

AGENCY SCOPE COLOMBIA 2020/21

En Colombia, los anunciantes ya destinan al área digital el 35% de su inversión en comunicación

- **El presupuesto que lo anunciantes destinan al área e marketing y publicidad ha aumentado en 2020 un 4% respecto al año 2018**
- **La inversión en digital supera ya el tercio de la inversión destinada a marketing-publicidad-comunicación**
- **El 56% de los anunciantes en Colombia trabajan con agencias especializadas, aunque la mayoría preferiría trabajar en el futuro con una agencia integrada**
- **El método de selección de agencia más utilizado en Colombia sigue siendo la licitación (67%)**
- **8 de cada 10 anunciantes están satisfechos con el trabajo de sus agencias**
- **La personalización y automatización, nuevas áreas a cubrir por las agencias**

Colombia, 4 de agosto de 2020. La consultora de marketing y publicidad SCOPEN, presenta la cuarta edición del estudio AGENCY SCOPE Colombia 2020/21. El informe analiza las tendencias de la industria de la comunicación en Colombia, las relaciones entre los anunciantes y sus agencias, tanto creativas como de medios y la percepción e imagen que estas tienen en el mercado. Los resultados se comparan, además, con los de anteriores ediciones y con el resto de países donde se realiza el estudio: Portugal, Reino Unido, Argentina, Brasil, Chile, México, España, Reino Unido, China, India, Singapur y Sudáfrica.

Una compañía anunciante, en Colombia, invierte en marketing-comunicación-publicidad, por término medio, **el 3.6% de su facturación-ventas. De esa inversión, más de un tercio se destina a acciones digitales**, lo que representa un aumento del 15% en los últimos 2 años.

Colombia, con un 34.7%, ya ha alcanzado el nivel de inversión digital de otros países de su entorno como Argentina (33.9%) o México (34.2%) con una cifra igual a la de España y acercándose a Brasil, que es el país donde más se invierte en digital en el continente (38.7%). Esto supone una mayor apuesta por los proyectos en el entorno digital por parte de los anunciantes, aunque todavía existen algunas barreras a la hora de llevar a cabo estas acciones digitales, como la *Falta de conocimiento digital*, la *Falta de presupuesto* o *No contar con el proveedor adecuado*.

El 56% de los anunciantes asegura trabajar con agencias especializadas

En la actualidad, **el 56% de los anunciantes en Colombia trabajan con agencias especializadas** (en distintas disciplinas), mientras que el 44% lo hacen con agencias integradas, es decir, una misma agencia les resuelve todas sus necesidades en ámbitos de marketing y publicidad. Sin embargo, **más de la mitad de los anunciantes (59%) afirman que preferirían trabajar en el futuro con agencias integradas**, frente al 41% que preferiría trabajar con agencias especializadas.

Mientras más agencias de medios atraigan y contraten a planificadores estratégicos y expertos digitales, mejor posicionados estarán para resolver las necesidades que demandan los anunciantes y más indispensables serán para ellos.

Un 23% de los anunciantes desarrollan tareas creativas internamente

Aunque un 23% de los anunciantes colombianos declaran involucrarse en tareas relacionadas con la creatividad, cuando las especifican, se refieren a trabajos de adaptación de campañas internacionales o relacionadas con digital (web, display y redes sociales). Sin embargo, un dato positivo para las agencias es que en 2020 encontramos menos clientes intentando resolver tareas de comunicación internamente (23% frente a 30% hace 2 años) y los que lo hacen, resuelven menos tareas.

De hecho, cinco de cada diez anunciantes que afirman resolver internamente necesidades creativas, lo justifican porque **consideran que internamente tienen un mayor conocimiento de su marca, producto y competidores**. Un 43% prefiere hacerlo para intentar ahorrar costos y un 35% piensa que internamente son más rápidos y ágiles.

De igual manera, los responsables de marketing afirman que, entre las disciplinas de comunicación, las cinco más importantes para su empresa son: **la planificación estratégica, la creatividad, la estrategia digital, la investigación y la planificación de medios**.

La licitación sigue siendo el método de selección de agencia más utilizado por los anunciantes

El método de selección de agencia más utilizado en Colombia es la licitación (67%), tanto para elegir agencia creativa como de medios, mientras que sólo el 7% se decanta por las asignaciones directas. El 5% asegura que la selección de agencia depende de la decisión internacional.

En cuanto a las características que los responsables de marketing consideran que una agencia creativa debe de tener señalan principalmente y en este orden: **la Creatividad/ Ideas innovadoras, la Oferta de servicios integrados, y el Conocimiento (del mercado, el cliente y la marca)**. De igual manera, los anunciantes a la hora de definir a una agencia de medios como 'ideal' o ejemplar, destacan: **el Conocimiento (del**

mercado, el cliente y la marca), la Capacidad y poder de negociación/Consecución de buenos precios y la Investigación Datos /Herramientas.

El 44.7% de los anunciantes en Colombia (52.9% en 2018) declaran que el departamento de compras está involucrado los procesos de negociación, siendo el Reino Unido el país que tiene el porcentaje más alto (69.9%) entre los analizados. Los entrevistados afirman que los procesos los lidera, sobre todo, 'Marketing y Compras' (50.4%) y en otras ocasiones, 'Lidera Marketing' (39.4) o 'Lidera Compras' (10.2%)

Por último, **destacar que cada responsable de marketing trabaja, de media, con 3.9 agencias**, 2.8 agencias creativas y 1.1 agencias de medios, con las que mantiene una relación aproximada de 4 años de duración

Elevado nivel de satisfacción y baja predisposición al cambio

Son pocos los anunciantes en Colombia que muestran insatisfacción con las agencias con las que están trabajando (tanto creativas como de medios). Ocho de cada diez responsables de marketing entrevistados declaran estar satisfechos o muy satisfechos con sus agencias, **por encima de la media global y también por encima de los niveles registrados en 2018. Héctor Abanades**, Research Manager de SCOPEN nos cuenta que *"los anunciantes valoran en general a sus agencias mucho mejor que hace dos años. Aprecian especialmente sus aportaciones en áreas como la estrategia, la creatividad y el servicio y se las valora mejor en digital, con una mejor oferta en la relación calidad/precio y aportando mayor valor a sus empresas y rentabilidad a sus inversiones. Es el momento de que las agencias comiencen a evolucionar ofreciendo más servicios, capacitando a sus equipos en nuevos territorios y/o atrayendo nuevo talento"*.

Una consecuencia de dicha satisfacción es la baja predisposición a plantearse un cambio de agencia en el medio-corto plazo. Sólo el 14% de anunciantes (17,2% en 2018) tiene intención de cambiar de agencia creativa y el 11% de agencia de medios. Entre los principales motivos de cambio, mencionan en ambos casos, el *Mal servicio de cuentas*, la *Finalización del contrato* y la *Insatisfacción con el equipo de profesionales*.

Retos para el futuro

El reto para las agencias, de cara al futuro, está en moverse a territorios que van todavía más allá, como el E-commerce, el Precision Marketing y todo lo relacionado con la personalización y la automatización. Pocas agencias son expertas en estas áreas que se vuelven cada vez más importantes para los anunciantes, que están buscando socios con otros perfiles que se los puedan ofrecer.



La crisis y el bloqueo provocados por el Covid-19 en muchos países, han demostrado a los anunciantes que necesitan vender online y tener socios fuertes que les ayuden a navegar por un nuevo mercado.

César Vacchiano, president & CEO de SCOPEN afirma que *"el foco de Colombia como país en la Economía Naranja está dando unos frutos difíciles de encontrar en otras latitudes. Las agencias pertenecientes a holdings publicitarios cuentan con importantes centros de excelencia en Colombia, con potencial para ser hubs regionales y ofrecer soluciones a clientes en la región andina o en todo el continente. Además, en estos últimos años, hemos visto cómo agencias independientes crecen y consolidan posiciones. Será interesante seguirlas y analizar cómo siguen evolucionando"*.

Festivales y publicaciones mejor valorados

Los premios Effie son los más valorados y deseados por los Anunciantes de Colombia, seguidos muy de cerca por el Festival Cannes Lions. La valoración de ambos certámenes crece en esta edición, a consecuencia de los éxitos recientes de las agencias colombianas en el Festival de Cannes y de que algunas de ellas, obtienen posiciones de liderazgo en el Effie Index Mundial.

En cuanto a las publicaciones del sector más leídas por los anunciantes, las tres primeras posiciones las ocupan P&M, Adlatina y Marketing News. Como otras fuentes de información se mencionan El Tiempo y Dinero.

*Muestra: 834 entrevistas realizadas a 360 profesionales de las principales compañías anunciantes en Colombia, (entre ellos 12 Directores de Compras) y 474 profesionales que trabajan en agencias creativas y de medios. El trabajo de campo se desarrolló entre los meses de enero a abril de 2020.

Sobre SCOPEN:

SCOPEN es una consultora de marketing y publicidad que opera en el mercado desde 1990. Actualmente la compañía ofrece, gracias a las investigaciones que realizan y a su riguroso análisis, una visión estratégica única para impulsar los negocios desde un punto de vista creativo, inspirando a personas y proyectos.

Contacto de Prensa:

SCOPEN: María José Ramiro | t: 91 661 17 37 | e: mjramiro@scopen.com

AxiCom para SCOPEN | t: 91 661 17 37 | **Marta Cuenca** m: 646 260 354 e: marta.cuenca@axicom.com | **Iván Vicente** m: 608 27 18 53 e: ivan.vicente@axicom.com | **Joselyn Constantino** m: 609 265 146 e: joselyn.constantino@axicom.com

Este mensaje y sus archivos adjuntos van dirigidos exclusivamente a su destinatario, pudiendo contener información confidencial sometida a secreto profesional. No está permitida su reproducción o distribución sin la autorización expresa de AxiCom Spain S.L. Si usted no es el destinatario final por favor elimínelo e infórmenos por esta vía. De acuerdo con lo establecido en el Reglamento UE 2016/679 (RGPD) le informamos de que tratamos los datos que usted nos ha facilitado para poder remitirle información para su medio de comunicación. La causa que nos legitima es su consentimiento. No se cederán datos a terceros. Tiene derecho a acceder, rectificar y suprimir los datos, así como otros derechos, indicados en la información adicional <https://axicom.com/es/legals/>. Si usted no desea recibir nuestra información, póngase en contacto con nosotros enviando un correo electrónico a la siguiente dirección: buzon@axicom.com Por favor, tenga en cuenta el medioambiente antes de imprimir este correo.