



NOTA DE PRENSA

AGENCY SCOPE CHILE 2023/24

YA SE CONOCEN LOS PRINCIPALES RESULTADOS DE LA CUARTA EDICIÓN DEL ESTUDIO AGENCY SCOPE EN CHILE

**Tras una edición sin realizarse por la pandemia (2021/22),
SCOPEN vuelve a desarrollar su AGENCY SCOPE en el país**

Santiago, 15 de mayo de 2023

SCOPEN ha concluido la que ya es la cuarta edición de su estudio AGENCY SCOPE en Chile. El estudio se realiza cada dos años en 11 mercados del mundo (Argentina, Brasil, Chile, China, Colombia, España, India, México, Portugal, Reino Unido y Sudáfrica) aunque en 2021/22, en Chile, no llegó a desarrollarse por motivo de la pandemia. 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. Los resultados incluyen el análisis de la evolución con anteriores ediciones del estudio comparándose, además, con los obtenidos en el resto de los mercados. En España, el estudio ya ha cumplido 23 ediciones.

Este es el 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, convirtiéndose así en una herramienta única para detectar oportunidades de crecimiento, mejorar y proporcionar nuevos servicios.

El **trabajo de campo** de esta edición ha tenido lugar entre los meses de noviembre de 2022 y abril de 2023, donde se ha entrevistado a un total de 394 profesionales: 217 trabajan en compañías avisadoras (166 empresas distintas) y 95 profesionales en agencias creativas y 82 en agencias de medios. Esta es la primera vez que se entrevista, en Chile, a profesionales de agencias.

Entre los **responsables de marketing entrevistados**, la gran mayoría trabajan en Santiago (95%), más de la mitad son mujeres (56%) y tienen una edad media de 40 años y llevan algo menos de 4 años en su empresa, y más de 6 en su puesto actual. Son, sobre todo, de directivos de multinacionales extranjeras (55%) y predominan los del sector Servicios (55%) y Gran Consumo (31%).

Una media de seis agentes para resolver las necesidades de Marketing-Comunicación-Publicidad

Cada responsable de marketing en Chile trabaja, de media, con algo más de seis agentes que solucionan sus necesidades de Marketing-Comunicación-Publicidad: Agencias de Publicidad (2,5), Agencias de BTL (1,2), Agencias de Medios (1,0), Agencias Digitales (0,9), Agencias de PR (0,6) y Divisiones de Marketing de las Consultoras (0,2).

[SCOPEN.COM](https://scopen.com)

La inversión en Digital continúa creciendo

En la actualidad, una compañía avisadora chilena dedica una media de un **2,6% de su facturación (ventas) al presupuesto de comunicación / marketing / publicidad**, en línea con la media global. Es una cifra más cercana a la inversión en mercados maduros que la de mercados emergentes (que se aproxima más a un 5%).

Cuando los responsables de marketing explican cuál es el reparto de su presupuesto entre las distintas disciplinas, hablan de ATL (37%), BTL (14,5%) y Digital (48,5%). Digital ha triplicado su cifra en los últimos 9 años (2014=14,9%, 2023=48,5%) creciendo, especialmente, en los últimos tres años en los que las agencias han reforzado sus equipos y capacidades. Entre los países en los que se lleva a cabo esta investigación, **Chile es el tercer mercado con mayor presupuesto** de Marketing-Comunicación-Publicidad **destinado a Digital**. Este ranking está liderado por China donde el 50% del presupuesto se destina a acciones con componente Digital. De las distintas especialidades digitales, algo más de la mitad del presupuesto se invierte en Paid Media (28%) + Social Media (26%). En Chile se invierte menos en Social Media que en otros mercados y la inversión en Ecommerce y market places es todavía muy incipiente.

Mayor deseo de trabajar con agencias integradas de cara al futuro

El 53% de los avisadores entrevistados trabajan con agencias especializadas en distintas disciplinas (Publicidad, BTL y Digital), mientras que el 38,2% lo hacen con una agencia integrada (que soluciona múltiples necesidades bajo un mismo techo). El 7,9% restante declara que trabaja con ambos tipos de agencias.

En Chile, el modelo de relación deseado para el futuro no coincide con la realidad actual, ya que, **el deseo de los avisadores de trabajar con una agencia integrada es mayor** (55%). A nivel internacional, observamos un grupo de países con un mayor deseo de trabajar en el futuro con una agencia integrada (Argentina, Brasil, Chile, México, Portugal y Sudáfrica) y otro, en el que el deseo de trabajar con agencias especializadas es superior (Colombia, España, Reino Unido, China e India). Estos últimos, son mercados complejos, en los que la especialización está justificada, principalmente, por la necesidad de contar en mayor medida con distintos especialistas: digitales, de Data, o compañías tecnológicas...

Relaciones largas entre avisadores y agencias

La media de duración de la relación de un avisador con sus agencias creativas es de 5,3 años, una cifra por encima de la media mundial (4,4 años). Entre el resto de los países analizados encontramos en Portugal el mercado donde las relaciones son más largas (6,4 años de media) y en China, el país en el que las relaciones avisador-agencias creativas son más cortas (3,1 años). En el caso de las agencias de medios, la media de duración de la relación es ligeramente superior, 5,4 años.

Los avisadores chilenos construyen relaciones más largas que en otros mercados y los datos indican que las relaciones a largo plazo producen mejores resultados. A nivel mundial, Chile es el país con mayor número de relaciones continuadas en el tiempo (90%), una cifra similar a la registrada en 2019 (88%). Solo un 10% de los entrevistados declaran trabajar por proyectos (12% en 2019), una cifra que ha descendido como consecuencia de

la pandemia. En contraposición, China es el mercado donde existe un mayor número de avisadores que trabajan con sus agencias en base a proyectos 51% (47% en la edición anterior).

Los avisadores resuelven menos necesidades internamente

Al preguntar a los responsables de marketing por las necesidades de comunicación, marketing y publicidad que resuelven internamente, estos declaran hacerlo en menor medida que lo hacían en el pasado. Mayoritariamente, confían en sus agencias para solventar sus necesidades y **solamente el 13% dicen resolver algunas de sus necesidades 'solo internamente'**.

Las cinco disciplinas que, en este entorno, los responsables de marketing consideran clave son, por este orden: *Planificación Estratégica, Creatividad, Estrategia Digital, Planificación de Medios e Investigación*. Estas serían las que tienen un mayor impacto en su negocio en la actualidad y en las que buscan, mayoritariamente, el apoyo de colaboradores externos.

En Chile, no se percibe tan necesaria la opción de contar con una agencia líder. Teniendo en cuenta que aquí, un avisador tipo cuenta con casi 6 agentes con los que trabaja (muy por debajo de la media mundial - 13,9 agentes), no es tan necesaria como en otros mercados la ayuda de una agencia líder para la coordinación y colaboración entre todos los agentes con los que colaboran. Sin embargo, es importante destacar que las agencias de medios están mejorando posiciones como agencias líderes (6 agencias de medios aparecen dentro del top 18), demostrando que también cuentan con capacidad suficiente para acompañar en el liderazgo al equipo de Marketing-Comunicación-Publicidad de sus clientes.

Menos remuneraciones por proyectos

En esta edición encontramos, en Chile, un cambio importante en cuanto al modelo de remuneración, disminuyendo significativamente el número de avisadores que declaran remunerar a sus agencias creativas por Proyectos (7% en 2023 vs. 22% en 2019). Una cifra que tiene sentido teniendo en cuenta que la mayoría de las relaciones son continuas en el tiempo. **El modelo más utilizado con ellas sigue siendo el Fee Anual** (80% en 2023 vs. 87% en 2019) fijado al inicio del año. Después estaría la remuneración por *Comisión* sobre inversión en medios (online/offline) (9% en 2023 vs. 15% en 2019). En general, en esta edición, encontramos menos modelos mixtos que en 2019.

En el caso de las agencias de medios, el porcentaje de remuneración mediante *Fee Anual* es menor (64%), subiendo sin embargo el pago por *Comisión* (38%). La remuneración *por Proyectos* es del 5,5%.

Las agencias ideales: Data gana terreno

Las principales características que los entrevistados mencionan a la hora de definir a su agencia creativa 'ideal' son, en primer lugar, la *Creatividad / Ideas innovadoras* (39%), seguida de la *Capacidad Digital* (29%) y el *Conocimiento -mercado, cliente, marca-* (28%).

Entre las de medios, destacan, en las cinco primeras posiciones, la *Data / Investigación / Herramientas / Medición / Modelización*, el *Equipo de Profesionales* y el *Conocimiento*

(medios, mercado, cliente, marca) -que desciende considerablemente con respecto a la edición anterior-, la *Planificación Estratégica* y la *Proactividad / Iniciativa*.

Menos licitaciones en los procesos de selección, pero todavía por encima de la media global

Los responsables de marketing en Chile utilizan mayoritariamente la *Licitación* (78% -siete puntos por encima de la media global-), como principal método para la selección de una agencia tanto creativa como de medios. A continuación, estarían la *Decisión Internacional* (14%) y la *Selección por credenciales* (12%). A nivel internacional, China es el país líder en selecciones de agencias creativas por *Licitación* con el 95% de los procesos realizados mediante este sistema.

De media, en Chile, los avisadores convocan a un total de cinco agencias, lo que resulta una cifra algo elevada, considerándose ideal incluir solo a tres.

Entre los criterios determinantes en un proceso de selección, se aprecian diferencias si hablamos de lista larga, lista corta o de finalmente ganar la cuenta, pero a nivel general, en el caso de las agencias creativas la *Creatividad* y la *Planificación Estratégica* encabezarían el ranking, y en el caso de las agencias de medios, lo harían la *Capacidad Digital* y la *Negociación y Compra*.

En la selección de agencias creativas, la *Creatividad de las ideas presentadas* ha aumentado 15 puntos en los últimos cuatro años como factor decisivo, alcanzando ya el 68% de los casos. Aun así, el ganador de una licitación se elige habitualmente por su *Capacidad Estratégica* (81%). En todos los indicadores, se aprecia una mayor apuesta de los avisadores por la creatividad y la innovación, reconociendo incluso que hasta ahora habían sido bastante conservadores.

Más de la mitad de los entrevistados (65%) afirma que el departamento de compras de su compañía está involucrado en los procesos de selección, duplicando la cifra de 2019 (33%). Todavía algunos avisadores reconocen que sus departamentos de compra solo se involucran al final, en la fase de negociación, y esto es un problema porque desconocen el briefing y el desempeño de las agencias a lo largo de todo el proceso.

Los niveles de satisfacción mejoran con respecto a la edición anterior

Los avisadores en Chile están satisfechos con sus agencias, pero los índices de recomendación son los más bajos de la región. Las agencias tienen por tanto el reto de demostrar más la aportación de valor y su contribución al crecimiento de los negocios de sus clientes.

En opinión de los anunciantes chilenos, las agencias creativas con las que trabajan contribuyen en un 35% al **crecimiento de sus negocios** (en 2019 era un 23%). En el caso de las agencias de medios, hablan de una contribución al crecimiento de sus negocios del 38%, un porcentaje muy superior al que los clientes declaraban en 2019 (24%)

En cuanto a la calidad del servicio prestado, aumentan, tanto el **nivel de recomendación** (El NPS -porcentaje de prescriptores menos el de detractores- es de un -22 a un -10) como el **nivel de satisfacción** (de un 64% en 2019 a un 71% en esta edición). Si comparamos

estos datos con otros mercados internacionales, observamos que los anunciantes chilenos presentan un nivel de exigencia mayor.

Para las agencias de medios, el índice de recomendación que declaran los clientes a otros compañeros y amigos es de 7,2 (en una escala de 0-10), el mismo declarado en 2019. El NPS del total agencias es -6,8, siendo uno de los mercados analizados en donde existe menor NPS (pero mejora con respecto a 2019, cuyo valor era de -17,4). El 68,5% de los avisadores en Chile declaran estar satisfechos con el servicio que reciben de su agencia de medios, recuperando así varios puntos porcentuales que habían perdido en 2019 (62%) con respecto a ediciones anteriores. Tan solo un 6% declara insatisfacción.

Compañías, campañas, festivales y premios y profesionales que destacan en la industria

Coca-Cola, WOM y Apple ocupan las tres primeras posiciones como compañías más admiradas por su marketing y comunicación en los últimos dos años (también lo hicieron en la edición anterior, en distinto orden).

Por otro lado, **Falabella, PepsiCo y Capel** son las marcas con mayor número de campañas destacadas en los últimos dos años. Falabella ha subido tres posiciones con respecto a la edición anterior y PepsiCo y Capel no figuraban entonces ni en el TOP10.

En cuanto a los festivales y premios del sector más valorados por los responsables de marketing en Chile, **Effie Awards** (58%), **Cannes Lions** (21,8%) y **Festival ACHAP** (7,3%) son los que aparecen en las tres primeras posiciones.

Entre los **profesionales de marketing** mejor valorados por sus compañeros de profesión y profesionales de agencias entrevistados destacan **Eduardo Ffrench Davis** (CCU), **María Beatriz Parodi** (Banco de Chile) y **Carolina Auad** (Sodimac).

Álvaro Becker (BBDO), **José Ignacio Solari** (DDB) y **César Aburto** (McCann) son los profesionales de agencias creativas más valorados por los profesionales entrevistados, y **Gloria Lobos** (Initiative), **Mariana Caperochipe** (OMG), **Gonzalo Parra** (Havas Media) y **Martín Osorio** (UM), los más destacados entre los de agencias de medios.

Andrea Matte, Presidenta de ACHAP, declara que "*son muy buenas noticias para la industria creativa publicitaria en Chile, la mejora en la percepción de los clientes sobre el desempeño de sus agencias, el significativo aumento en los niveles de satisfacción (de un 64% en 2019 a un 71% en 2023), así como el hecho que el 85% de los anunciantes entrevistados consideran que sus agencias contribuyen de manera importante a su negocio. Esto demuestra el compromiso de toda la industria con la excelencia y la calidad en el servicio. Desde ACHAP, seguiremos trabajando para mantener este impulso y contribuir al crecimiento y éxito de nuestras agencias y clientes*".

Y **Alejandra Ferrari**, Directora Ejecutiva de ACHAP, "*un dato concreto que refleja el aporte de las agencias como socios estratégicos, es que - en opinión de los anunciantes chilenos - las agencias creativas con las que trabajan contribuyen en un 35% al crecimiento de sus negocios (en 2019 era un 23%)*".



CHILE 2023/24

Por último, **César Vacchiano**, Presidente & CEO de SCOPEN, "*estamos muy satisfechos de haber podido llevar a cabo nuestro AGENCY SCOPE en Chile después del paréntesis de la pandemia. Es impresionante cómo las marcas han aumentado sus inversiones en digital y las agencias han acelerado en fortalecer sus capacidades en este ámbito. Los gerentes de marketing comparten un deseo de innovar y de tomar riesgos, que no declaraban en el pasado, y veremos campañas mucho más rompedoras en Chile próximamente*".

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, España, India, México, Portugal, Reino Unido y Sudáfrica.

SCOPEN. *Knowledge for Creative Transformation*

Para más información:

SCOPEN

María José Ramiro

Communications Director

mjramiro@scopen.com

SCOPEN.COM

ARGENTINA · BRAZIL · CHILE · CHINA · COLOMBIA · INDIA · MEXICO · PORTUGAL · SINGAPORE · SOUTH AFRICA · SPAIN · UK