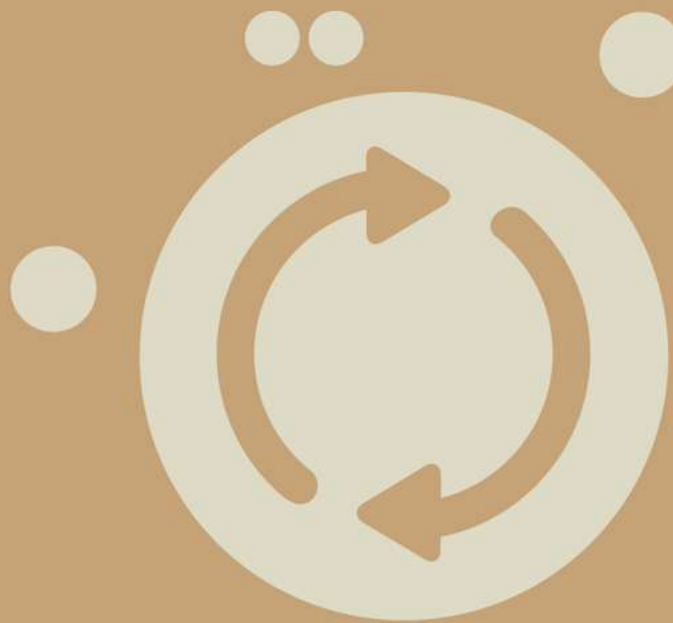




ESTUDIO  
AGENC  
IASDEE  
SPAÑA

**ESTE ES UN ESTUDIO A  
CONSTRUIR LO QUE  
DEBERÍA SER EL MODELO  
DE “AGENCIA” EN LOS  
PRÓXIMOS AÑOS.**



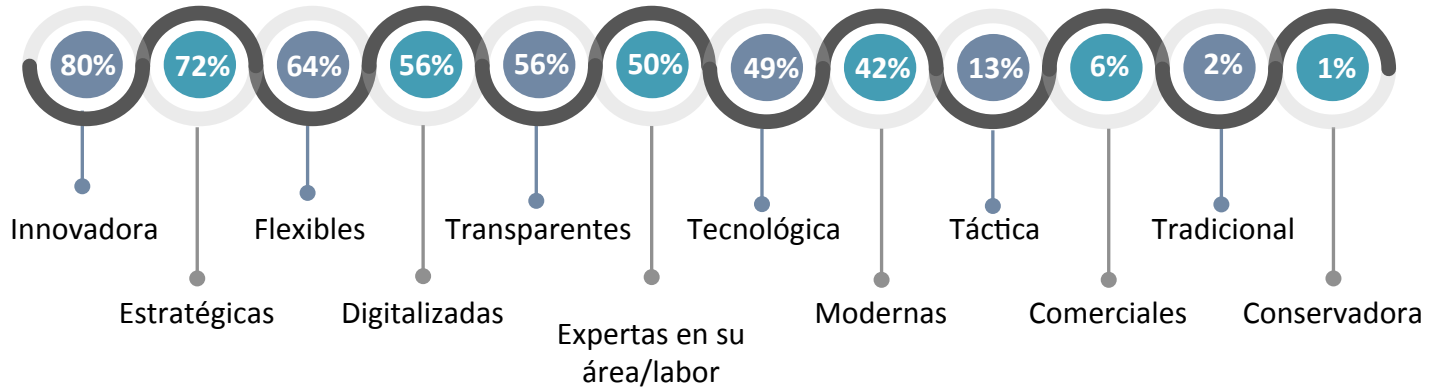
**RE  
SET  
MODE**

**CONSTRUIMOS EL  
ALGORITMO**

**T<sup>3</sup>**

**“LA  
AGENCIA”**

# Atributos que definen a la agencia ideal



**Big data y analítica** es el futuro de las agencias.

**Los servicios a nivel estratégico** van a experimentar **mayores demandas**, destacando el **desarrollo de negocio** y la **consultoría de la marca**.



## La tecnología como motor de la transformación

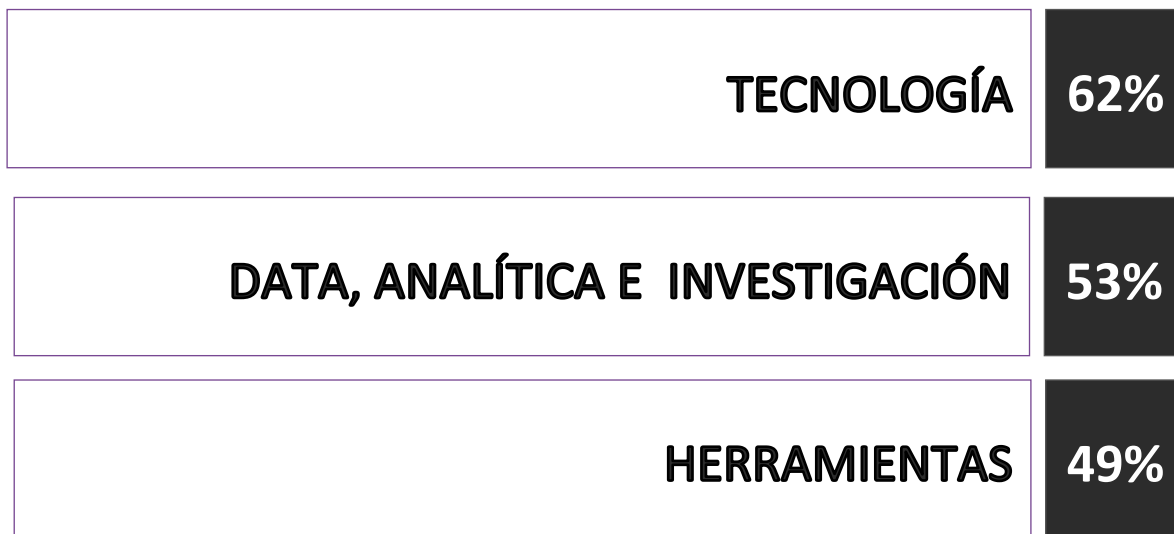
El **89%** de los profesionales encuestados considera que **la tecnología afectará a los procesos de trabajo** en las agencias, modificando bastante o por completo su forma de trabajo.

8,2

Es la media global con la que los usuarios ponderan la **tecnología** como factor principal en la transformación

## Inversión en tecnología

Gran parte de los encuestados confirma la **inversión en tecnología y herramientas** como clave para liderar el futuro de la comunicación.





El **talento** será uno de los pilares de la transformación del sector, con profesionales especializados, pocos y fieles

**71%**

**RETENCIÓN DE TALENTO**

**64%**

**FORMACIÓN INTERNA**

**35%**

**PROFESIONALES ESPECIALIZADOS**

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

**63%**

Más  
transversales

**73%**

Estructuras  
más planas

**56%**

Compañías  
pequeñas

**61%**

Especialistas  
internos

**73%**

Estructuras  
Reducidas  
especializadas

## Perfiles más demandados

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



**27%**

Analistas de datos  
y big data



**15%**

Especialistas en  
Nuevas tecnologías

### PERFILES A MANTENER



**33%**

Perfiles  
creativos



**30%**

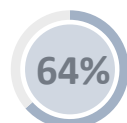
Planners o perfiles  
estratégicos

## Habilidades más demandadas

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**.



Pensamiento estratégico



Capacidades analíticas y de interpretación del data



Innovación y adaptación



Creatividad

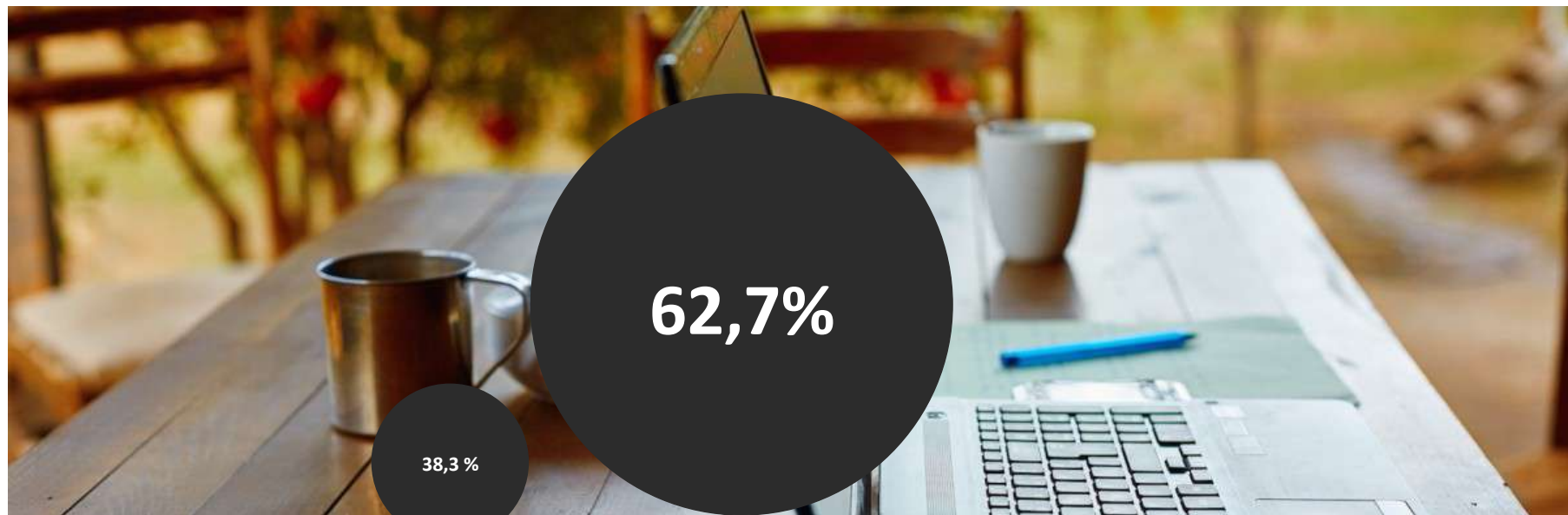


Habilidades comunicativas



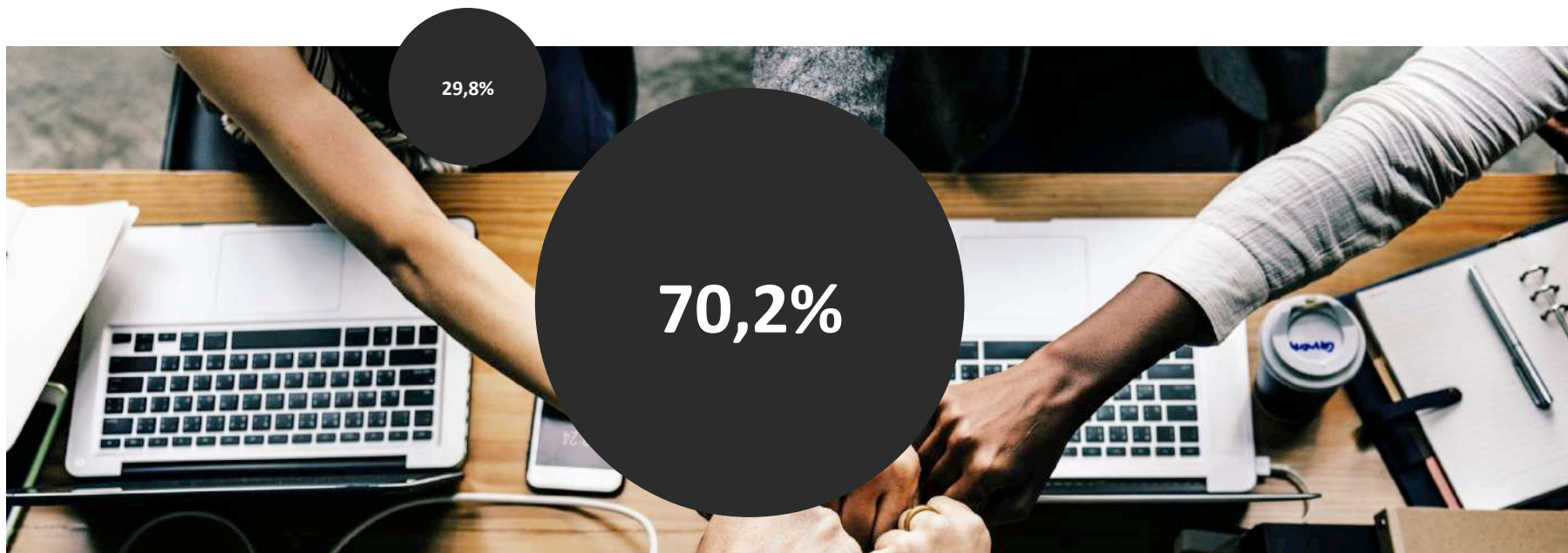
## Trabajo remoto vs Presencial

La mayoría de los encuestados apuestan claramente por un **trabajo flexible y en remoto**, que permita conciliar con sus vidas personales.



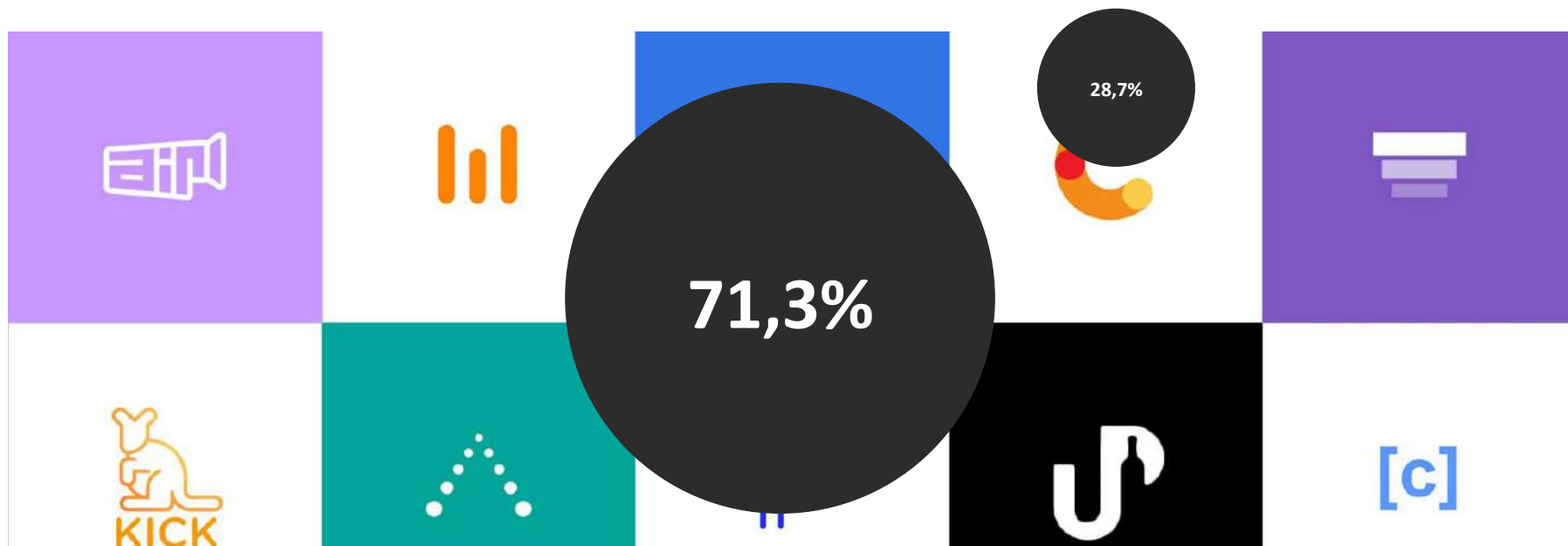
## Jerárquica vs estructuras planas

Las estructuras horizontales, **poco jerárquicas y participativas** son el modelo de compañía más demandado por los profesionales encuestados



## Clientes innovadores vs. tradicionales

Los clientes relacionados con la **tecnología**, **startups**, negocios digitales son actualmente los más atractivos y con mayor proyección.





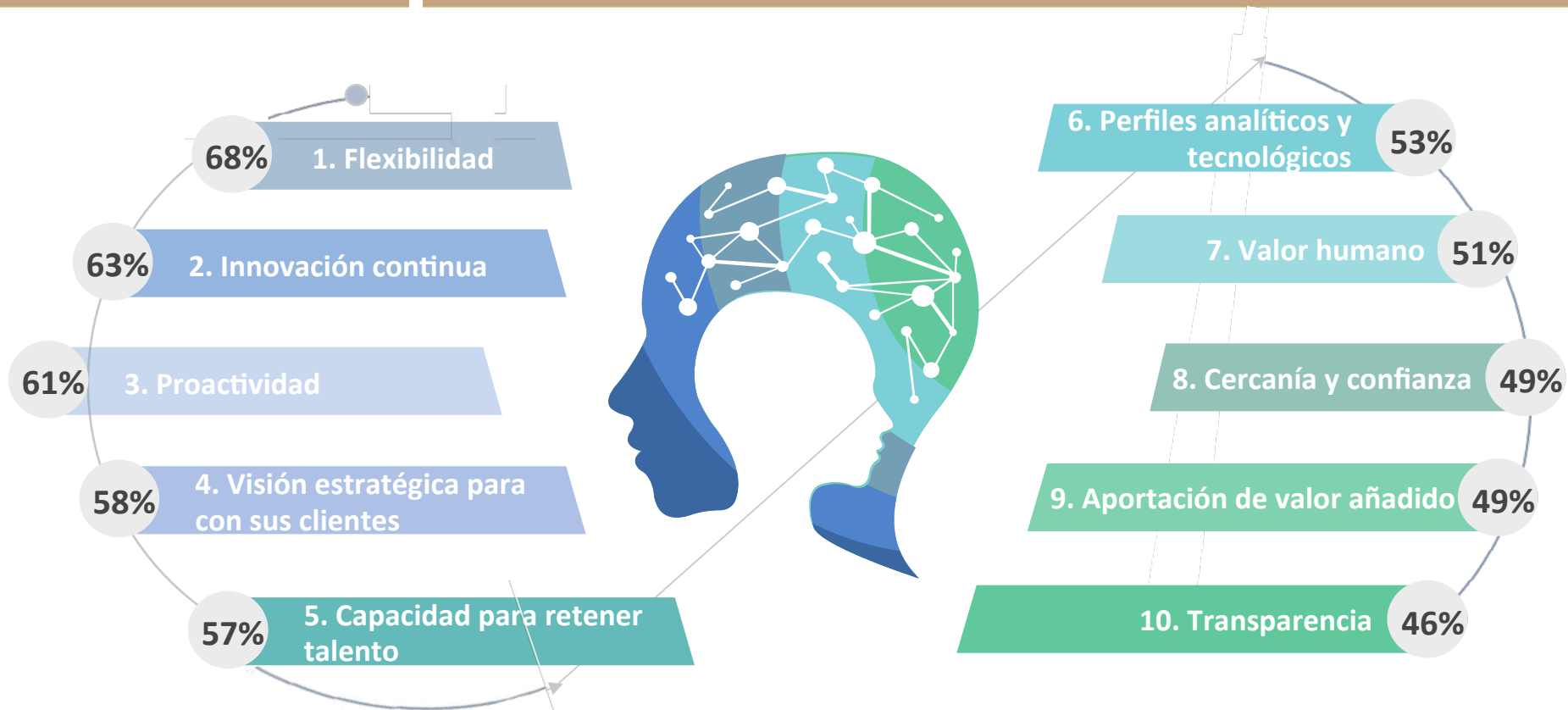
## Estructuras reducidas especializadas

Estructuras **especializadas, reducidas y flexibles** son el formato de compañía más atractivas para los profesionales.





# Características de la agencia ideal



**FORMULAR EL  
ALGORITMO DEL  
FUTURO**

**T<sup>3</sup>**

# TECNOLOGÍA

Es la novedad. Es la oportunidad. Es la diferencia. Es la tendencia. Es fundamental para enfrentarnos a una transformación continua. Necesitamos una *Always-beta* mind para construir con las empresas.

Debemos OBSERVAR: para luego usar y crear.

# TALENTO

Es especialista (de un data analyst a un tecnólogo). Es creatividad. Es visión estratégica. Es la innovación del uso de medios. Es la empatía y la relación. Es el estilo de vida.

Debemos RETENERLO: formación y flexibilidad.

# TRANSPARENCIA

La transparencia como punto de inflexión en la relación con el cliente.

Plantear una nueva forma de relacionarnos:

- Conocer la realidad del cliente, su contexto, sus temores.
- Acompañar en procesos de transformación, resolviendo ss problemas.
  - Construir una nueva estructura: pasar .

MUC  
HAS  
GRAC  
IAS

