



CHILE 2018/19

NOTA DE PRENSA

YA HAY RESULTADOS DE LA TERCERA EDICIÓN DEL ESTUDIO AGENCY SCOPE EN CHILE

Santiago, 13 de junio de 2019

SCOPEN concluyó la tercera edición de su estudio AGENCY SCOPE en Chile. El estudio se realiza, cada dos años, en 12 mercados del mundo (Argentina, Brasil, China, Colombia, España, India, México, Portugal, Reino Unido, Singapur y Sudáfrica, además de Chile) aunque, de forma excepcional, en Chile no tuvo lugar en 2016. En él se analizan las tendencias del mercado publicitario con el objetivo de entender el proceso, la percepción y el desempeño de las distintas agencias con las que trabajan los anunciantes, así como su evolución con anteriores ediciones del estudio, y los resultados se comparan con los obtenidos en el resto de mercados. En países como España, ya se han alcanzado las 21 ediciones.

Se trata del único estudio de estas características que se realiza en el sector y su valor principal es proporcionar a las agencias que lo suscriben, información de primera mano sobre las necesidades de sus clientes. El informe les brinda una herramienta única para mejorar y proporcionar nuevos servicios.

El **trabajo de campo** ha tenido lugar entre los meses de septiembre 2018 y enero 2019 y tras el proceso de análisis y la comparativa con otros mercados, ha sido recientemente presentado a las agencias suscriptoras. Para esta edición se han realizado un total de **219** entrevistas a profesionales, máximos responsables de **compañías anunciantes**, usuarias e inversoras en Chile de servicios profesionales de marketing y comunicación. De ellos, 7 son responsables de compras.

Más de la mitad de los profesionales entrevistados son mujeres (56%), trabajan en su mayoría en Santiago (94%), y tienen una edad media de 38 años. Principalmente son gerentes de marketing/publicidad (53%) y, de media, llevan algo más de 6 años en la empresa y más de 4 en su puesto actual. Se trata, sobre todo, de directivos de multinacionales extranjeras (43%) y predominan los del sector Servicios (46%) y Gran Consumo (38%).

Digital es el principal motor de cambio

Un anunciante tipo en Chile, invirtió una media de 6.400 millones de pesos chilenos en comunicación-marketing-publicidad en 2018. Casi un tercio (29%) de dicho presupuesto se destina a acciones digitales (supone un aumento de 14 puntos porcentuales en los últimos cuatro años). *"A pesar de dicho aumento, Chile aún está por debajo de la media de inversión en digital, si tenemos en cuenta los 10 mercados en los que realizamos el estudio. De los países LATAM analizados, es el que invierte menos en esta área"* nos cuenta **César Padilla**, Country Manager de SCOPEN en Argentina y Chile. El número de acciones en digital aumenta pero, sin embargo, siguen existiendo barreras como la *Falta de conocimiento digital* (31%) y *No encontrar al proveedor adecuado* (28%).

SCOPEN.COM

Velázquez, 24 · 28001 Madrid · Spain · T. +34 917 021 113



CHILE 2018/19

Mayor deseo hacia la integración

El **modelo de relación** anunciante-agencia más mencionado en la actualidad es la especialización, en el que los anunciantes trabajan con distintas agencias creativas por especialidades. La mayor parte de los anunciantes entrevistados (59%) así lo declara. Pero ya son 4 de cada 10 anunciantes, los que trabajan con una agencia integrada que resuelve todas sus necesidades de comunicación.

En 2019 se aprecia un cambio claro de tendencia: la gran mayoría de los anunciantes declara preferir trabajar en el futuro con agencias integradas (78%) y no con agencias por especialidades. La mayor apuesta por digital, por parte de los anunciantes, es la clave a la hora de entender la preferencia hacia la integración.

Seis de cada diez anunciantes que operan en Chile declaran tener una agencia 'líder' (es el país LATAM que más trabaja con este modelo de relación). *"Los datos sugieren que los anunciantes valoran positivamente contar con una agencia integradora de servicios y disciplinas, que lidere al resto de colaboradores"*, afirma **Padilla**.

Los propios clientes son el principal competidor

Los anunciantes declaran resolver muchas de sus necesidades internamente, especialmente aquellas relacionadas con servicios de marketing (o BTL) y digitales. Sin embargo, es la agencia de publicidad el principal *partner* externo en muchos de los servicios. *Planificación Estratégica, Estrategia digital, Creatividad, Planificación de medios, Branding e Investigación*, son las disciplinas de comunicación que los anunciantes consideran clave para sus empresas. *Shopper marketing, Gaming, E-Commerce y CRM* son las principales oportunidades de crecimiento, tanto para agencias como para el resto de agentes competidores.

Conocimiento del mercado, aspecto clave a demostrar

Las principales características a la hora de definir a su agencia integrada 'ideal' son demostrar el *Conocimiento del mercado y del sector* y *Creatividad/Ideas innovadoras*, seguido de la *Capacidad Digital*, la *Planificación Estratégica* y el *Equipo de profesionales*. Por otro lado, a las agencias de publicidad se las define, principalmente, por su creatividad, por encima del conocimiento mientras que, a las agencias digitales, por su innovación, por encima de su creatividad.

Las principales características a la hora de definir a su agencia de medios 'ideal' son el *Conocimiento del mercado* (medios, consumidor, tendencias,...), la aportación de *Investigación-Data-Herramientas*, el *Poder de Negociación* y la demostración de la *Eficacia* y el *ROI*. Aumentan significativamente las menciones referidas a *Conocimiento, Investigación, Planificación Estratégica y Servicio de Cuentas*.

Procesos de selección: crece la licitación y el departamento de compras está más involucrado en la negociación

Aumenta el número de licitaciones en la selección de agencias creativas (84%), estando por encima de la media global (82%). Además, un tercio de los entrevistados (33%) afirma que el departamento de compras de su compañía está involucrado en los procesos de selección. En el 45% de los casos, son los departamentos de compras y de marketing, de forma conjunta, quienes lideran el proceso de la negociación con las agencias.

SCOPEN.COM

Velázquez, 24 · 28001 Madrid · Spain · T. +34 917 021 113



CHILE 2018/19

A la hora de elegir a una agencia creativa, son determinantes la *Creatividad*, el *Equipo de profesionales* y la *Planificación Estratégica*. Crece además el peso que los anunciantes conceden a la *Estructura adecuada a las necesidades*, y la *Experiencia de la agencia*.

Pese a estar por debajo de la media global (79.5%) entre los distintos países en los que se realiza el estudio, disminuye el número de licitaciones en la selección de agencia de medios a un 65% en Chile, en favor de otros métodos de selección como la *Selección por Credenciales*. Además, un tercio de los entrevistados (33%) afirma que el departamento de compras de su compañía está involucrado en los procesos de selección. En el 45% de los casos, son también los departamentos de compras y de marketing, de forma conjunta, los que lideran el proceso de la negociación con las agencias.

Los aspectos más determinantes en la elección de una agencia de medios son la *Capacidad de negociación*, la *Transparencia* y la *Planificación Estratégica*, aumentando además la importancia de la *Capacidad de investigación* y la *Decisión Internacional*.

Más colaboradores y relaciones de mayor recorrido

Un anunciante en Chile trabaja con algo más de 4 agencias (3.4 agencias creativas y 1 de medios) por término medio.

La duración de la relación media con sus agencias creativas se sitúa en **5.7** años (5.2 años en 2014). Chile se sitúa como el país, de entre todos los analizados en el estudio, con la duración más duradera de la relación anunciante-agencia creativa.

Niveles de satisfacción bajos: crece la intención de cambio

En opinión de los anunciantes chilenos, las agencias creativas con las que trabajan contribuyen en un 23% al **crecimiento de sus negocios** (en 2014 era un 24%). Quizá por ello se demanda un mayor conocimiento y entendimiento, tanto del mercado como de los consumidores y clientes. Salvo el sector RETAIL, que contribuye en un 55%, ningún otro sector contribuye más que las agencias.

En cuanto a la calidad del servicio prestado, disminuyen, tanto el **nivel de recomendación** (de un 7.4 a un 6.7) como el **nivel de satisfacción** (de un 85% en 2014 a un 64% en esta edición). Ambos indicadores muestran un mayor nivel de exigencia de los anunciantes. Un 20% de los anunciantes tiene intención de cambiar de agencia creativa en 2019, cuando en 2014 era un 17%.

Las agencias de medios contribuyen al crecimiento del negocio de sus clientes al mismo nivel que en 2014 (un 24%, en línea con la media mundial y similar al porcentaje de contribución de las agencias creativas). Se nuevo se demanda un mayor aporte de investigación y datos, que ayudará a incrementar dicha contribución en los próximos años.

En cuanto a la calidad del servicio prestado por una agencia de medios, empeora tanto el nivel de recomendación (de un 7.5 a un 6.6) como el nivel de satisfacción (de un 87% en 2014 a un 62% en 2019). Ambos indicadores muestran la gran insatisfacción a nivel global de los anunciantes con sus agencias de medios. Así lo corrobora el 14% de los anunciantes (9% en 2014) que se plantean cambiar, fundamentalmente, por la *Insatisfacción con el servicio de cuentas* y el *Equipo de profesionales*.

SCOPEN.COM

Velázquez, 24 · 28001 Madrid · Spain · T. +34 917 021 113



CHILE 2018/19

Mayor conocimiento de los consumidores y mayor capacidad digital: principales retos de futuro

El *Conocimiento del consumidor* es el principal desafío al que se enfrentan los anunciantes, muy por encima del resto. Le siguen *Hacer frente a la saturación y Fragmentación de los medios* y *Diferenciarse de la competencia*.

Los principales retos que encuentran los anunciantes tanto para las agencias creativas como para las de medios son la *Capacidad Digital*, seguida de la *Integración ON-OFF/Integración de medios*. En el caso de las de medios, le seguiría en tercer lugar, la *Investigación y Data*.

Quién destaca en la industria

WOM y **La Polla Chilena** lideran el ranking de las **campañas más reconocidas** entre los anunciantes. Seis de las diez campañas más destacadas pertenecen a compañías Chilenas, reconociéndose así en mercado, el talento local sobre el internacional. A las marcas mencionadas anteriormente, se añadirían Falabella, CCU, Élite y Banco de Chile).

Coca-Cola aparece, en esta edición y al igual que en otros cuatro mercados de los analizados, como la **compañía más admirada por su Marketing**. Le siguen Falabella y WOM, completando el TOP3.

Entre los **profesionales de marketing** mejor valorados por sus colegas destacan, en primer lugar, Ruperto Edwards (FALABELLA) y compartiendo la segunda posición: Paulo Molina (SANTANDER), Romina Galatzán (WOM) y Serge de Oliveira (ENTEL).

Por otro lado, entre los **profesionales de agencias creativas** mejor valorados encontramos en la primera posición a: Raúl Menjívar (PORTA) y Tomás Dittborn (DITTBORN & UNZUETA), y el tercera, a Maribel Vidal (McCANN).

Sobre SCOPEN

Desde 1990, SCOPEN realiza investigaciones y estudios que, tras un riguroso análisis y las múltiples conexiones que facilita su completa base de datos, permite ofrecer una visión estratégica única para impulsar los negocios a través de la economía creativa, inspirando a personas y proyectos desde el rigor y la independencia.

Presente en Argentina, Brasil, Chile, China, Colombia, India, México, Portugal, Singapur, Sudáfrica, España y Reino Unido.

SCOPEN. *Knowledge for Creative Transformation*

Para más información:

SCOPEN

César Padilla

Managing Director Argentina & Chile
cpadilla@scopen.com

--

María José Ramiro

Communications Director
mjramiro@scopen.com

SCOPEN.COM

Velázquez, 24 · 28001 Madrid · Spain · T. +34 917 021 113