

NOTA DE PRENSA

**El 96% de las empresas están satisfechas
con el trabajo que realizan
sus consultoras de comunicación**

El nivel de recomendación de las consultoras de comunicación no para de crecer desde 2017 y eso hace que los clientes trabajen con ellos durante más tiempo, pasando de 4 a 5 años

- Los presupuestos de RRPP mantienen su porcentaje de inversión con respecto a las ventas, aunque reducen ligeramente su cuantía
- La inversión en Digital, ya por encima de la inversión offline, va frenando su tendencia creciente de los últimos años
- Las principales especialidades que las empresas trabajan con sus consultoras de comunicación son *Comunicación Corporativa* y *Social Media*
- La mitad de las empresas trabaja con consultoras especialistas en distintas disciplinas aunque, de cara al futuro, es algo mayor el porcentaje que declara preferir trabajar con consultoras integradas
- El 89% de los responsables de comunicación sigue recurriendo al concurso en los procesos de selección
- Aumenta la duración media de la relación entre las empresas y sus consultoras y también aumentan las relaciones por proyectos
- El 81% de los entrevistados remuneran a sus consultoras de comunicación mediante un *Fee* fijado al inicio del año
- El refuerzo de las capacidades digitales y la capacidad para adaptarse a los nuevos tiempos son los principales desafíos que las empresas clientes perciben para las consultoras
- María Luisa Martínez Gistau (Caixa Bank) es la profesional más destacada de las empresas, Javier Curtichs el mejor valorado entre los profesionales de las consultoras
- 'Bihar, Elegir El Mañana' de Fundación BBK, el caso de comunicación más recordado y BBK, la marca mejor valorada por su comunicación en los últimos dos años
- LLYC sigue siendo la consultora que aparece liderando más rankings y Apple Tree, Havas PR y Ogilvy lideran los de Opinión de la Competencia, Valoración de Clientes y Percepción de Mercado, respectivamente



ESPAÑA 2023/24



Madrid, 19 de septiembre de 2023.- SCOPEN completa la octava edición de su estudio PR SCOPE en España. Un estudio bienal que analiza las relaciones entre las consultoras de comunicación y sus clientes, así como la percepción e imagen de las consultoras en el mercado. En la presente edición (2023/24) en España, se ha entrevistado a 875 profesionales: 441 que trabajan en 414 empresas clientes distintas, 327 profesionales de consultoras y 107 profesionales que trabajan en medios de comunicación. El trabajo de campo se llevó a cabo entre los meses de marzo a mayo de 2023.

El profesional entrevistado en cada compañía cliente debe estar involucrado en el proceso de la toma de decisiones para seleccionar consultoras de Comunicación y debe interactuar con ellas en el día a día de su trabajo. El perfil medio de estos profesionales tiene 43 años, lleva más de 8 años en su puesto actual y casi 8 de antigüedad en su empresa. Trabaja, sobre todo, en Madrid (68%), en una multinacional extranjera (50%) y el puesto con mayor representación es el de Director de Comunicación (41%), siendo máximo decisor, junto a otros directivos (60%), de los temas de comunicación. El sector con mayor porcentaje de profesionales entrevistados es el de Servicios (51%), seguido de Gran Consumo (28%).

Las empresas clientes entrevistadas en esta edición del PR SCOPE España facturaron, de media, en 2022, 276 millones de euros anualmente, una cifra muy estable que aumentó un 2% con respecto a 2021.

Digital supone la principal partida presupuestaria, con bastante equilibrio entre las distintas disciplinas: *Medios Ganados* (40%), *Medios Propios* (31%) y *Medios Pagados* (29%). La inversión en Digital, que venía creciendo en los últimos años, frena su tendencia en esta última edición (53% frente a un 56% en 2021) y Social Media es la disciplina, dentro de Digital, que los profesionales consideran que deben resolver más sus consultoras de comunicación (89%). **César Vacchiano**, presidente y CEO de SCOPEN comenta que *"el reto para las consultoras de comunicación radica en demostrar a los clientes que pueden resolver las necesidades de forma más creativa, rápida y eficazmente, y así poder crecer"*.

La mayor parte de las empresas analizadas (49%) trabaja con consultoras especialistas en distintas disciplinas y el 46% lo hace con consultoras que resuelven sus necesidades de forma integrada. Sin embargo, de cara al futuro, es mayor el porcentaje de clientes que declaran preferir trabajar con consultoras integradas que puedan resolver todas sus necesidades de comunicación (49%, frente a un 43% que prefiere hacerlo con consultoras especializadas). Las disciplinas en las que más se trabaja por especialidades son *Comunicación Corporativa*, *Social Media* (que aumenta en los últimos dos años) y *Comunicación de Marca/Productos* (que, sin embargo, acusa un descenso importante).

A la hora de seleccionar una consultora de comunicación con la que trabajar, **los responsables de comunicación siguen recurriendo, mayoritariamente, al concurso (89%)**.

Las herramientas de selección más utilizadas en la creación de esta lista larga son *El trabajo realizado por la Consultora* (sus casos, credenciales, ...) (85%), *La Propia*

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

*experiencia y conocimiento personal del DirCom (76%) y la Recomendación de amigos o compañeros (67%). Es importante destacar que, en esta edición, ha aumentado la importancia de prácticamente todas las herramientas declaradas, salvo Buena relación calidad/precio, que disminuye en número de menciones. Es decir, que **se está dando más importancia al valor y cualificación de las consultoras que al precio.***

Si nos fijamos en los aspectos más determinantes para elaborar una lista larga de selección de consultoras, los más mencionados son la *Capacidad para establecer relaciones / Credibilidad ante los medios, Los profesionales que trabajan en la consultora y la Planificación Estratégica de Comunicación.*

La duración media de la relación entre las empresas y sus consultoras de comunicación **es de 4.9 años (4.1 en la edición anterior)**, lo que supone un aumento de algo más de 9 meses con respecto a la edición anterior. Las empresas grandes tienen relaciones más duraderas (5.5 años) que las pequeñas (3.6 años). La mayoría de las consultoras mantienen un modelo de relación habitual o continua con las empresas con las que trabajan (82%) aunque este tipo de relación disminuye con respecto a la edición anterior, frente a un aumento del trabajo por proyectos (20% vs. 13% en 2021). La duración media de un proyecto 'Tipo' es de 6 meses y medio.

La mayoría de los entrevistados remuneran a sus consultoras de comunicación mediante un Fee fijado al inicio del año (81% vs. 85% en 2021). Decrece la *Remuneración por proyectos* (un 22%) aumentando, sin embargo, significativamente, el modelo mixto de remuneración en un 15% (Fee + Proyectos que se van encadenando a lo largo del tiempo). El 8% de las cuentas (sin variaciones con respecto a 2021) incorporan a la remuneración una parte variable (bonus a final de año para premiar a la consultora por el buen trabajo realizado) que representa casi un 13% de la remuneración anual (11% en la edición anterior).

Más del 95% de los clientes de las consultoras en España se declaran satisfechos con el servicio que reciben de ellas y menos de un 1% declaran insatisfacción. Aun así, un 8% se están planteando un cambio de consultora próximamente, no debido a la insatisfacción con el servicio, sino, sobre todo, a la finalización del contrato firmado.

El índice de recomendación de las consultoras de comunicación, por parte de sus clientes a compañeros y amigos, es **de 8,5** (en una escala de 0-10).

Las empresas entrevistadas consideran que su consultora contribuye, de media, a hacer crecer su negocio un 10%. Si bien este es un porcentaje inferior al que encontramos en otros agentes con los que trabajan las marcas (en agencias creativas y de medios el valor es cercano al 25%), si tenemos en cuenta el nivel de inversión y los fees destinados a las consultoras, se trata de un porcentaje de contribución mayor.

En este sentido, desde ADC subrayan "*la creciente importancia estratégica de las consultoras de comunicación para sus clientes, tal como se evidenció en la 2ª edición del estudio realizado en colaboración con SCOPEN sobre el valor que aportan a la sociedad*". Su directora general, **Dolores González Pastor**, destaca que "*las consultoras de comunicación son aliados imprescindibles para sus clientes, ya que*

aportan creatividad y visión estratégica, factores de valor esenciales para construir el posicionamiento y la reputación tanto de marcas como de instituciones".

El futuro del sector

Cuando se pregunta a los profesionales de las empresas clientes por **los retos a los que sus empresas se enfrentarán en los próximos años**, los desafíos más mencionados son el *Conocimiento del consumidor y capacidad para llegar a él* (35%) y *Reforzar prestigio, reputación y posicionamiento de la marca-empresa* (35%) seguidos de la *Capacidad para adaptarse a nuevos tiempos* (21%) y *Apostar más por la creatividad-innovación* (21%).

Para las consultoras, consideran que sus mayores desafíos están en el *Reforzar capacidades en Digital* y en su *Capacidad para adaptarse a nuevos tiempos*, demostrando con ello su preocupación por la rápida evolución que está trayendo numerosos cambios al funcionamiento del sector.

Héctor Abanades, Research Manager de SCOPEN aclara que *"Cada vez nos encontramos un mercado más atomizado, con un mayor número de consultoras. Es clave diferenciarse con sus competidoras, trasladando capacidades particulares con trabajos reales que puedan demostrarlas. Digital (especialmente Social Media e Influence), la capacidad creativa y de generación de contenidos, y la capacidad de análisis e interpretación de la Data, son las tres áreas clave"*.

Aunque 6 de cada 10 profesionales entrevistados han preferido no responder al compromiso de las consultoras con la Sostenibilidad (dentro de sus propias compañías - reciclaje, reducción de la huella de carbono, etc...) probablemente por su desconocimiento, **Roman, LLYC y Tinkle son las 3 mejor percibidas**. *"Como industria, es un aspecto que deberíamos potenciar en el futuro y comunicar más activamente"* afirma **Vacchiano**.

Profesionales, casos, compañías y consultoras que destacan

Entre los profesionales de la comunicación de las empresas más admirados por sus compañeros de profesión, profesionales de consultoras de comunicación y medios de comunicación entrevistados destacan: **María Luisa Martínez Gistau** (CaixaBank), **Eva Pavo** (Correos), **Anais Pérez Figueras** (Google) y **Cristina Isidoro** (Huawei).

Por su parte, **Javier Curtichs** (Tinkle), **Pelayo Alonso** (Edelman) y **Carme Miró** (Apple Tree) son los tres profesionales de consultoras de comunicación más valorados.

Los casos (campañas) de comunicación más recordados en esta edición son, por este orden: 'Bihar, Elegir El Mañana' de Fundación BBK, 'Con Mucho Acento' de Cruzcampo, 'Invaluable Food' de Madrid Fusión y en cuarto lugar, empatados, '#realvoicesofpride' de FELGTB y 'Vicio, las burgers favoritas de Goico' de Vicio.

Las marcas mejor valoradas por su comunicación son BBK, Mahou San Miguel y Vicio.



ESPAÑA 2023/24



Para evaluar la percepción e imagen de las consultoras de comunicación, SCOPEN agrupa las respuestas de los profesionales entrevistados (de empresas, consultoras y profesionales de los medios) y elabora diversos rankings analizando distintos aspectos: *Conocimiento espontáneo, Ejemplaridad, Atracción, Ranking global de Percepción del Mercado* (teniendo en cuenta atributos clave), *Ranking global de Valoración de Clientes* y *Ranking global de Opinión de la Competencia* (de los profesionales que trabajan en otras consultoras). Las más mencionadas en el Top 3 de estos seis rankings son **LLYC**, que aparece en cinco de ellos, liderando los de *Conocimiento Espontáneo, Ejemplaridad y Atracción*, **Apple Tree** que aparece en tres, liderando el *Ranking global de Opinión de la Competencia* y **Havas PR** que también aparece en tres y lidera el *Ranking de Valoración de Clientes*. El *Ranking Global de Percepción del Mercado* lo lidera, en esta edición, **Ogilvy**.

PREMIOS Y FESTIVALES MÁS VALORADOS

Entre los **festivales y premios más valorados** de forma espontánea por los responsables de Comunicación de las empresas-cliente entrevistadas, los más mencionados son **Dircom, Cannes Lions y EFKCIA**.

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 desde el rigor y la independencia.

Presente en 11 mercados.

SCOPEN. Knowledge for Creative Transformation

Para más información:

SCOPEN

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

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