

## NOTA DE PRENSA

# LOS ANUNCIANTES ESPAÑOLES, LOS MÁS SATISFECHOS DEL MUNDO CON EL TRABAJO DE SUS AGENCIAS

SCOPEN hace públicos los resultados de la 20ª edición del AGENCY SCOPE en España

- Los grandes anunciantes invierten un 3% de sus ingresos en comunicación
- España es el tercer mercado de los analizados, que más porcentaje de presupuesto destina a digital
- Los anunciantes han dejado de tener departamentos digitales específicos, para incorporarlos a sus departamentos de marketing
- Aunque se trabaja con agencias integradas, crece la demanda de agencias especializadas de cara al futuro
- El concurso sigue siendo el método de selección más utilizado y en su mayoría, estos siguen sin remunerarse
- El departamento de compras está hoy involucrado en casi un 60% de los procesos de selección
- España es el mercado donde los anunciantes están más satisfechos con el trabajo de sus agencias
- Los responsables de compras afirman que las agencias contribuyen al crecimiento de sus negocios, más del doble de lo que declaran los responsables de marketing
- IKEA, la compañía más admirada por sus campañas y Coca-Cola, por su marketing
- Por primera vez una mujer, Mónica Moro, lidera el ranking de profesionales de agencias creativas más admirados

*Madrid, 16 de febrero de 2017*

SCOPEN ha presentado esta mañana los principales resultados de la 20ª edición del estudio **AGENCY SCOPE** en nuestro país. En él se analizan las tendencias del mercado publicitario, con el objetivo de entender el proceso, la percepción y el desempeño de las agencias con las que trabajan los anunciantes españoles, así como sus diferencias y semejanzas con anteriores ediciones del estudio y con el resto de mercados donde se realiza el estudio: Argentina, Brasil, Chile, China, Colombia, India, México, Portugal, Reino Unido, Singapur y Sudáfrica.

En esta ocasión se han llevado a cabo un total de **1.409 entrevistas** a diversos profesionales del sector Marketing-Publicidad-Comunicación: 795 a profesionales anunciantes que trabajan con diferentes tipos de agencias creativas y de medios, 25 a responsables de compras de las empresas anunciantes, 304 a profesionales de agencias creativas, 260 a profesionales de agencias de medios y 25 a responsables comerciales de los medios (para el análisis de las agencias de medios). El trabajo de campo ha tenido

**SCOPEN.COM**

Velázquez, 24 · 28001 Madrid · Spain · T. +34 917 021 113

lugar entre los meses de mayo y septiembre de 2016.

La presentación ha estado a cargo de **Óscar López**, Research & Studies Director de SCOPEN, quien nos comentaba a modo de resumen que *“los anunciantes, después de unos cuantos años inmersos en la crisis económica y en los que han estado muy centrados en solucionar sus problemas del día a día, han salido al exterior, y, ahora más que nunca, quieren conocer más sobre el nuevo mercado de los medios, el nuevo consumidor, las nuevas tendencias en la industria... Desde SCOPEN creemos que las agencias son partners fundamentales que pueden solucionar sus necesidades de comunicación y conocimiento del entorno”*.

**César Vacchiano**, President & CEO, también comentó algún resultado e hizo hincapié en la importancia del *“elevado nivel de satisfacción de los anunciantes españoles, que es reflejo también del esfuerzo realizado por las agencias para dar ese servicio excelente que reconocen los anunciantes”*. Al mismo tiempo, remarcó que, *“es llamativo sin embargo que, a pesar de esos elevados índices de satisfacción y recomendación, sólo se reconozca que las agencias ayuden a crecer los negocios de los anunciantes en un 12%”*.

## La inversión de los anunciantes en Marketing-Publicidad-Comunicación

A nivel global, los grandes anunciantes españoles invierten el 3% de sus ingresos en comunicación, un porcentaje superior al de 2014 (2,8%), por encima de la media mundial, (2,6%) y sólo por debajo de mercados como el brasileño y el colombiano. El 27% de dicho presupuesto lo invierten en digital, situando así a España en el tercer mercado “más digitalizado” después de Reino Unido (31,3%) y Brasil (29,1%), de entre los analizados en el estudio.

## La organización interna de los anunciantes

Actualmente, los anunciantes en nuestro país, trabajan internamente de forma integrada (gestionando toda la publicidad/comunicación desde un mismo departamento), en un 30% de los casos, mientras que en el 70% de ellos, son varios departamentos los que se encargan de las diferentes áreas/disciplinas.

En el 44% de las ocasiones, los anunciantes cuentan internamente con un departamento digital específico. Un dato, casi 8 puntos inferior al obtenido en 2014 y debido principalmente a que los anunciantes están incorporando cada vez más los equipos digitales a sus departamentos de marketing. Cuando hablan de las barreras que tienen para invertir en esta área, mencionan la *Falta de conocimiento* (34%) y la *Falta de presupuesto* (28,6%) como las principales.

## Integración y especialización

En 2016, el porcentaje de anunciantes que dice trabajar con **agencias creativas** integradas, aumenta al 43% (40% en 2014), descendiendo por tanto el porcentaje de ellos que trabaja con agencias especializadas.

Cuando se les pregunta con qué tipo de agencia le gustaría trabajar en el futuro, el porcentaje de aquellos que prefieren hacerlo con agencias especializadas, aumenta considerablemente al 48% (37% de 2014). En mercados como Sudáfrica, Colombia y China,

# AGENCY SCOPE

ESPAÑA 2016

la preferencia es mayoritaria en cuanto a una futura colaboración con agencias creativas integradas, mientras que, en otros como Chile (71%), Reino Unido (56%) o México (54%), los porcentajes que tienden a preferir el trabajo con especialistas son superiores.

Los servicios más demandados a la agencia integrada son: publicidad (100%), digital (95%), activación (85%), CRM-relacional (72%), eventos (38%), medios (36%) y PR (36%).

Por su parte, la *Creatividad* (64%) y la *Planificación estratégica* (63%), son los servicios más valorados de las agencias creativas, por parte de sus clientes.

## La agencia "ideal"

A la hora de describir a su agencia "ideal", los anunciantes siguen destacando para las **agencias creativas**, la *Creatividad* y a continuación el *Conocimiento del mercado/cliente/marca*, seguidos del *Servicio de cuentas/atención al cliente*, los *Servicios integrados 360º* y la *Planificación Estratégica*, como características principales.

En el caso de **agencias de medios**, el *Conocimiento* (del mercado y los medios), el *Poder de negociación con los medios*, y los *Resultados/Eficacia/ROI*.

Cuando los anunciantes son preguntados acerca de lo que entienden por innovación, más del 40% sigue hablando de *Creatividad e Ideas disruptivas*, cuando lo asocian a las **agencias creativas**, aunque el concepto que crece con mayor fuerza, superando el 30% es el de *Hacer las cosas de manera diferente/Reinventarse*. La misma idea, aplicada a las **agencias de medios**, mantiene la *Creatividad* en primer lugar, pero otorga el segundo a la *Innovación en el desarrollo de productos y servicios*.

## La selección de agencia

El método de selección más utilizado en España sigue siendo el **concurso**. En él, la **agencia creativa** con la que se va a trabajar, se decide fundamentalmente por *Concurso de ideas* (92%) seguido de la *Oferta Económica* (60%).

En más del 62% de los casos los concursos no son remunerados y un 20% de los anunciantes declara que no habría ningún motivo que les hiciera decidir remunerarlos.

El departamento de compras está hoy involucrado en el 59% de los procesos de selección y junto con marketing, co-lidera la negociación, en uno de cada dos procesos.

En cuanto a los criterios de selección, destacan como determinantes para las **agencias creativas**, la *Creatividad* (70%), el *Equipo de profesionales* (61%), la no existencia de *Conflicto* con una cuenta de la misma categoría (54,6%) y la *Planificación estratégica* (48,2%), seguidos de la *Capacidad digital* (41,8%) y la *Innovación* (40%). Para las **agencias de medios**, por este orden, la *Capacidad de negociación*, la *Planificación de medios* y la *Planificación estratégica*.

## Las relaciones anunciante-agencia

Por término medio, un anunciante trabaja, de forma continuada y no puntual, con 2 **agencias creativas** y 1,1 **agencias de medios**, con las que mantienen una relación media de 5 años en el caso de las primeras y algo más de 5 años en el caso de las

SCOPEN.COM

Velázquez, 24 · 28001 Madrid · Spain · T. +34 917 021 113

segundas. Estas cifras, que ya en 2014 ponían de relieve el fortalecimiento de las relaciones entre los anunciantes y sus agencias, son sin embargo inferiores a la media mundial que, en el caso de las agencias creativas, se sitúa en más de 3,5, y donde llama la atención el dato del anunciante del Reino Unido, que trabaja con una media de 10,33 agencias.

El porcentaje sobre la contribución al crecimiento de sus negocios que los anunciantes adjudican a sus agencias, ha ido disminuyendo en los últimos años y tanto en el caso de las **agencias creativas** como en el de las de **medios**, sitúan a España a la cola a nivel mundial, entre los mercados analizados. Para las primeras, hablamos de un 12% y para las segundas, la cifra es levemente superior al 13%, con una media global que ronda el 25% en ambos casos. Esta diferencia puede deberse a la pérdida de importancia que está experimentando el departamento de marketing donde otros, como el de compras o el financiero, se han ido haciendo fuertes, debido en parte a la recesión económica.

Sin embargo, los niveles de recomendación de las agencias con las que actualmente trabajan los anunciantes, así como su nivel de satisfacción, arrojan datos elevados y relativamente estables en los últimos años. Tanto para las **agencias creativas** como para las de **medios**, la media se sitúa en los 7,7 puntos sobre 10, muy en línea con el resto de los mercados donde se realiza el estudio.

Es destacable que el 88% de los anunciantes entrevistados está satisfecho con sus **agencias creativas**. Un dato que sitúa a España como el mercado donde los clientes están más satisfechos de todos los analizados (la media global se sitúa en el 81%).

Sólo el 15% de los anunciantes, declara intención de cambio de sus **agencias creativas**, 13% en el caso de las **agencias de medios**, que normalmente se produce como consecuencia de las *Revisiones periódicas* e imposiciones impuestas como política de sus compañías y no tanto por el servicio que éstas prestan.

Entre los principales retos que los anunciantes plantean a sus **agencias creativas**, destacan el ampliar el *Conocimiento* (del mercado, marcas, consumidor, medios) y la *Capacidad Digital*. Para las **agencias de medios**, en primer lugar, aparece la *Capacidad digital* y en segundo, la *Saturación/Fragmentación de las audiencias*.

## Las compañías más admiradas por sus campañas y por su marketing

Cuando los anunciantes destacan las campañas que más les han gustado de los últimos dos años, **IKEA** alcanza la primera posición (3ª en 2014), seguida de **Campofrío, Loterías y Apuestas del Estado, ING** y **Estrella Damm**, completando el TOP 5. **Coca-Cola**, que en la mayoría de mercados analizados aparece en la primera posición, como sucedía también en España en 2014, desciende sin embargo al octavo puesto. Muy destacables son los ascensos de compañías como **Vodafone** (que alcanza la 9ª posición frente al puesto 33 de 2014), o **Mahou-San Miguel** (7ª vs 28ª) y otros como **ING** (4ª vs. 22ª) o **Loterías** (3ª vs. 16ª).

Por otro lado, a la hora de destacar a las compañías que más admiran por su trayectoria de marketing y comunicación, es de nuevo **Coca-Cola**, al igual que ocurrió en las ediciones de 2014 y 2012, la que alcanza la primera posición en siete de los nueve mercados analizados. Las subidas más notorias son las protagonizadas por dos cerveceras: **Estrella Damm**, que escala al puesto 8, viniendo del 18 y **Mahou-San Miguel**, que se posiciona en el 10 viniendo del 20.

## Los profesionales más valorados del sector publicitario

Si agrupamos las opiniones de los anunciantes con las de los profesionales de agencias entrevistados, encontramos por primera vez en la historia del AGENCY SCOPE en España, a una mujer, **Mónica Moro** (Mc Cann), como la profesional de agencia creativa más destacada. Le siguen **Toni Segarra, Miguel García Vizcaíno, Juan García-Escudero y Jesús Lada** entre los cinco primeros. *"En SCOPEN estamos muy contentos de que empiecen a figurar mujeres entre los profesionales más admirados. Es importante que se reconozca su labor y un orgullo"*

Entre los profesionales de **agencias de medios** aparecen, **Jaime López-Francos y Rafael Urbano** (ambos de Ymedia-Vizeum) en primera posición, y **Cristina Rey** (Zenith) completando el TOP 3.

Por otro lado, destaca entre los profesionales de anunciantes, **Jaime Lobera** (Campofrío) en primera posición, al que siguen **Gabriela Díaz Guardamino** (IKEA) y **Eva Pavo** (Loterías).

## La opinión de los Responsables de Compras

Merece la pena mencionar algunas de las conclusiones a las que llega el estudio tras analizar las opiniones específicas de los responsables de compras de las compañías anunciantes, y en especial en aquellos aspectos en los que su opinión difiere de la aportada por los responsables de marketing de sus compañías.

Al igual que entre los responsables de marketing, compras opina que los *Trabajos realizados previamente por las agencias* son clave a la hora de decidir si estas pasan a formar parte de la lista larga de un proceso de selección. Sin embargo, los porcentajes adjudicados a esta herramienta, que marketing destaca en un 55% de los casos, para compras sólo alcanza el 20%. En el segundo y tercer lugar de importancia para estos últimos, estarían las *Presentaciones de Credenciales* y *La propia experiencia/Conocimiento personal*, desbancando a la segunda herramienta mencionada por marketing para la creación de la lista larga: la *Recomendación de amigos y compañeros* que, en su caso, ocupa la sexta posición.

Como criterios de selección, cuando hablan de **agencias creativas**, tienen en cuenta la *Creatividad*, la *Capacidad digital* y el *Coste de servicio de la agencia* (estos dos últimos, en mayor medida que los responsables de marketing), y cuando se centran en las **agencias de medios**, la *Negociación* y la *Transparencia* encabezan el orden de importancia.

El **concurso** es para ellos, independientemente del tipo de agencia del que hablan, el mejor método de selección, y en ambos casos, dos de cada diez declaran remunerarlo, frente a los tres de cada diez que declaran los responsables de marketing.

Por su parte, compras declara liderar las negociaciones en el 60% de los casos, afirmando que la oferta técnica es más importante (54%) que la económica (46%).

Llama la atención, que cuando se pregunta a compras por la contribución que hacen sus agencias al crecimiento de su negocio, les otorgan más de un 25% (frente al 12%-13% que declaraban los responsables de marketing para sus agencias creativas y de medios

# AGENCY SCOPE

ESPAÑA 2016

respectivamente). Es decir, más del doble de los equipos que trabajan en el día a día con las agencias.

**César Vacchiano**, nos comenta también que *"los datos reflejan mayor desconocimiento de la realidad actual de las agencias por parte de los directores de compras y por eso se aprecia cómo recurren a más fuentes de información a la hora de documentarse sobre la realidad de las agencias. En cualquier caso, se observa cómo su grado de conocimiento y cercanía con las agencias crece motivado también por un mayor acercamiento de las agencias a estos profesionales."*

## 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**

Velázquez, 24 · 28001 Madrid · Spain · T. +34 917 021 113

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