

México es el tercer mercado, de 11 analizados, con mayor presupuesto de comunicación y marketing, destinado a Digital por parte de los anunciantes

- **SCOPEN concluye la séptima edición de su estudio AGENCY SCOPE en México, entrevistando a más de 730 profesionales**
- **El presupuesto de comunicación y marketing que los anunciantes mexicanos destinan a Digital, se ha más que duplicado en los últimos ocho años**
- **Aunque actualmente, la mayoría de anunciantes declaran trabajar con agencias especializadas en las distintas disciplinas, de cara al futuro, preferirían hacerlo con integradas**
- **El 78% de los anunciantes utilizan la licitación como método de selección de agencia**
- **Aumenta la duración de la relación de los anunciantes mexicanos con sus agencias tanto creativas como de medios**
- **El nivel de satisfacción de los anunciantes mexicanos con sus agencias creativas es muy elevado (87%) y solo un 9% de los anunciantes declara estar pensando en la posibilidad de cambiar de agencia**
- **Enrique K. Cornish (BBVA), Luis Enríquez 'Madruga' (VMLY&R) y Jordi Oliva (Publicis Media Groupe) son los profesionales de Marketing, de agencia creativa y de medios mejor valorados**
- **Coca-Cola vuelve a ser la compañía más admirada por su Marketing y Corona se alza con el primer puesto entre las marcas destacadas por sus campañas de los últimos dos años**
- **Ogilvy y Starcom, agencias Creativa y de Medios con mejor valoración por su percepción en el mercado**

Ciudad de México, 27 de junio de 2023

SCOPEN ha concluido la séptima edición de su estudio bienal AGENCY SCOPE en México.

Un estudio que analiza, cada dos años, 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 y se realiza en otros 10 mercados además de México: Argentina, Brasil, Chile, China, Colombia, España, India, Portugal, Reino Unido y Sudáfrica.

El **trabajo de campo** de esta edición ha tenido lugar entre los meses de febrero a mayo de 2023 y los resultados han sido presentados a las agencias suscriptoras en las últimas semanas. Este año se ha entrevistado a un total de **739** profesionales: **305** responsables de las decisiones de más alto nivel en marketing, comunicación y publicidad de 244 **compañías anunciantes** distintas, de las más importantes del país; **434** que trabajan en agencias creativas y de medios (265 y 169 respectivamente).

De los **profesionales de compañías anunciantes** entrevistados en 2023, el 52,5% son mujeres, en su mayoría trabajan en Ciudad de México (81%), tienen una edad media de 39,5 años y el puesto con más representación es el de director de mercadotecnia (24%). De media, llevan algo más de 7 años en su empresa y más de 3 años en su puesto actual. Son, principalmente, directivos de multinacionales extranjeras (66%) y predominan los del sector de Gran Consumo (51%). Entre los profesionales de Agencias Creativas la mayoría 58% son hombres y el cargo del que hay más profesionales entrevistados es el de Director General Creativo (22%). Entre los de Agencias de Medios, hay más mujeres (59%) y el puesto más entrevistado es el de Director/Jefe de cuentas (21%).

El ratio de inversión (presupuesto de marketing/comunicación/publicidad vs. facturación) de las compañías anunciantes mexicanas es actualmente del 0.2%, algo inferior a la edición anterior (0.3%). Hay que tener en cuenta, sin embargo, que la facturación ha experimentado un incremento importante: el presupuesto previsto para 2023 más que duplica la cantidad facturada en 2022. México sigue siendo el mercado con el menor ratio de inversión entre diez mercados analizados (con una media global del 2.6%) y donde India y Sudáfrica superan el 4%.

En el reparto entre las distintas áreas (ATL, BTL y DIGITAL), **el presupuesto destinado a Digital ha más que duplicado su cifra en los últimos ocho años** (2015=23%, 2023=49%) y en algunas agencias, ya alcanzan la mitad del mismo. El 34% del presupuesto es para acciones **ATL** y el 17% para acciones **BTL**. México es el tercer mercado de los analizados en este estudio, con mayor presupuesto de marketing-comunicación-publicidad destinado a Digital, después de China y Brasil (50%). Entre las distintas disciplinas digitales, la mayor partida presupuestaria se asigna a *Social Media e Influencers* (34%), seguida de *Medios Pagados Digitales* (29%).

César Vacchiano, CEO y presidente de SCOPEN nos explica que *"los anunciantes siguen apostando por el medio Digital y para ellos es clave encontrar los mejores partners en ese ámbito. Las capacidades en Digital se están convirtiendo en el criterio clave para seleccionar las agencias que entran en una lista corta. Se declara un deseo de innovar y apostar por ideas más rompedoras y arriesgadas que ayudarán a prestigiar y diferenciar las marcas que destaquen en la mente de los consumidores. En el ámbito de los medios, la inconstitucionalidad de la Ley de Publicidad traerá de nuevo dudas e incertidumbre a corto plazo, pero a medio plazo vuelve a abrir oportunidades para las agencias medianas independientes que sufrieron la pérdida de clientes y vieron mermar su negocio"*.

La mayoría de los anunciantes (65%) declara trabajar con agencias especializadas en distintas disciplinas (Publicidad, BTL y Digital) pero, sin embargo, de cara al futuro, el 49% afirma que le gustaría trabajar con una agencia integrada. A nivel internacional, se observa 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 grupo, en el que el deseo de trabajar con agencias especializadas es superior (Colombia, España, Reino Unido, China e India).

En México, **las compañías anunciantes trabajan con una media de casi 11 colaboradores** distintos para resolver sus necesidades de comunicación, marketing y publicidad. Los agentes con los que más colaboran son las plataformas digitales (2,8), las agencias de publicidad (2,4) y las agencias de BTL (1,6). El mercado donde los anunciantes trabajan con más partners es China (25,6), muy por encima de la media global (13,5).

El 41% de los responsables de marketing entrevistados considera que alguna de las agencias con las que trabaja "lidera" y coordina a todos los agentes con los que trabajan (la media mundial es del 46%). Es importante destacar que las agencias de medios están mejorando posiciones como

agencias líderes y, en México, ya aparecen 6 agencias de medios en el Top 15, demostrando que también ellas cuentan con capacidad suficiente para acompañar sus clientes en esta labor.

En cuanto a **las disciplinas** que aportan las agencias, **que los anunciantes mexicanos consideran claves para su empresa** y tienen un mayor impacto en sus negocios, aparecen en las cinco primeras posiciones y por este orden: la *Planeación Estratégica*, la *Creatividad*, la *Investigación*, la *Estrategia Digital* y la *Planeación de Medios*.

Los responsables de marketing entrevistados mencionan, principalmente, **tres herramientas para crear una lista larga de agencias** (tanto creativas como de medios): *El trabajo realizado por la agencia* (64%), *la Propia experiencia, conocimiento personal del entrevistado* (42%) y la *Recomendación de un amigo o compañero* (40%) son las más mencionadas. Respecto a la edición anterior (2021) aumenta el número de menciones *Experiencia, conocimiento personal* del entrevistado y, en la cuarta posición, se menciona por primera vez el *Grupo al que pertenece la Agencia*.

A la hora de elaborar una lista larga de agencias **en un proceso de selección de agencias creativas, los aspectos más determinantes** son la *Creatividad*, la *Planeación Estratégica* y el *Equipo de profesionales de la agencia*. En el caso de **las agencias de medios**, en primer lugar, aparece la *Planeación Estratégica* y después la *Capacidad en Investigación y Herramientas* y la *Capacidad Digital*.

Héctor Abanades, Research Manager de SCOPEN explica: *"los anunciantes en México, cada vez dan más importancia a la Investigación y la Data, y a la Estrategia, incluso, en ocasiones, por encima de la Creatividad. Necesitan partners de negocio que les ayuden a conocer al consumidor, dónde impactarle e identificar los puntos de contacto donde poder generar venta final. Las agencias, creativas o de medios, que consigan demostrarles que son aceleradores de sus negocios, basados en una gran capacidad de Data, Estrategia y Digital (casi el 50% de la inversión del anunciante mexicano está destinada a Digital), dejarán de ser agencias 'más tácticas e implementadoras' y pasarán a convertirse en socios de negocio indispensables"*.

En cuanto a los **métodos de selección, el más común en México continúa siendo la licitación** (tanto para las agencias creativas como para las de medios), a la que se recurre en el 78% de los casos (70% en 2021) y en línea con la media global (77%). A nivel internacional, China es el país líder en selecciones de agencias creativas por licitación y allí el 95% de las cuentas se ganan así.

Los anunciantes mexicanos **trabajan con una agencia creativa, de media, durante un periodo de 4,5 años** (3,9 años en 2021), el mismo tiempo en el que se sitúa la media mundial. Portugal es el mercado donde las relaciones son más largas (6,4 años) y China, donde las relaciones son más cortas (3,1 años). Con las agencias de medios, la duración media también ha aumentado en los últimos dos años: 4,1 años en 2021 y **5,2 años en 2023**. En este caso, la media global son 4,9 años, y Portugal vuelve a ser el país con las relaciones más largas (6,5 años) y China donde son más cortas (3,1 años)

El Fee anual (*Iguala*) se mantiene como **modelo de remuneración** más habitual hacia las agencias creativas (en el 69% de los casos), asegurando una relación continua. En el caso de las agencias de medios, el modelo más utilizado es también la *Iguala* (Fee Anual) que ha aumentado significativamente con respecto a la edición anterior (80% en 2023 vs. 68% en 2021, como consecuencia de la Ley de Publicidad) utilizándose, cada vez menos, la remuneración por *Comisión* sobre inversión en medios (15% en 2023 vs. 26% en 2021). Por otro lado, **el variable ofrecido a las agencias de medios está aumentando** en

prácticamente todos los mercados en los que se realiza este estudio y el hecho de que las agencias de medios ofrezcan resultados del éxito de sus campañas a sus clientes, ayuda a establecer un variable basado en datos y objetivos que se pueden medir.

El 87% de los responsables de Marketing mexicanos se declaran satisfechos con el trabajo que realizan sus agencias creativas y sólo el 4% declara insatisfacción con el servicio que reciben. El alto nivel de satisfacción explica la **baja intención de cambio** de agencia en México, donde solo un 9% de los anunciantes declara estar pensando en cambiar de agencia (y el 4,1% está seguro de que cambiará).

En el caso de las agencias de medios, la satisfacción de los anunciantes es inferior (80% declaran estar satisfechos y un 29% se declara "muy satisfecho"). Sin embargo, solo un 7% declara insatisfacción (2% "muy insatisfecho"). Esto explica también una mayor intención de cambio de agencia de medios de los anunciantes (14%), una cifra que duplica el porcentaje de clientes insatisfechos, con lo que, aún estando satisfechos, hay anunciantes que están pensando en cambiar.

La satisfacción de los anunciantes mexicanos tiene también su reflejo en la **contribución** que asignan los responsables de marketing al **crecimiento de los negocios de las compañías en las que trabajan**. En el caso de las agencias creativas les atribuyen, de media, un porcentaje superior al 24% y en el de las de medios, algo más del 26%.

Los Effie Awards (42%) y el Festival Cannes Lions (32%) son los **premios del sector más valorados** por los responsables de Marketing de anunciantes en México, muy por encima del resto y con más menciones que las obtenidas en la anterior edición en que, debido principalmente, a la no celebración de muchos Festivales por motivo de la pandemia, descendieron también descenso las acciones de comunicación que llevaban a cabo para promocionarlos.

Los **profesionales de Marketing** mejor valorados, tanto por sus colegas anunciantes como por los profesionales de agencias destacan **Enrique K. Cornish** (BBVA), **Yune Aranguren** (ABInBev-MODELO) y **Karely Munárriz** (Movistar).

En el Top 3 de **profesionales de agencias creativas** mejor valorados encontramos a **Luis Enríquez 'Madruga'** (VMLY&R), **Héctor Fernández** (VMLY&R) y **Jessica Apellaniz** (Wieden + Kennedy). Y entre los profesionales de agencias de medios destacan **Jordi Oliva** (Publicis Media Groupe), **Hugo Gómez** (Human Connections) y **Marta Ruiz-Cuevas** (Publicis Groupe).

En esta edición, **Coca-Cola** aparece en el primer lugar como la **compañía más admirada** por su marketing y comunicación en los últimos años, seguida, de **NIKE** y **ABInBev-Modelo**.

Entre las **campañas más valoradas** por los responsables de Marketing, **Corona** alcanza la primera posición (viniendo de la 22ª en 2021), **Victoria** obtiene el segundo puesto (desde un 12º anterior) y **Coca-Cola** ocupa el tercer lugar (segunda en la pasada edición).

En cuanto a las agencias creativas que destacan, se han elaborado siete rankings que analizan diferentes aspectos: *Conocimiento espontáneo, Creatividad, Ejemplaridad, Atracción, Percepción del mercado, Valoración de clientes y Opinión de la competencia*. En ellos, es muy destacable, como ya ocurriera en la edición anterior, la posición de **Ogilvy** que lidera cinco de los siete rankings y aparece en segundo lugar en el Ranking de Opinión de la competencia. Además, **Gut** y **Herrero** aparecen en estos rankings por primera vez,



MEXICO 2023/24

nada menos que liderando el de *Opinión de la Competencia* y el de Valoración de Clientes respectivamente.

Entre las agencias de medios, los rankings elaborados son seis, ya que es este caso no se valora la *Creatividad*. En esta edición, **Starcom** aparece en los seis, liderando los Rankings de *Atracción, Valoración de los Clientes y Opinión de la Competencia*. También destacan **Havas Media** (que aparece en cuatro, liderando tres de ellos) y **Mindshare** (que aparece en tres).

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

María José Ramiro
Communications Director
mjramiro@scopen.com
Tlf: +34 917 021 113

SCOPEN.COM