



NOTA DE PRENSA

SCOPEN HA COMPLETADO LA QUINTA EDICIÓN DE SU ESTUDIO AGENCY SCOPE EN ARGENTINA

- En esta edición, se ha entrevistado a más de 350 profesionales de 197 compañías anunciantes en Argentina.
- Por primera vez, se incluyen en el estudio entrevistas a Responsables de Compras de las empresas anunciantes.
- Más de un tercio del presupuesto de comunicación/marketing de los anunciantes ya se destina a Digital.
- Aunque se trabaja más con agencias especializadas en distintas disciplinas, de cara al futuro se opta por la integración.
- Los anunciantes argentinos trabajan, de media, con 3.2 agencias, con las que mantienen una relación de 5 años.
- Quilmes, vuelve a ser la marca más destacada por sus campañas, y Coca-Cola, la compañía más admirada por su marketing.

Buenos Aires, 19 de octubre de 2018

SCOPEN concluyó la que ya es la quinta edición de su estudio AGENCY SCOPE en Argentina.

El AGENCY SCOPE es una investigación que se realiza cada dos años, en el 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 anteriores ediciones del estudio. Además, los resultados se comparan con los obtenidos en los otros 11 mercados donde se lleva a cabo, además de Argentina: Brasil, Chile, China, Colombia, España, India, México, Portugal, Reino Unido, Singapur y Sudáfrica. En países como España, el estudio alcanza ya 21 ediciones.

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. El informe les brinda una herramienta única para mejorar y proporcionar nuevos servicios.

El **trabajo de campo** del estudio tuvo lugar entre los meses de abril y julio de 2018, y en esta edición se ha entrevistado a un total de **355 profesionales** (un 16% más que en el estudio de 2016), pertenecientes a **197** distintas **compañías anunciantes** de las más importantes de Argentina. Los profesionales entrevistados son los responsables de las decisiones de más alto nivel en marketing, comunicación, publicidad y compras. 215 son profesionales anunciantes que trabajan con agencias creativas, 128 trabajan con agencias

SCOPEN.COM

Estanislao Zeballos 2739-Beccar(1643) Buenos Aires tel +54 11 47118935



de medios, y 12 son responsables de compras (de estos, el 80% son máximos decisores en sus compañías, en la contratación de las agencias).

Entre las 197 **compañías/marcas** que han participado en el estudio, un 67% son multinacionales extranjeras, un 25% multinacionales argentinas y un 8% son empresas nacionales. En su mayoría se trata de empresas del sector de gran consumo (42%), seguidas del sector servicios (33%) y de consumo duradero (25%).

En Argentina, del presupuesto de los anunciantes para comunicación/marketing, ya algo más de un tercio (34%) se destina al **área Digital** (ocho puntos porcentuales más que en 2016), en detrimento del presupuesto destinado a acciones de **ATL** en medios convencionales, que pierde cinco puntos de inversión, situándose por primera vez por debajo del 50% y del **BTL**, que pierde otros tres puntos, y se queda en un 18%. Si comparamos con otros mercados LATAM, sólo Brasil supera a Argentina en el porcentaje destinado al área digital (39%).

Cuando se les pregunta por el **tipo de agencia** con el que trabajan en la actualidad, la mayoría de anunciantes declaran hacerlo con agencias especializadas en distintas disciplinas (Publicidad, BTL y Digital), mientras que el 24% lo hacen con agencias integradas. Sin embargo, llama la atención que más del 60% de los entrevistados declaran que preferirían trabajar en el futuro, con agencias integradas que solucionen todas sus necesidades de comunicación. Por el contrario, el 67% de los Responsables de Compras han declarado preferir el modelo de trabajo con agencias especializadas, tanto actualmente, como de cara al futuro. "*La mayor apuesta por la integración real de servicios por parte de las agencias o que la integración la definan como la suma de 'muchos más servicios' que, en el pasado, pueden ser claves a la hora de entender la preferencia hacia la integración*" afirma **Héctor Abanades**, Research Manager de SCOPEN.

De todas las disciplinas analizadas son, por este orden, *Planificación estratégica, Creatividad y Estrategia Digital*, las claves para el anunciante tipo en Argentina. Las oportunidades de crecimiento surgen en áreas como *Gaming, Shopper marketing, E-Commerce, y Field-Marketing*. Las disciplinas que más resuelven internamente son *CRM y Desarrollo Web*.

Las cualidades que, según los responsables de marketing argentinos, son más importantes a la hora de definir **la agencia creativa `ideal`** son: *Creatividad-Ideas Innovadoras, Conocimiento* (del mercado, cliente y marca) y *Planificación estratégica*, con pequeñas diferencias dependiendo del tipo de agencia definida. Por otro lado, si hablamos de la **agencia de medios `ideal`**, el *Conocimiento* (mercado, cliente, marca, medios) aparece en primera posición, seguido de la *Capacidad de Negociación / Consecución de buenos precios* y la *Investigación / Datos / Herramientas*.

Por otro lado, los aspectos determinantes ante un **proceso de selección** de una agencia creativa son: *Creatividad, Equipo de profesionales y Planificación estratégica*, mientras que aspectos como la *Decisión Internacional* o el hecho de que se trate de una *Agencia independiente* aparecen al final de la lista. Para las agencias de medios, la *Planificación Estratégica*, la *Capacidad de Planificación* de medios y la *Capacidad de negociación* son las más mencionadas. En estos procesos, los anunciantes se fijan para ambos tipos de agencia, en el *Trabajo realizado* por ellas, la *Recomendación de amigos o compañeros* que han tenido relación con esa agencia y su *Experiencia y Conocimiento personal*, como herramientas principales.

SCOPEN.COM

Estanislao Zeballos 2739-Beccar(1643) Buenos Aires tel +54 11 47118935

El **método de selección** de agencia creativa más común en Argentina es la Licitación, tanto para las agencias creativas (78%), -cerca de la media global (83%)-, como para las de medios (72%). Es reseñable el aumento de este porcentaje que se ha producido en los últimos dos años, cuando los entrevistados declaraban que recurrían al pitch en el 62% de los casos (en el caso de las agencias creativas).

Algo más de la mitad de los anunciantes entrevistados (56%) afirma que los **departamentos de compras** de sus compañías están involucrados en los procesos de negociación tanto con sus agencias creativas como con las de medios. El Reino Unido es el país en el que aparece el porcentaje más alto (80%).

Por término medio, los anunciantes argentinos **trabajan con 3.2 agencias**: 2 agencias creativas y 1.2 agencias de medios. Este dato sitúa a Argentina muy por debajo, sin embargo, de la media mundial, donde encontramos que se trabaja con 3.2 agencias creativas (en Reino Unido, este dato se dispara hasta alcanzar un total de 10.3 agencias creativas de media, trabajando con un anunciante). La relación entre los anunciantes y sus agencias tiene una **duración media**, en línea con la media mundial, de 4.7 años en el caso de las agencias creativas y 5.3 años en el caso de las de medios. Aunque existen algunas diferencias dependiendo del tipo de agencia creativa del que hablemos, la mayoría de los entrevistados afirma mantener, de forma general, relaciones continuadas con ellas, y no trabajar tanto por proyectos (las agencias de BTL son las que trabajan más en este modelo).

Un dato relevante, que muestra que las agencias argentinas están reforzando sus capacidades e incrementando la aportación de valor a sus clientes es que, los anunciantes argentinos, perciben que sus agencias creativas contribuyen en un 39% al crecimiento de sus negocios, cuando en 2016, este dato era de sólo el 25%. Sólo encontramos una cifra superior en Brasil (56%), de entre todos los mercados que analiza el AGENCY SCOPE. En el caso de las agencias de medios, esta contribución alcanza el 35% (28% en 2016). Resulta curioso que los responsables de compras asignan a las agencias (tanto creativas como de medios), un porcentaje mayor al que declaran los responsables de marketing.

En Argentina, tanto los **niveles de satisfacción** de los anunciantes con sus agencias (81% para agencias creativas y 78% para las de medios), como los de **recomendación** (7.5 y 7.2 puntos de media, respectivamente, en una escala de 10), son elevados. Los anunciantes, en general, están por tanto satisfechos con sus agencias actuales y así lo reflejan también los bajos porcentajes de **intención de cambio** (14% y 13% para agencias creativas y de medios). Pero es importante resaltar que los porcentajes de satisfacción han sufrido ligeros descensos en los últimos dos años. Los principales **motivos** que justifican el posible cambio de agencia creativa son: la *Finalización de contrato/Obligación de convocar concurso* (20%), la *Relación calidad/precio* (19%) y el *Servicio de Cuentas* (15%); y de agencia de medios: el *Mal servicio de cuentas / Atención al cliente* (37%) y la *Finalización del contrato / Obligación de convocar un concurso* (26%).

Entre los **profesionales de Marketing mejor valorados** por sus colegas destacan, en las tres primeras posiciones: Marcelo Romeo (Newsan), Fernanda Medina (Banco Galicia) y Alenjandro Sobrino (exCableVisión) y Marcelo Parada (BBVA Francés) -que se disputan el tercer lugar-.

Entre los **profesionales** de agencias creativas **destacados** por los anunciantes aparecen Martín Mercado (Mercado McCann), Carlos Pérez (BBDO) y Fernando Sarni (Mercado McCann), completando el Top 3;

SCOPEN.COM

Estanislao Zeballos 2739-Beccar(1643) Buenos Aires tel +54 11 47118935



En esta ocasión, Quilmes es mencionada entre los anunciantes argentinos como la compañía con las **campañas que más destacan** (venía de la quinta posición en 2016) seguida de Banco Galicia y de Lucchetti que ocupaban las dos primeras posiciones en la edición anterior. Se da el caso que siete de las diez campañas más destacadas pertenecen a compañías argentinas. A las mencionadas anteriormente, se sumarían TyC Sports, Issue, Noblex, Arcor y Naranja.

Por otro lado, en cuanto a las **compañías** que los entrevistados mencionan como **más admiradas por su marketing y comunicación** destacan: Coca-Cola, Unilever y Nike ocupando las mismas posiciones en el estudio de 2016.

El **principal reto** que los anunciantes se ponen a sí mismos de cara al futuro, es un *Mayor conocimiento del Consumidor y de los puntos de contacto con él. "Parece clave, tanto en Argentina como en el resto de mercados analizados, el esfuerzo de adaptación de las compañías a un nuevo consumidor más y mejor informado, con un alto nivel de exigencia, y al que cada vez es más difícil llegar"* nos cuenta **César Padilla**, Managing Director de SCOPEN en Argentina. La apuesta por la *Creatividad/Innovación* y los *Ajustes presupuestarios*, aparecen a continuación, seguidos muy de cerca por *Hacer frente a la saturación y a la fragmentación de las audiencias*.

En el caso de las agencias, tanto para las Creativas, como para las de Medios, el principal reto que mencionan los anunciantes es, por encima del resto, la *Mejora de su Capacidad Digital*; seguida de contar con *Estructuras más pequeñas, flexibles y ágiles* y de la *Apuesta por la Creatividad/Innovación* y la *Integración ON/OFF/Medios*.

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

César Padilla cpadilla@scopen.com

SCOPEN.COM

Estanislao Zeballos 2739-Beccar(1643) Buenos Aires tel +54 11 47118935