiles Base=186
 Perfiles a mantener Base=182
 Fuente: Estudio RESET – Agencia de España.

Agencia de futuro | Habilidades y capacidades que serán demandadas en futuro

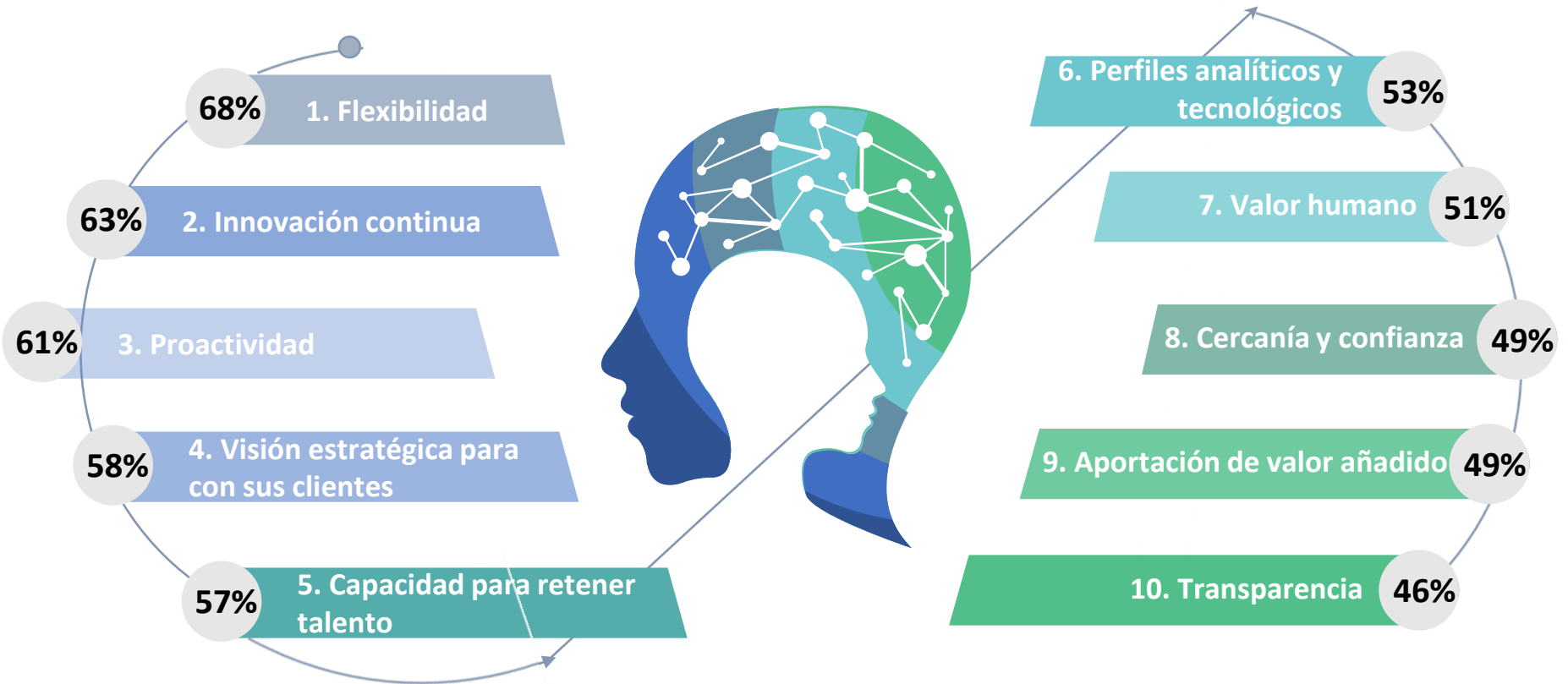
Teniendo en cuenta la especial importancia de la estrategia, el 73% consideran que los profesionales que formen la plantilla de una agencia en los próximos años deberían tener la capacidad de pensamiento estratégico, así como habilidades en cuanto a la innovación y adaptación. Además, dado que existe una importante apuesta por el Big Data, no es de sorprender que, se considere que los profesionales de las agencias deberían tener capacidades analíticas y de interpretación del data.



Base muestral=181

Fuente: Estudio RESET – Agencia de España.

Agencia de futuro | 10 características principales del partner ideal



Base muestral=178

Fuente: Estudio RESET – Agencia de España.

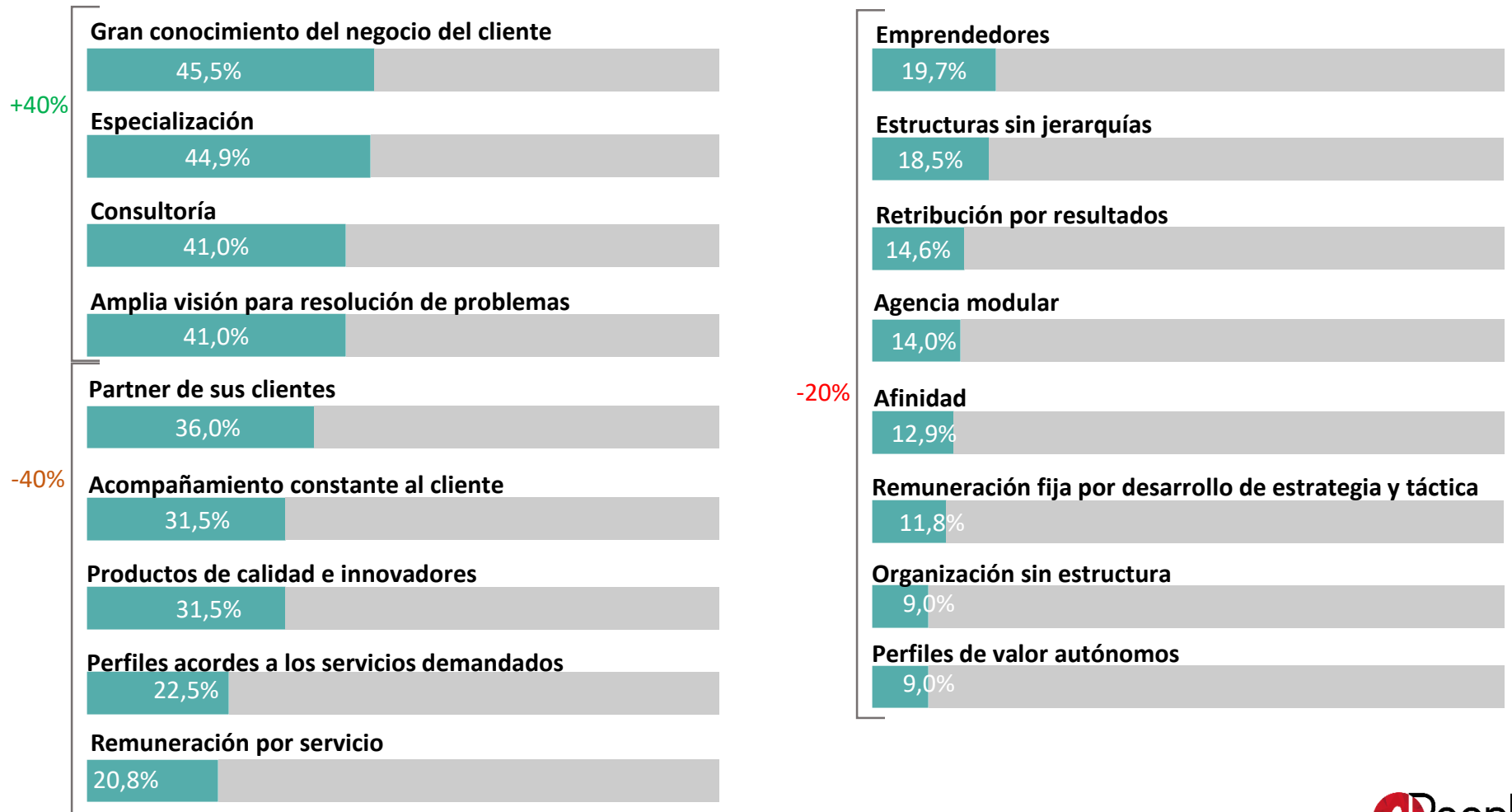


Copyright © 2018 nPeople Confidential and Proprietary

Agencia de futuro | Características del partner ideal



Además....



Base muestral=178

Fuente: Estudio RESET – Agencia de España.




Copyright © 2018 nPeople Confidential and Proprietary

¿Sabías que...?


Agencia del futuro


- ❖ **La jerarquía plana, clave para la agencia perfecta.** El 70,2% prefiere estructuras planas frente a solo el 29,8% que optan por la existencia de una jerarquía dentro de las agencias.
- ❖ **El trabajo remoto, un desafío pendiente para las agencias.** El 61,7% de los encuestados se muestran a favor de integrar esta opción en el modelo de trabajo en un futuro.
- ❖ **Modelo de negocio basado en fee en las agencias pierde relevancia.** El 62,2% prefiere modelo de negocio por servicio ofrecido.
- ❖ **El 70% de los empleados del sector publicitario cree que se debe cambiar la estructura departamental** para asegurar su éxito.
- ❖ Los **especialistas en Data Analysis (49,5%)** y **planners o perfiles estratégicos (49,5%)** serán los **perfiles más demandados** en la agencia del futuro.
- ❖ **Pensamiento estratégico (72,9%), innovación y adaptación (69,6%)** y **habilidades comunicativas (67,4%)** serán las **capacidades más demandadas** en los próximos años.
- ❖ **Flexibilidad (68,0%), innovación continua (63,5%)** y **proactividad (60,7%)** serán imprescindibles para ser el **partner ideal** en el futuro.



 hola@n-people.es

 <http://www.n-people.es/>

 [@nPeople_Madrid](https://twitter.com/nPeople_Madrid)

 <https://www.facebook.com/nPeopleMadrid/>

 <https://www.linkedin.com/company/npeople/>