

prScope España 2013



prScope

13

Una **investigación** sobre las **tendencias**
de la industria y la imagen de las
consultoras de comunicación y
agencias de RR.PP. en España

3^a Edición

Perfil de la muestra | 296 empresas participantes (198 aceptan figurar como participantes)



Perfil de la muestra | Muestra de consultoras analizadas

47 consultoras incluidas en el análisis



Objetivos y metodología | Metodología



Universo

- Empresas, profesionales y periodistas del territorio español.

Muestra

1. **Empresas que trabajan** con consultoras de comunicación / agencias de RR.PP.: 242 casos:
2. **Empresas que no trabajan** con consultoras de comunicación / agencias de RR.PP.: 54 casos
3. **Profesionales** de las consultoras / agencias de RR.PP.: 53 casos
4. **Periodistas**: 25 casos

Selección de la muestra

- Para la **selección** de la **muestra** se ha tenido en cuenta el **conjunto de empresas españolas**. Al no disponer de datos sobre cómo está configurado el sector de las consultoras de comunicación y agencias de RR.PP. a modo de guía, se ha tenido en cuenta el listado de empresas de **DIRCOM** (Asociación de Directores de Comunicación) y la BdD de **Grupo Consultores**, con ambas fuentes, entendemos que hemos obtenido una muestra representativa.

Metodología

- Entrevista **cuantitativa, personal** en el puesto del entrevistado y, en algunos casos, **telefónica**. A través de **cuestionario semi-estructurado** (para su elaboración contamos con la ayuda de **ADECEC**) y metodología **CAPI** (Computer Aided Personal Interview), con una **duración media estimada en 30 minutos**. **Entrevista telefónica** a los profesionales que trabajan en las consultoras y periodistas con una **duración media de 5 minutos**.

Fechas de trabajo de campo

- **Del 21 de marzo al 31 de mayo de 2013.**

INFORME GENERAL DEL MERCADO

I. Clientes que Trabajan con Consultoras de Comunicación

I. Perfil de la muestra

II. Tendencias del mercado

III. Relación consultora-cliente

IV. Retos del sector

Perfil de la muestra | Datos de clasificación

CARGO	
Presidente / Director General	7,4
Director de Comunicación	62,4
Director de Marketing	10,3
Jefe de Prensa	5,4
Product Manager	5,4
Director Relaciones Institucionales	5,0
Otro cargo	4,2

CIUDAD	
Madrid	76,0
Barcelona	17,8
Resto	6,2

FUNCIONES	
Máximo decisor en la empresa	58,3
Responsable comunicación on/off	20,2
Responsable comunicación on-line	1,2
Mando intermedio	20,3

ANTIGÜEDAD (media años)	
En el puesto	7,16
En la empresa	9,24

SECTOR	
GRAN CONSUMO	21,9
Alimentación	7,0
Bebidas	5,0
Belleza, Perfumería e Higiene	3,3
Limpieza	-
Tabacos	0,8
Salud	5,8
CONSUMO DURADERO	19,4
Hogar y Electrodomésticos	2,5
Automoción	2,9
Industrial	3,7
Objetos Personales	3,3
Textil y Vestimenta	2,1
Deportes y Tiempo Libre	4,5
Equipos oficina e Informática	0,4
SERVICIOS	49,2
Finanzas y Seguros	11,2
Telecomunicaciones	11,2
Servicios Públicos y Privados	9,5
Transportes, Viajes y Turismo	7,4
Distribución y Restauración	3,7
Energía	3,3

Datos en % (Preguntas Sugeridas). Base 242 casos

Construcción	0,8
Cultura, Enseñanza, Medios	2,1
Loterías y Apuestas	-
SOCIALES Y DIVULGACIÓN	9,5
Administración	2,9
Asociaciones / ONG	6,6

TIPO DE EMPRESA	
Multinacional española	19,4
Multinacional extranjera	56,2
Nacional	16,1
Administración	3,4
Asociaciones / ONG	5,0

PERTENENCIA A DIRCOM	
La empresa pertenece a Dircom	36,8
La empresa no pertenece a Dircom	63,2



El 78% de los Directores de Comunicación entrevistados pertenece a Dircom

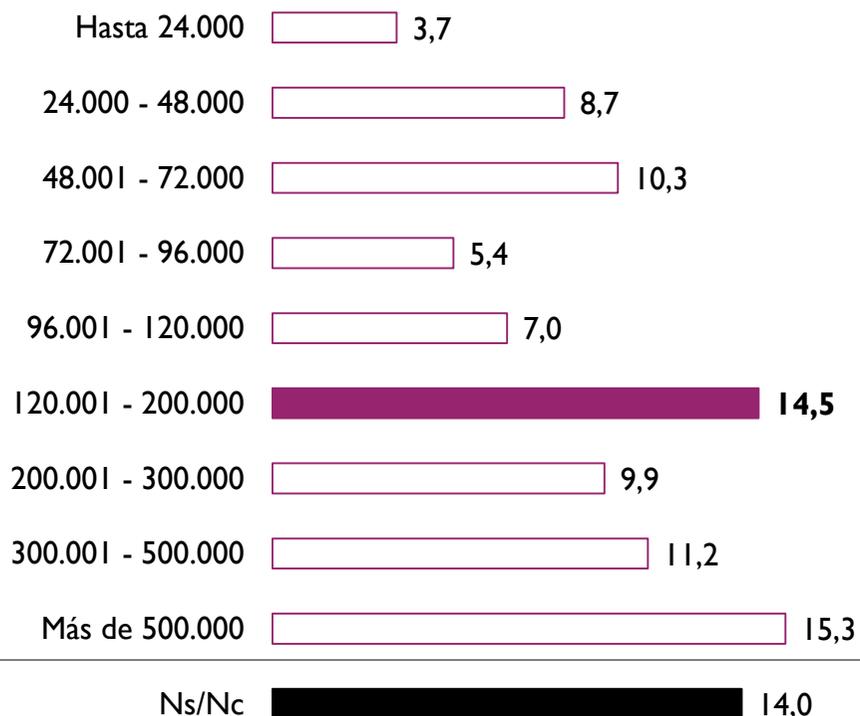


Datos en % (Pregunta Espontánea). Base 242 casos

Presupuesto de RR.PP. 2013

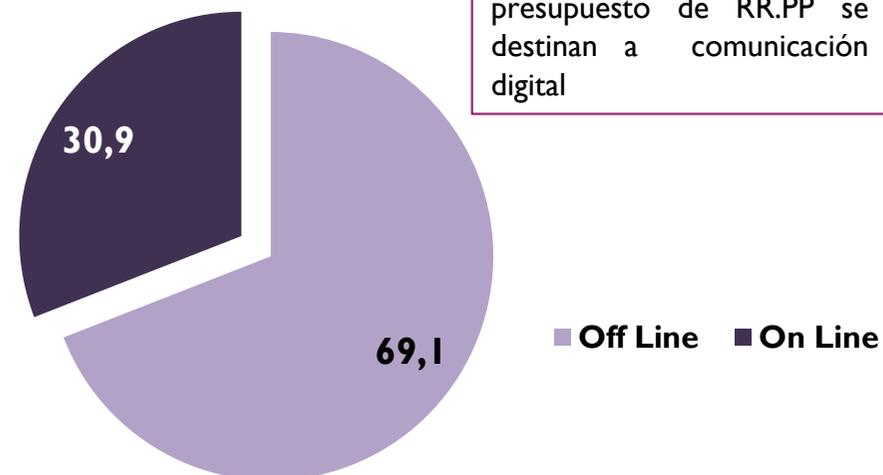
Media Presupuesto de RR.PP.: 222.600 €

0,07%
Sobre
Facturación



Distribución por Tipo de Disciplina

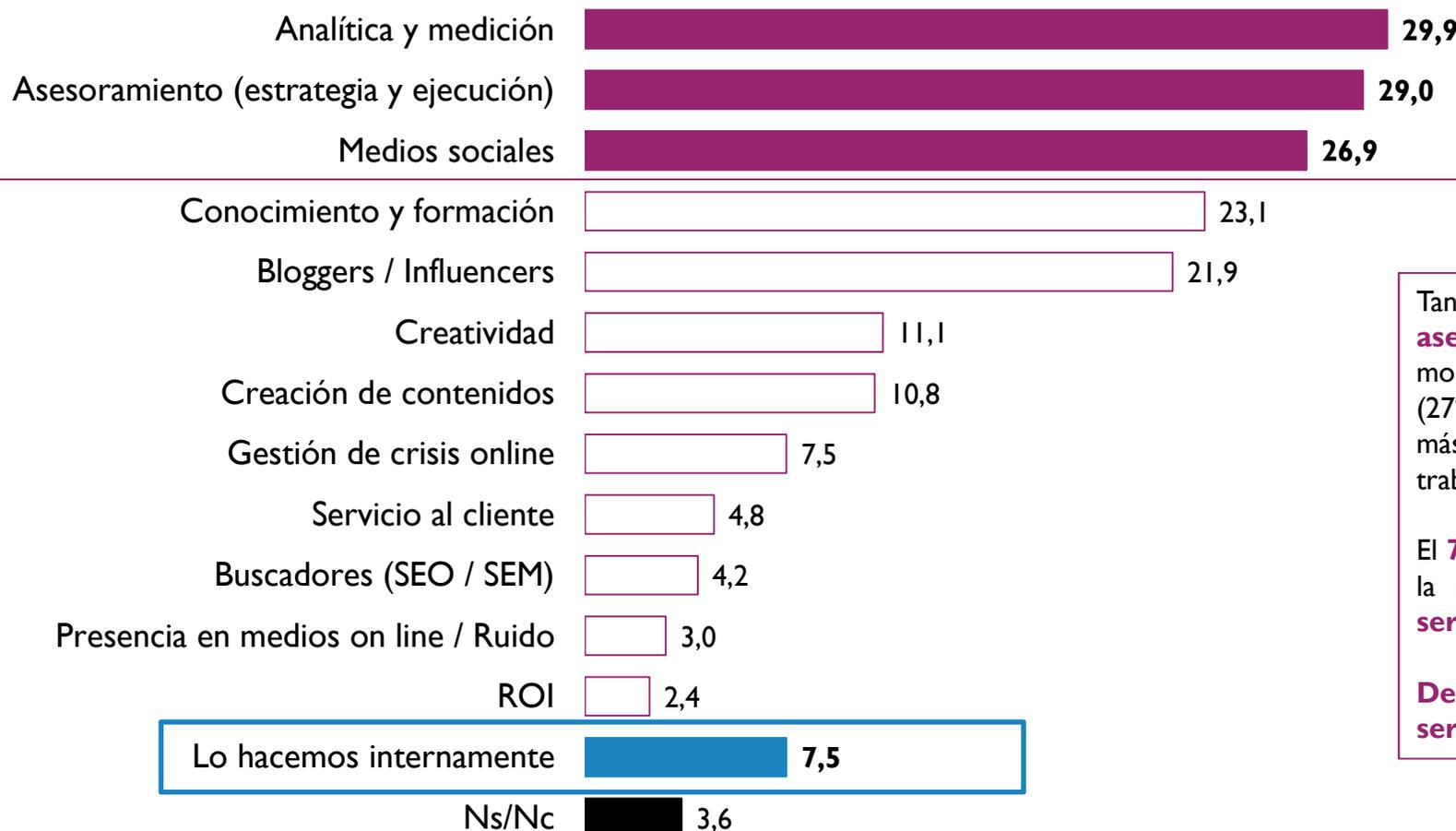
3 de cada 10 euros del presupuesto de RR.PP se destinan a comunicación digital





Datos en % (Pregunta Espontánea). Base 242 casos

Principales Servicios Digitales que Deberían Resolver las Consultoras



Tanto la **analítica y medición** (30%), el **asesoramiento estratégico** (29%) y la monitorización en **medios sociales** (27%), son los tres servicios digitales que más valoran los profesionales cuando trabajan con consultoras de comunicación.

El **7%** de las menciones hacen referencia a la **internalización de este tipo de servicios** por parte del cliente.

De media, un cliente tipo demanda **2 servicios** de comunicación digital.

Media de menciones: 2,22

INFORME GENERAL DEL MERCADO

I. Clientes que Trabajan con Consultoras de Comunicación

I. Perfil de la muestra

II. Tendencias del mercado

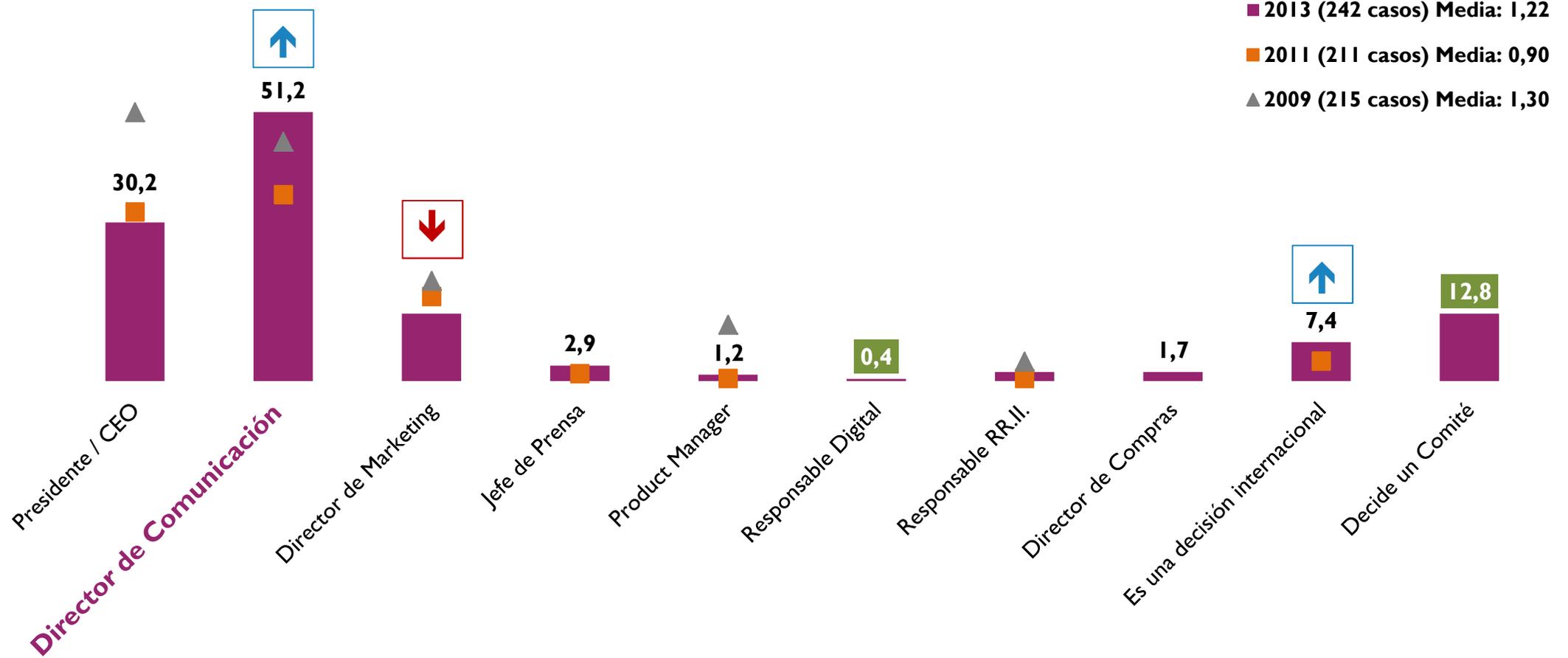
III. Relación consultora-cliente

IV. Retos del sector

Tendencias del mercado | Selección de consultoras de comunicación

Datos en % (Pregunta Espontánea)

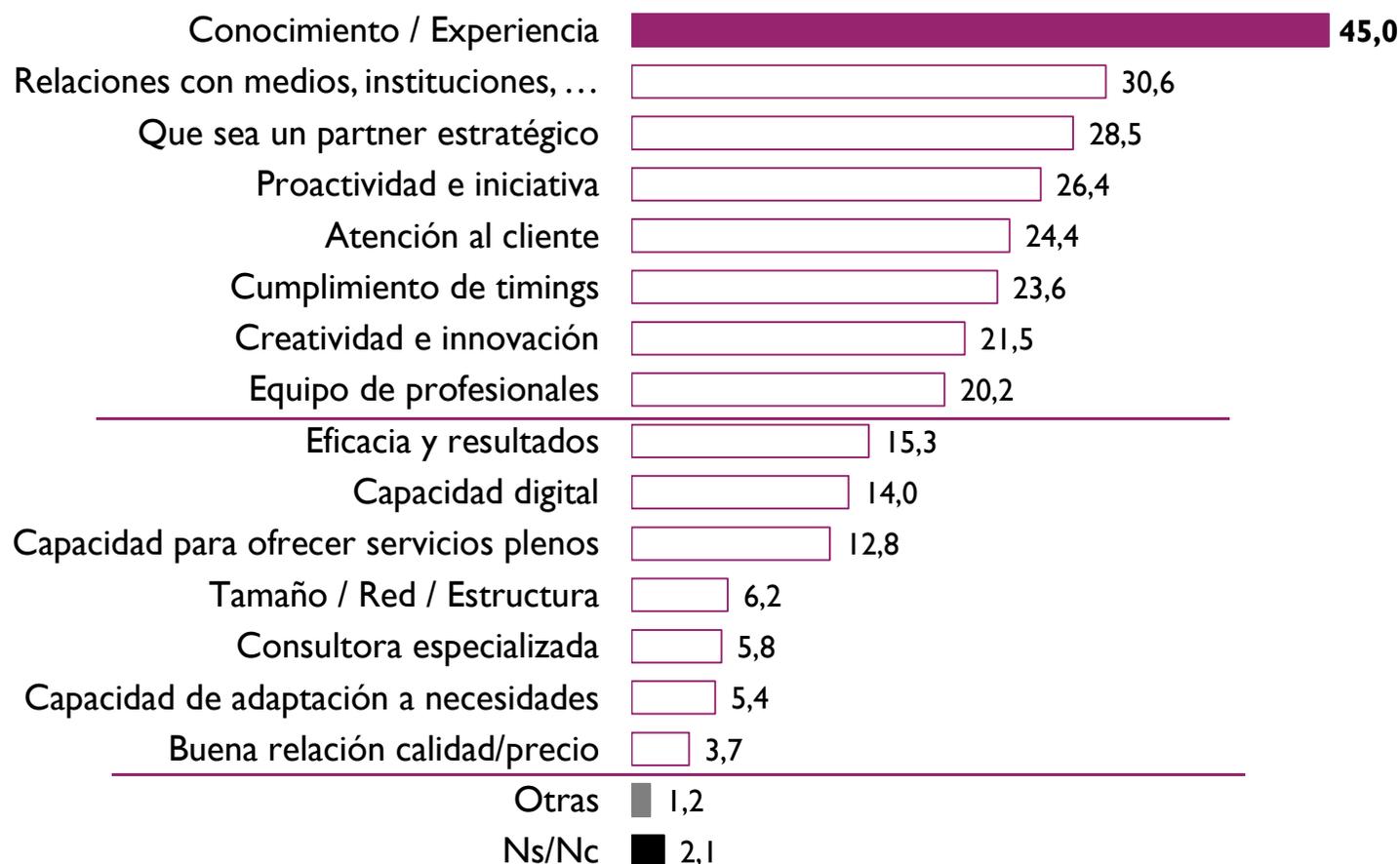
Máximos Decisores en la Selección de Consultora de Comunicación



Tendencias del mercado | Selección de consultoras de comunicación

Datos en % (Pregunta Espontánea). Base 242 casos

Características de la Consultora de Comunicación Ideal



El **conocimiento y la experiencia de la consultora con el cliente**, (45%), la buena **relación con los medios** (31%), y el ser un **partner estratégico** (29%) son los 3 principales aspectos por los que un profesional definiría a su consultora de comunicación ideal.

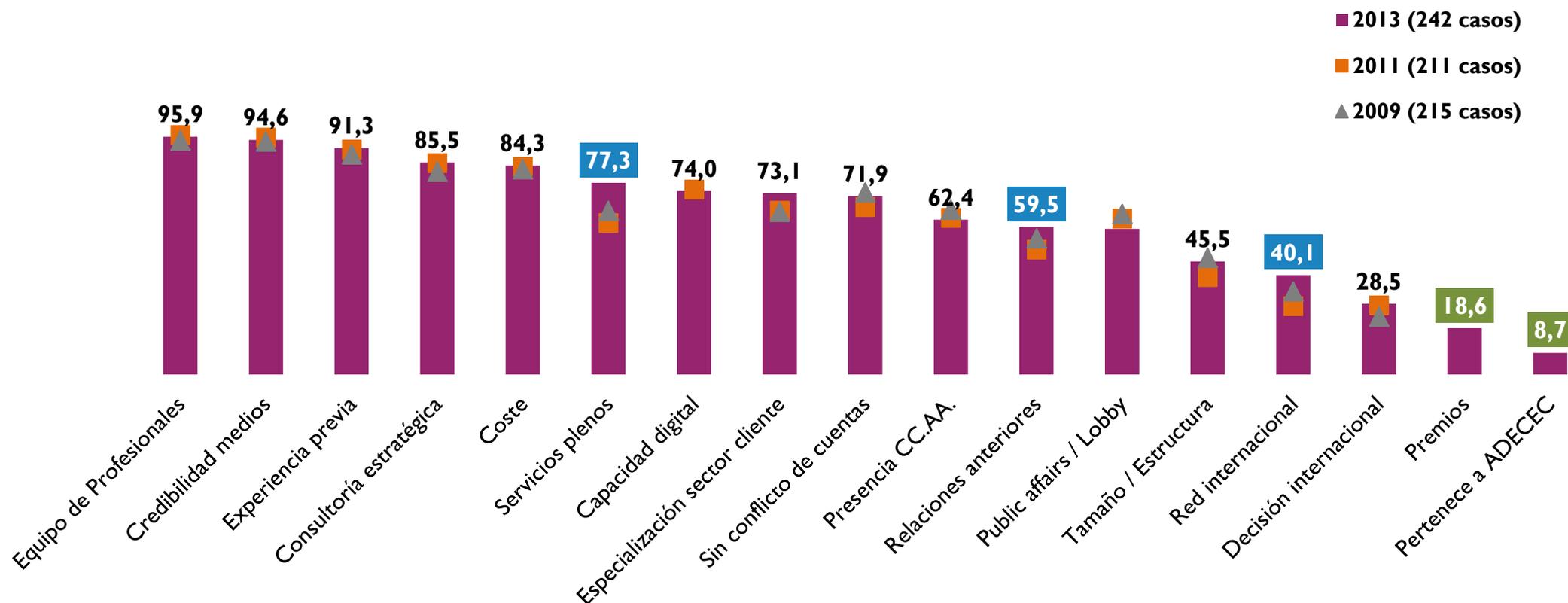
En las próximas páginas podemos ver como las **empresas multinacionales** mencionan, todavía más, la **creatividad**, el **conocimiento** y como también dan mayor importancia al **coste**. Evolutivamente, el peso del **conocimiento de las nuevas tecnologías**, el **servicio** y la **estrategia** son más mencionados que en las anteriores oleadas del Estudio.

Media de menciones: 2,91

Tendencias del mercado | Selección de consultoras de comunicación

Datos en % (Resumen Top 2: 3+4 puntos) (Pregunta Sugerida)

Criterios de Selección de Consultora Sugeridos



Servicios plenos, relaciones anteriores a la elección y red internacional mejoran con respecto a la edición anterior (2011)

INFORME GENERAL DEL MERCADO

I. Clientes que Trabajan con Consultoras de Comunicación

I. Perfil de la muestra

II. Tendencias del mercado

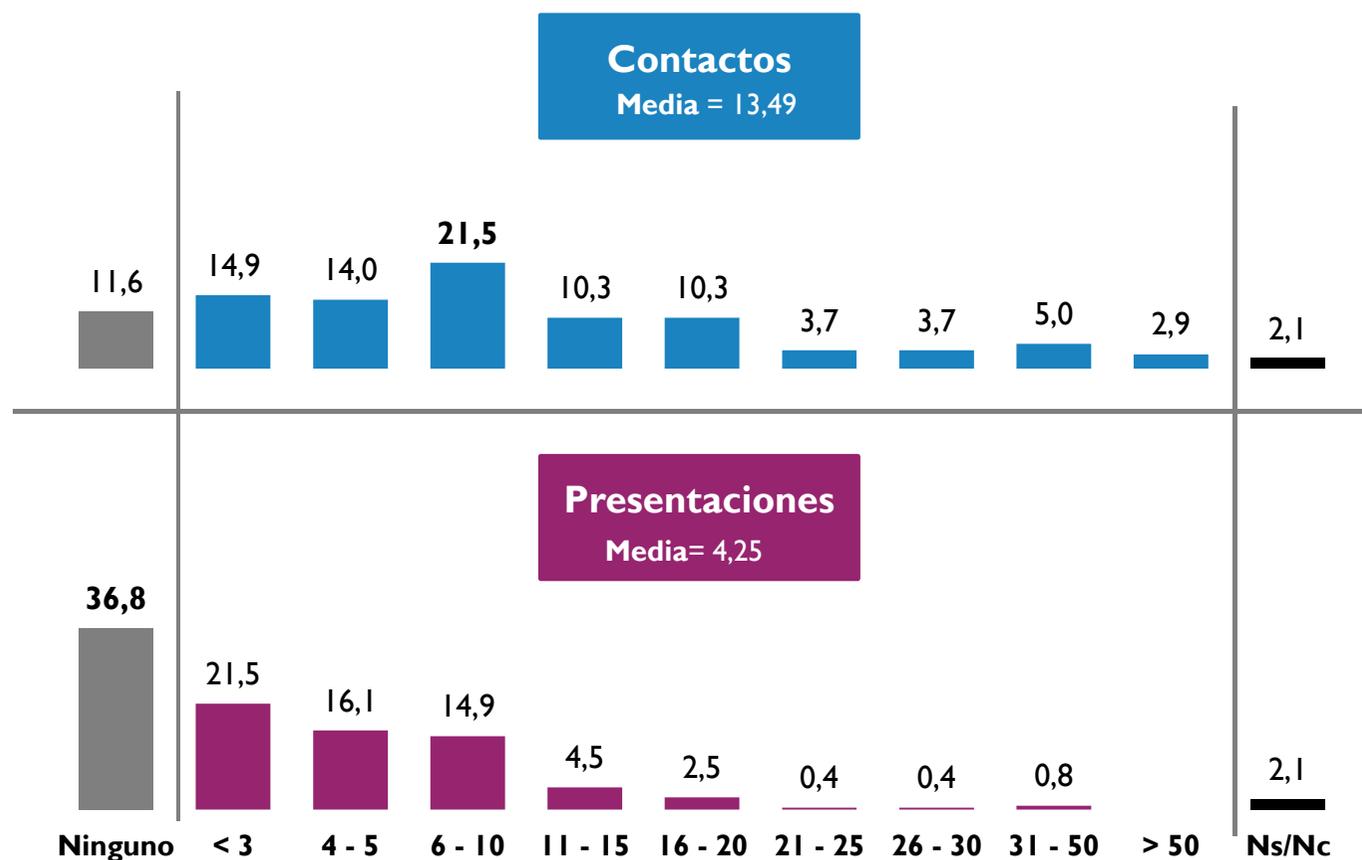
III. Relación consultora-cliente

IV. Retos del sector

Relación consultora-cliente | Acciones de nuevo negocio

Datos en % (Preguntas Espontáneas). Base 242 casos

Contactos y Presentaciones realizados a clientes en el último año



13 contactos (llamadas de teléfono, cartas o e-mails) **de consultoras de comunicación** distinta(s) a su(s) consultora(s) actual(es), ha recibido de media una empresa en España en el último año.

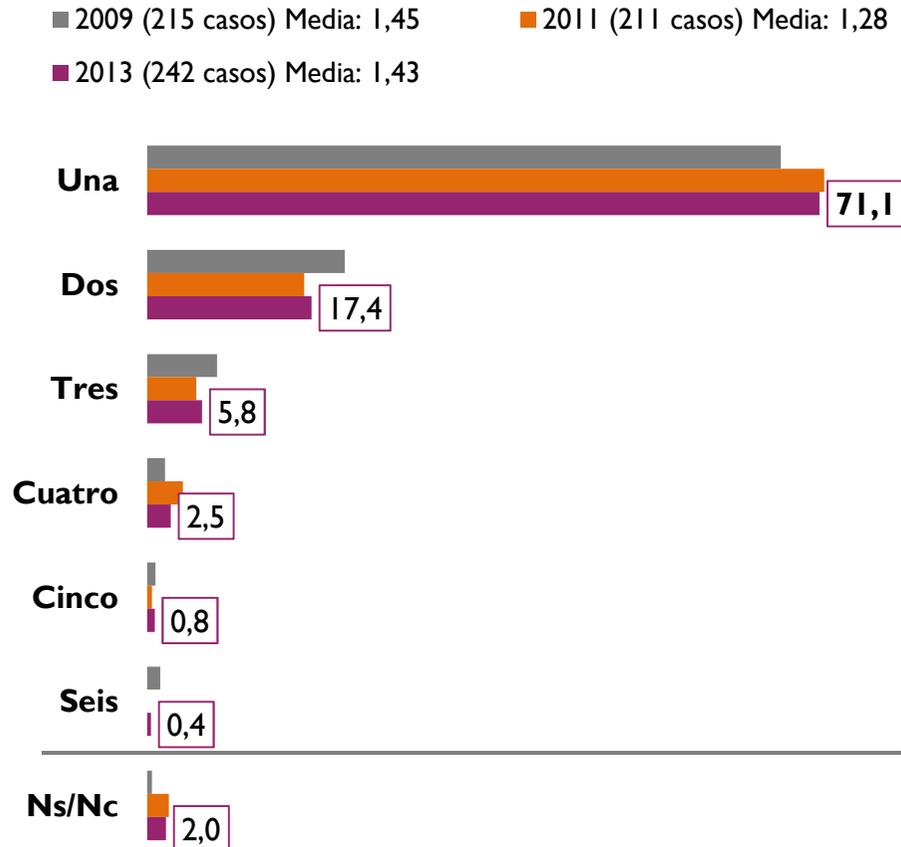
En casi **3 de cada 10 ocasiones** las consultoras españolas consiguen hacer una presentación a los 'prospects' contactados.

Ratio de Efectividad
(Presentaciones / Contactos * 100)
31,50

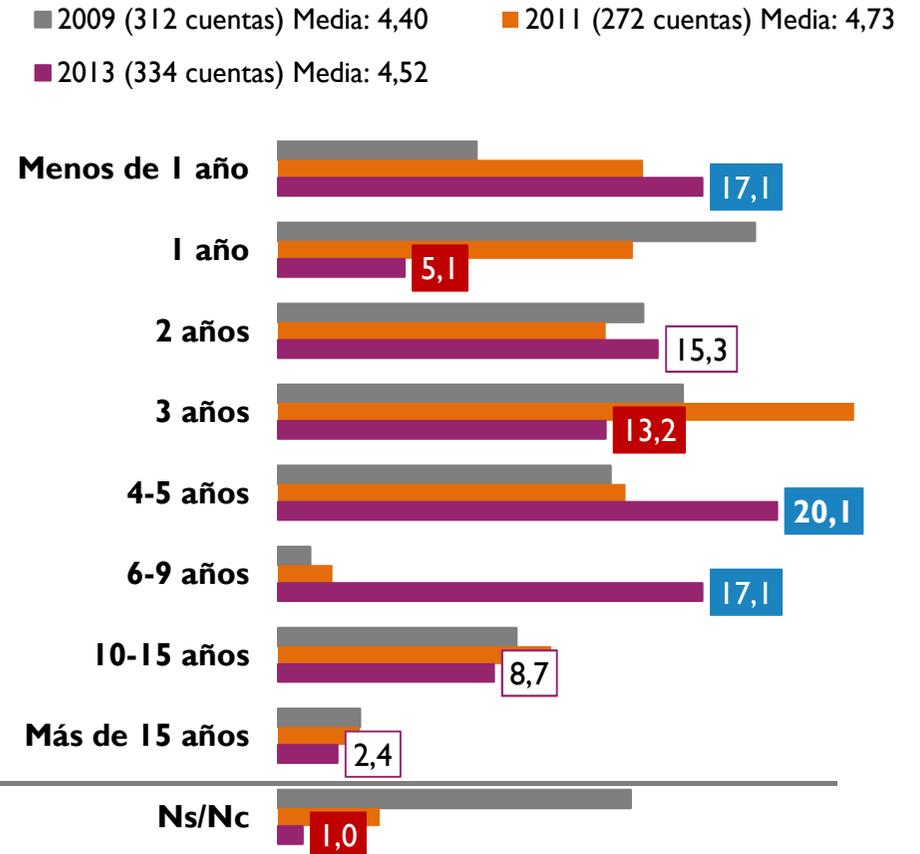
Relación consultora-cliente | Relación

Datos en % (Preguntas Espontáneas)

Número de Consultoras con las que trabajan



Duración de la Relación





Datos en % (Pregunta Espontánea). Base 334 cuentas

¿En qué % Contribuye la Consultora de Comunicación a Cumplir los Objetivos Estratégicos?

Promedio (0%-100%)

48,35%

■ Más de 50%

44,1

■ 11%-50%

34,5

■ Hasta 10%

■ Ns/Nc

14,7

6,7

2013

La mayoría de la muestra considera que **las consultoras de comunicación** con las que trabaja, de media, participan en un **48% al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la compañía.**

○ lo que es lo mismo, estos mismos clientes **valoran el trabajo de sus consultoras como socios estratégicos de comunicación.**

Relación consultora-cliente | El cambio de consultora de comunicación

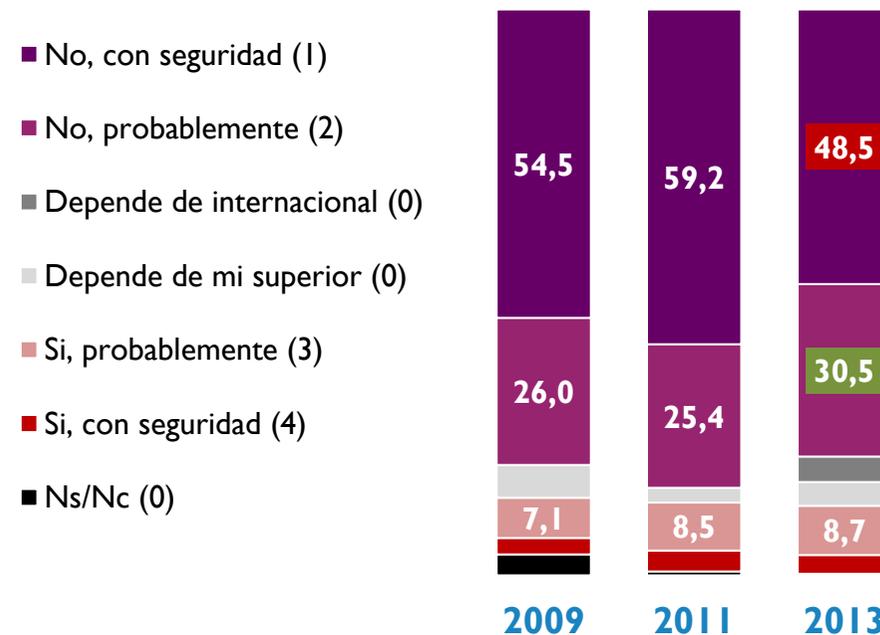
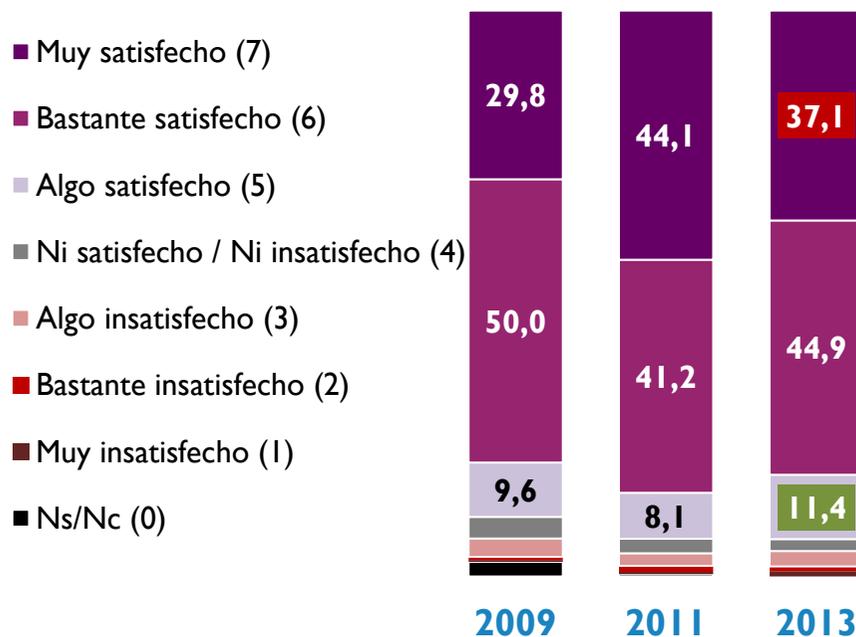
Datos en % (Pregunta Espontánea). Base 334 cuentas

Nivel de Satisfacción

Top 3 (Satisfechos)	89,4	93,4	93,4
Bottom 3 (Insatisfechos)	4,1	1,9	4,5
Promedio (0-7)	5,99	6,15	6,05

Predisposición al Cambio

Top 3 (No cambiaré)	73,2	84,6	79,0
Bottom 3 (Sí cambiaré)	10,0	12,2	12,0
Promedio (0-4)	1,39	1,50	1,49



INFORME GENERAL DEL MERCADO

I. Clientes que Trabajan con Consultoras de Comunicación

- I. Perfil de la muestra
- II. Tendencias del mercado
- III. Relación consultora-cliente

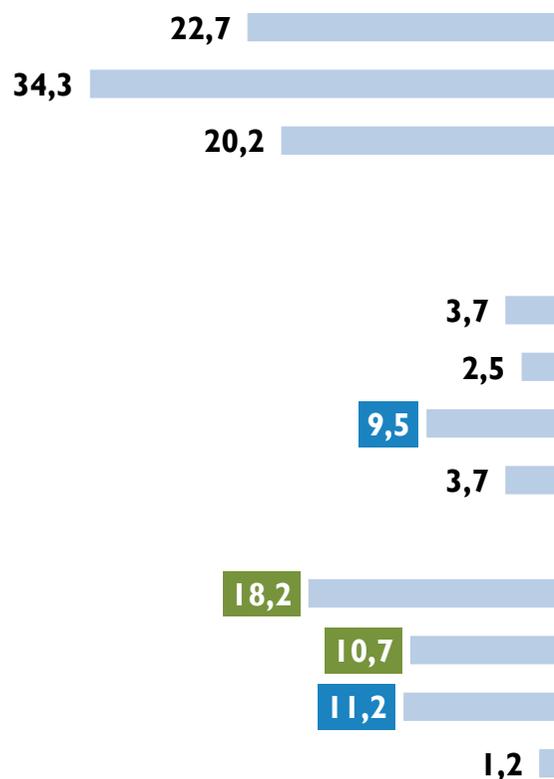
IV. Retos del sector

Retos del sector para el futuro | prScope España 2013



Empresas

Media menciones: 1,38



Datos en % (Pregunta Espontánea). Base 242 casos

Consultoras Comunicación

Media menciones: 1,66



INFORME GENERAL DEL MERCADO

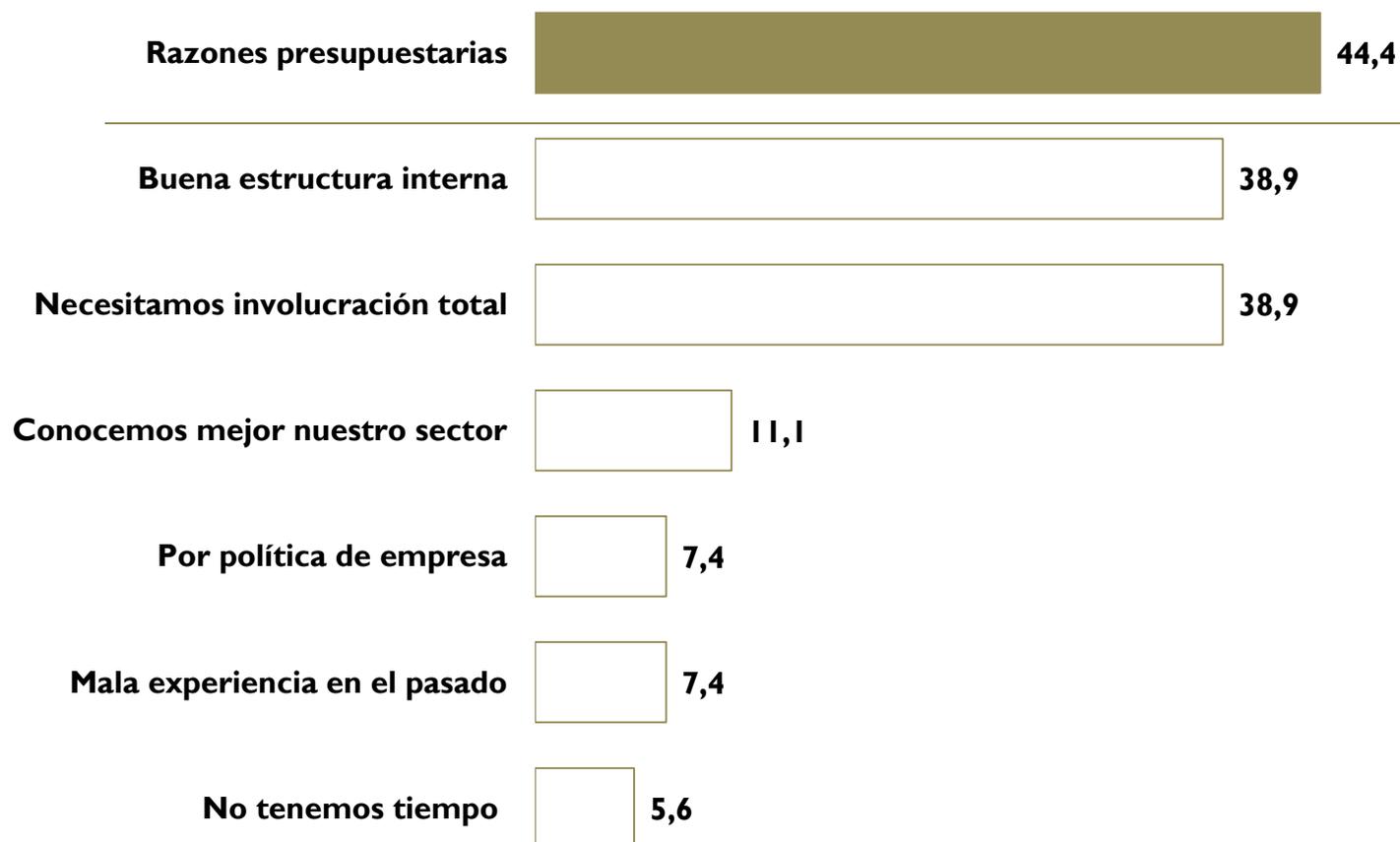
2. Empresas que no Trabajan con Consultoras de Comunicación

I. Razones para no trabajar con Consultora de Comunicación

Razones para no trabajar con consultoras | Año 2013

Datos en % (Pregunta Espontánea). Base 54 casos

Razones para no trabajar con Consultora de Comunicación



Los motivos para no trabajar con Consultora de Comunicación son principalmente **razones presupuestarias** (44,4%). Además, quienes prefieren realizar su comunicación exclusivamente de manera interna, declaran que es porque **cuentan con los recursos internos necesarios para ello** (38,9%) y porque **necesitan una involucración total del equipo** (38,9%).

Media de menciones: 1,54

Razones para no trabajar con consultoras | Si ha trabajado en el pasado

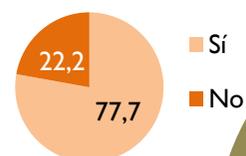
Datos en % (Preguntas Espontáneas)

Si ha trabajado en el pasado con Consultora de Comunicación

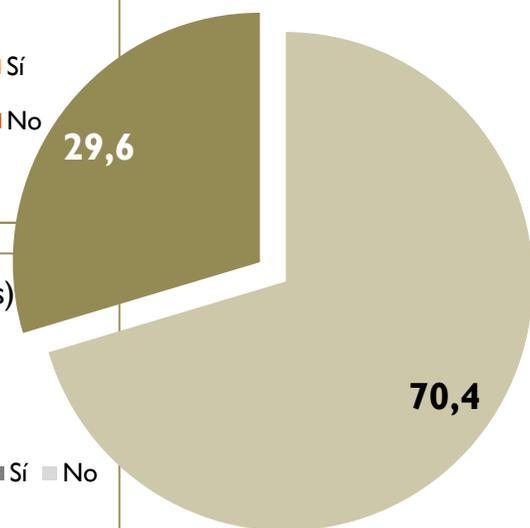
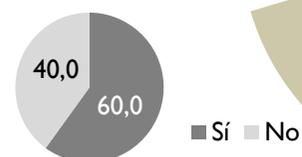
¿Ha trabajado alguna vez con Consultora de Comunicación?

2013 (54 casos)

2011 (27 casos)

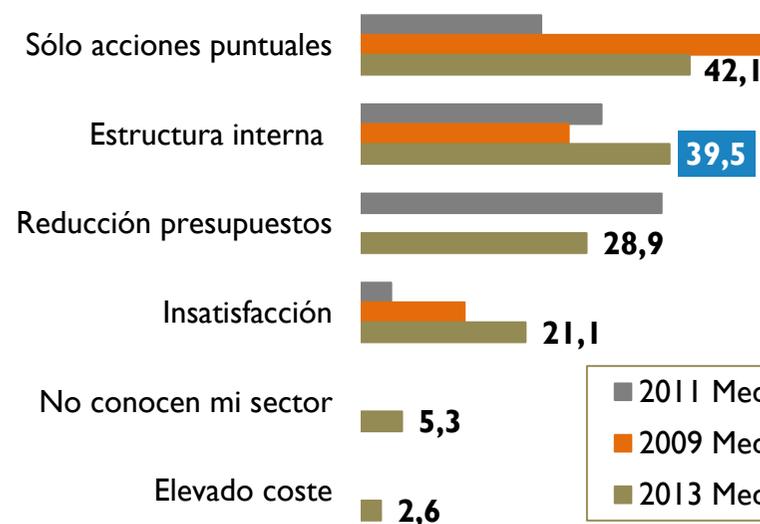


2009 (25 casos)



■ Sí
■ No

Razones para dejar de trabajar con Consultora de Comunicación



La mayoría de las empresas **ha trabajado alguna vez con Consultora de Comunicación** (70,4%). Entre las principales razones para dejar de trabajar con ellas destaca que sólo las requieren para **proyectos puntuales** (42,1%) y que dichas empresas disponen de los **recursos internos necesarios** (39%).

INFORME GENERAL DEL MERCADO

3. Conclusiones

Conclusiones globales | prScope España 2013

- Pese a una caída de facturación en 2013 los clientes **se recuperan de la crisis**.
- **3 de cada 10 euros** del presupuesto de RR.PP. ya se invierten en comunicación **digital**.
- Los **aspectos clave a la hora de contratar a una consultora de comunicación** son: **conocimiento** (sector-cliente), fortaleza de la **relación** (con medios, instituciones) y la capacidad de ser un **partner estratégico para sus clientes** (mucho más importante en 2013).
- **Aumento** generalizado de la **actividad comercial** en los últimos años, motivado, en gran parte, por las **nuevas tecnologías**, la apertura de los clientes a **nuevas ideas-proyectos** y las **nuevas tendencias** en la forma de llevar a cabo la comunicación y las RR.PP.
- El **nivel de satisfacción** es muy alto y la **predisposición al cambio** es baja, la novedad en esta edición es que aparecen **switchers** que cambiarían de consultora para **'buscar nuevas alternativas'** y no por el mal servicio prestado por la consultora actual (como ocurría en pasadas ediciones).
- Estos mismos clientes valoran el trabajo de sus consultoras como **socios estratégicos de comunicación**.
- Y destacan posibles **mejoras** en aportación **estratégica, atención, innovación** y ampliar **gama de servicios**.
- **El reto es la innovación** (ligado a lo digital y a la adaptación constante a los nuevos consumidores y medios).



César Vacchiano
cvacchiano@grupoconsultores.com

Óscar López
olopez@grupoconsultores.com

Héctor Abanades
habanades@grupoconsultores.com

Madrid London Lisboa Shanghái Beijing Mumbai São Paulo México DF Buenos Aires Santiago