

## NOTA DE PRENSA

### GRUPO CONSULTORES PRESENTA LOS RESULTADOS DEL AGENCYSCOPE 2014 EN ESPAÑA

**Los anunciantes españoles recuperan el interés por la comunicación y la creatividad, abandonando el sentimiento de crisis de los últimos años**

- Se trata de la 19ª edición del agencyScope en España y se han hecho 1.377 entrevistas
- El nivel de satisfacción de los anunciantes españoles con sus agencias creativas es el más alto los vistos en la historia del estudio, y de los países analizados por el agencyScope
- La remuneración por comisión en las agencias de medios desciende significativamente, situándose casi al mismo nivel que la remuneración por fee
- Entre las empresas más admiradas por las agencias por su marketing, Coca-Cola aparece como primera marca mencionada en 6 de los 9 mercados analizados.
- Algunas novedades 2014:
  - Rankings con las agencias que han obtenido las tres primeras posiciones en los atributos más destacables.
  - Entrevistas a directivos de compras-procurment de las empresas anunciantes.

*Madrid, 10 de febrero de 2015*

Grupo Consultores ha presentado esta mañana en sus nuevas oficinas de Madrid, la 19ª edición del estudio agencyScope en España, en el que se analizan las **tendencias del mercado** publicitario y la percepción e imagen de las agencias en nuestro país, así como sus diferencias y semejanzas con el resto de países donde GC realiza el mismo estudio: Argentina, Brasil, Chile, China, Colombia, India, México, Portugal y Reino Unido.

En esta ocasión, se han llevado a cabo un total de **1.377 entrevistas**, desglosadas en dos tipos de muestras: empresas anunciantes (marketing y compras), y profesionales de agencias y de medios de comunicación.

**César Vacchiano**, CEO y Presidente y **Óscar López**, Director de Investigación y Estudios de Grupo Consultores han presentado las principales conclusiones de la presente edición, así como

varios rankings con las agencias, tanto creativas como de medios, que han obtenido las 3 primeras posiciones en los atributos más destacables.

## **Las agencias Creativas**

A la hora de describir a su agencia “ideal”, el anunciante sigue destacando la búsqueda de **creatividad/originalidad/innovación**. En las agencias de Publicidad suben atributos como la **Aportación Estratégica**, la **proactividad/involucración**, o la **integración** de servicios, y especialmente, la **profesionalidad/expertise** de los equipos. Es llamativa la bajada del atributo de **efectividad/resultados**, lo que viene a demostrar que se abandonan los atributos que exigían resultados claros en momentos de crisis, en detrimento de otros más centrados en la creatividad. En agencias Digitales, el **estar al día en tendencias y tecnología** aparece como el segundo en importancia, aunque baja con respecto al estudio de 2012.

Cuando los anunciantes son preguntados acerca de lo que entienden por Innovación (**novedad 2014**), casi el 50% de los entrevistados apuntan a la **creatividad/salirse de lo convencional/sorprender**, como primer atributo.

A la hora de seleccionar agencia para una *Long List*, en las agencias de Publicidad, los anunciantes destacan su **propia experiencia**, el **trabajo realizado por las agencias** y las **recomendaciones** de compañeros. Suben las menciones a la **recomendación** que reflejan la búsqueda de confianza y disminuyen las menciones a los **trabajos realizados por las agencias**, porque cada vez es más difícil saber la agencia que está detrás de las campañas de una marca.

El sistema preferido por los anunciantes para seleccionar a su agencia continúa siendo el **concurso**, en un 83% de los casos, seguido de lejos por la **imposición internacional** (17,6%), y la **asignación directa local** (13,6%). Es destacable el aumento de la importancia de estos últimos con respecto a los estudios de 2010 y 2012.

Las relaciones anunciante-agencia se han fortalecido en los últimos años en España: los anunciantes declaran una duración media de la relación de 5,33 años. Nunca antes en la historia del estudio nos hemos encontrado con una media tan alta (casi un año más que lo declarado en 2012). En cualquier caso, en España estamos todavía por debajo de la media de UK o Brasil donde se superan los 6 años. Las Agencias Creativas trabajan con sus anunciantes las disciplinas (**nuevo 2014**) de **sólo publicidad, sólo digital o publicidad+digital** en un 67% de los casos.

La media de remuneración por Fee baja un 11% en los últimos dos años (44 al 48 %) y baja la fórmula de la **Comisión** hasta su práctica desaparición (por debajo del 10%).

El nivel de satisfacción de los anunciantes españoles con sus agencias creativas es el más alto los vistos en la historia del estudio, y de los países analizados por el agencyScope. 9 de cada 10 anunciantes declaran estar algo/muy/totalmente satisfechos con el trabajo de sus agencias, lo que justifica su mantenimiento de la relación. No se observan diferencias significativas con otros mercados en cuanto a su predisposición al cambio. Entre los motivos de un posible cambio, baja de forma drástica el motivo de **mal servicio**.



## Las Agencias de Medios

En la agencia de medios “ideal” destaca el **buen servicio**, seguido de la **creatividad/innovación en Medios**, posicionándose éste último como un aspecto diferencial a la hora de una selección. Los argumentos más centrados en los resultados pierden relevancia en un momento en el que parece que la crisis ha quedado superada.

En este tipo de agencias, acerca de lo que entienden por Innovación (**novedad 2014**), el 58,5% de los entrevistados apuntan a la **creatividad/salirse de lo convencional/nuevas soluciones**, como primer atributo.

Entre los motivos que se argumentan para seleccionar a las agencias de Medios para una *Long List*, destaca la **recomendación**, el **trabajo realizado por las agencias**, y la **propia experiencia** de los profesionales que toman la decisión. Sube la **recomendación** y descienden las menciones a los otros dos motivos.

Al igual que en el caso de las agencias Creativas, en la selección de las agencias de Medios, los **Concursos** siguen siendo el principal método de selección (72,6%) aunque en este caso gana posiciones la **Imposición Internacional** con respecto al estudio 2012.

Las disciplinas trabajadas por los anunciantes con sus agencias de Medios, tienden cada vez más a los modelos integrados On-line/Off-line, con una duración media de la relación de 5,4 años.

La remuneración por Comisión cae del 50 al 38,5% que prácticamente se iguala con el sistema de **Fee** (38%) aumentando a casi el doble de la edición 2012 los modelos mixtos.

El nivel de Satisfacción de los anunciantes con sus agencias de Medios es, también en este caso, el más alto de los análisis internacionales y de la historia del estudio (92%), con un nivel de satisfacción elevado que se traduce igualmente en una baja intención de cambio.

## Campañas destacadas

Las Campañas Creativas más destacadas son **Coca-Cola** y **Campofrío** que aumentan considerablemente su número de menciones, manteniendo sus posiciones como primera y segunda y seguidas de **IKEA** y **Estrella Damm** (3ª y 4ª) que sin embargo caen con respecto al estudio de 2012. **Coca-Cola** además aparece como primera marca mencionada en 6 de los 9 mercados analizados.

Entre las Campañas de Medios también **Coca-Cola** y **Campofrío** alcanzan la 1ª y 2ª posición aunque la segunda desciende el nivel de la anterior edición. Sube significativamente **Vodafone**, y bajan igualmente **IKEA** y **Estrella Damm**.

Según los distintos tipos de agencias, las empresas que más **destacan por su marketing** son **Coca-Cola**, **Apple** e **IKEA** que mantienen las tres primeras posiciones, subiendo **Campofrío** a



la cuarta (desde la décima del estudio anterior) y siendo también llamativo el ascenso de **Vodafone** a la décima posición (en la vigésimotercera en 2012).

Según **Oscar López**: 'En 2014 nos encontramos a un Director de Marketing distinto al de hace dos años. Un profesional que ya no tiene en su radar ni a la crisis económica ni a la inmediatez de resultados demandada en años precedentes, sino que ve necesario el desarrollo de nuevas formas de comunicar, apoyadas en una buena creatividad y con una orientación clara hacia la planificación estratégica.. Un anunciante que ve clave para los próximos años el conocimiento más profundo de su público objetivo y al que considera que se encuentra en constante cambio.'

#### Metodología:

- Se han realizado un total de 1.377 entrevistas a directivos de empresas anunciantes, agencias y medios del sector. En esta ocasión, se ha entrevistado además por primera vez a 24 directores de compra-procurement de anunciantes.
- El 69,9% de los entrevistados tienen su sede en Madrid, el 20,1% en Barcelona y el 10% en el resto del país.
- La antigüedad media de los profesionales entrevistados en su empresa es de más de 8 años y casi 6 en su puesto actual.

#### *Acerca de Grupo Consultores*

*Grupo Consultores es la consultora especialista en comunicación con casi 25 años de trayectoria y más de 50 profesionales expertos en el mundo. Actualmente dispone de oficinas propias en España, Portugal, Reino Unido, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, China, India y Singapur, desde donde ofrece asesoramiento y consultoría a anunciantes, agencias y medios. Porque sólo con independencia y un conocimiento global se puede aportar valor individual.*

#### Para más información:

#### **GRUPO CONSULTORES**

María José Ramiro

Directora de Comunicación

[mjramiro@grupoconsultores.com](mailto:mjramiro@grupoconsultores.com)

Tlf: 91 702 11 13

