

*NOTA DE PRENSA*

**LOS ANUNCIANTES ARGENTINOS SON LOS QUE DESTINAN EL MAYOR PORCENTAJE DE SU FACTURACIÓN A COMUNICACIÓN Y MARKETING**

- Se completa la séptima edición del AGENCY SCOPE Argentina con más de 400 profesionales entrevistados
- En Argentina, más de un 7% de la facturación de una compañía, se reinvierte como presupuesto de comunicación-marketing/facturación
- El 48% del presupuesto de comunicación/marketing de los anunciantes se destina a Digital
- Tanto en la actualidad como de cara al futuro, los anunciantes optan por agencias especializadas en las distintas disciplinas de la comunicación
- Cada compañía trabaja, de media, con 11 colaboradores distintos para solucionar sus necesidades de comunicación
- Los anunciantes declaran que sus agencias contribuyen al crecimiento de sus negocios, en porcentajes superiores a la media global
- Marcelo Romeo (Newsan), Gastón Biglio (Gut) y Carolina Sabha (Publicis Groupe) son los profesionales de marca anunciante, agencia creativa y agencia de medios mejor valorados por el sector
- Mercado Libre es la compañía más admirada por su marketing y Quilmes repite como la marca más destacada por sus campañas

*Buenos Aires, 5 de febrero de 2024*

SCOPEN ha concluido la **séptima edición de su estudio AGENCY SCOPE en Argentina.**

El AGENCY SCOPE es una investigación que se realiza cada dos años, en la que 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 respecto a anteriores ediciones del estudio. Además, los resultados se comparan con los obtenidos en los otros diez mercados donde se lleva a cabo, además de Argentina: Brasil, Chile, China, Colombia, España, India, México, Portugal, Reino Unido y Sudáfrica. En países como España, se está desarrollando ya la 24 edición del estudio.

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, convirtiéndose así en una herramienta única para mejorar y proporcionar nuevos servicios.

El **trabajo de campo** de esta edición del estudio tuvo lugar entre los meses de junio a noviembre de 2023. En él se ha entrevistado a un total de **424 profesionales**, casi

**SCOPEN.COM**

duplicando la muestra de la edición de 2021. De ellos, 287 son máximos responsables de las compañías anunciantes más importantes de Argentina (pertenecientes a 161 empresas distintas), usuarios e inversores de servicios profesionales de marketing comunicación y publicidad. La muestra la completan 137 profesionales que trabajan en agencias (83 de agencias creativas y 54 de agencias de medios).

Los responsables de marketing entrevistados trabajan, sobre todo, en Buenos Aires (84%) y son, mayoritariamente, directores de Marketing y Publicidad (24%) y Group/Product/Brand managers (18%). Un 60% de ellos son mujeres, con una edad media de 40 años, más de siete años de antigüedad en la compañía y casi cuatro en su puesto actual. Son máximos decisores del área junto a otros directivos de la compañía. Las empresas en las que trabajan son, principalmente, multinacionales extranjeras (65%) y el sector con más representación es el de Gran Consumo (46%) -especialmente Alimentación y Bebidas-, seguido del de Servicios (40%).

**En Argentina, la inversión anual media en Comunicación y Marketing, en 2023, supone el 7,2% de la facturación total de una compañía tipo** (por encima de la media mundial -3%-). Argentina es, de todos los analizados en el AGENCY SCOPE, el país donde más se confía en el Marketing y la Publicidad: de cada 100 pesos que una compañía vende, 7,2 pesos son reinvertidos en este presupuesto. De esta cantidad, el 40% se destina a ATL, el 12% a BTL, y el 48% a Digital.

Y dentro de Digital, la inversión va, principalmente a Medios Pagados Digitales (37%), seguido de Social Media e Influencers (33%), Buscadores (SEO/SEM) (15,9%), CRM Digital (4,7%), Ecommerce y Marketplaces (4,4%) y 'Otras Disciplinas' (5,1%). Si comparamos con otros mercados de la región, Brasil apuesta más que el resto de países por los Medios Pagados y México es donde la inversión en Social Media es más elevada.

Cuando se pregunta a los entrevistados por el tipo de agencia con el que trabajan en la actualidad, la mayoría (57%) declaran hacerlo con agencias especializadas en distintas disciplinas (Publicidad, BTL y Digital), mientras que el 25% lo hacen con agencias integradas que resuelven todas sus necesidades de comunicación. De cara al futuro, los anunciantes también afirman preferir trabajar con agencias especializadas. **Héctor Abanades**, Research Manager de SCOPEN nos cuenta que *"existe un cierto desencanto, entre los anunciantes, ante la posibilidad de encontrar agencias integradas que reúnan el mejor talento en las distintas disciplinas y bajo un mismo techo, puesto que las necesidades a satisfacer son cada vez más, y más complejas"*.

*Creatividad e ideas innovadoras, Conocimiento* (del mercado, cliente, marca, tendencias, consumidor) y *Planificación Estratégica* son las tres **cualidades más mencionadas a la hora de definir a una agencia creativa como 'ideal'**. Por otro lado, para definir a la **agencia de medios perfecta**, los atributos más determinantes son *Conocimiento* (del mercado, cliente, marca), *Capacidad y poder de negociación, Proactividad/Iniciativa, y Data/Investigación/Herramientas/Medición/Modelización*.

A la hora de seleccionar una agencia creativa con la que trabajar, los anunciantes consideran como factores más determinantes, su *Creatividad*, la *Planificación Estratégica* y el *Equipo de profesionales de la agencia*. En las de medios, los criterios que más se tienen en cuenta son la *Planificación Estratégica*, la *Capacidad de negociación y compra*, la *Capacidad Digital* y el *Equipo de profesionales*.

La **Licitación sigue siendo el método de selección más utilizado** en Argentina, tanto para agencias creativas como para agencias de medios (75%). Un porcentaje que ha subido considerablemente en los últimos dos años (60% en 2021).

Por término medio, los anunciantes argentinos **trabajan con 11 colaboradores distintos** para solucionar sus necesidades de Comunicación/Marketing/Publicidad: 2,4 Plataformas Digitales (Google, Facebook, Instagram, Mercado Libre, TikTok, YouTube...), 2,1 agencias de publicidad y 2,1 agencias de BTL (Relacional, Promocional, Activación, Eventos...), 1,4 agencias digitales, 1,2 agencias de medios, 1,2 agencias de RRPP y 1 división de marketing de las consultoras. La relación entre los anunciantes y sus agencias tiene una **duración media**, en línea con la media mundial, de 4,6 años en el caso de las agencias creativas y 4,8 años en el caso de las de medios.

Por término medio, los anunciantes estiman que **las agencias creativas con las que trabajan contribuyen en un 45% al crecimiento de sus negocios** (frente al 39,5% declarado en 2021). En el caso de las agencias de medios el porcentaje es ligeramente inferior (43,5% en 2023 y 39,5% en 2021). Si comparamos los datos con los del resto de países analizados, Argentina está doce puntos por encima de la media global de agencias creativas (32,7%) y catorce puntos por encima de la media de agencias de medios (29,7%). En agencias creativas, solo Brasil está por delante y en agencias de medios, Argentina es el mercado líder.

El **88% de los entrevistados se declaran satisfechos con sus agencias creativas**, un porcentaje superior a la media de los mercados donde realizamos el AGENCY SCOPE (79%). En el caso de las agencias de medios, es el 82% los que se declaran satisfechos con el servicio que reciben. Sin embargo, el NPS (porcentaje de prescriptores menos el de detractores) de las agencias creativas es de +16,6 (un valor inferior al de 2021, +23,6). México es el país con el valor de NPS más alto de los 11 países donde realizamos el estudio. El NPS de las agencias de medios, por parte de sus clientes a compañeros y amigos, es de +9,7, por debajo de la media mundial y un descenso significativo en los últimos dos años (2021 = +26,8 vs. 2023 = +9,7).

La **intención de cambio de agencia en Argentina se estabiliza** y el porcentaje de responsables de marketing que desean cambiar de agencia creativa desciende con respecto a 2021 (9,9% vs. 12,4%), y sigue estando por debajo de la media global (14,4%). En el caso de las agencias de medios también desciende (8,1% en 2021 y 6,4% en esta edición), por debajo de la media del resto de mercados (13,9%). **Las principales razones que mencionan los responsables de marketing para justificar el cambio**, en el caso de las agencias creativas, son los *Procesos internos/ Metodologías de trabajo* (33,3%), la *Creatividad/Ideas innovadoras* (30,3%) y el *Servicio de Cuentas/Atención al Cliente* (30,3%). Los motivos más mencionados para el cambio de agencia de medios son también los *Procesos internos / Metodologías de trabajo* (60%) y el *Servicio de Cuentas / Atención al Cliente* (50%) y, además, la insatisfacción con el *Equipo de profesionales* involucrado en la cuenta (40%).

## Los profesionales, marcas y agencias que destacan

Entre los **profesionales de Marketing mejor valorados** por sus colegas y por los profesionales de agencias entrevistados destacan, en las tres primeras posiciones: **Marcelo Romeo** (Newsan), **Eugenio Raffo** (Quilmes- AB Inbev) y **Carolina del Hoyo** (Fratelli Branca).

Por otro lado, los **profesionales de agencias creativas destacados** por los anunciantes son **Gastón Bigio** (Gut), **Diego Medvedocky** (Grey) y **Joaquín Cubría** (Gut); en el caso



de los profesionales de agencias de medios, el Top3 lo ocupan **Carolina Sabha** (Publicis Groupe), **Ana Paula Pavese** (PHD) y **Matías Domínguez** (Ignis).

En cuanto a **las compañías más admiradas por su marketing**, seis de las diez primeras vuelven a aparecer en el Top10, donde ya estaban en 2021. **Mercado Libre** ocupa la primera posición, seguida de **Quilmes** y **Coca-Cola**. Entre las **marcas con las campañas más valoradas** que se han llevado a cabo en los últimos dos años, **Quilmes**, **PedidosYa** y **Mercado Libre** ocupan las tres primeras posiciones en un Top10 donde siete de las marcas que aparecen son compañías nacionales (Quilmes, PedidosYa, Mercado Libre, Noblex-Newsan, La Campagnola, Mercado Pago y Paladín), poniendo de relieve la importancia que las empresas argentinas tienen en el mercado.

*"En Argentina, como también ocurre en otros mercados de los analizados en el AGENCY SCOPE, sigue siendo clave para los anunciantes la necesidad de adaptarse a un consumidor cada vez más exigente y mejor informado que, con la creciente saturación de impactos que recibe a través de los cada vez más diversos medios, es cada vez más difícil de alcanzar"* afirma **Héctor Abanades**.

**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](mailto:mjramiro@scopen.com) Tlf: +34 917 021 113

**SCOPEN.COM**