

NOTA DE PRENSA

GRUPO CONSULTORES PRESENTA LOS RESULTADOS DEL AGENCYSCOPE 2015 EN MÉXICO

**Los anunciantes mexicanos dan cada vez más importancia
a la planeación estratégica y la capacidad digital**

Mejoras importantes en la valoración de la calidad del servicio

- Se trata de la 3ª edición del agencyScope en México, en la que se han entrevistado a más de 200 anunciantes
- Los anunciantes mexicanos prefieren trabajar con agencias especializadas en las distintas disciplinas, especialmente en el ámbito digital, en el que las agencias tradicionales no parecen cumplir las expectativas ni convencer como integradas.
- La insatisfacción con el servicio sigue siendo la principal razón de cambio de agencia, aunque cada vez mencionan más la falta de capacidad digital o la falta de aportación estratégica, cuando hace años no se mencionaban como razones para justificar el cambio. Las razones económicas (costes) también se mencionan más en 2015
- Al igual que en muchos de los otros países analizados, los departamentos de Compras adquieren cada vez más importancia en los procesos de negociación con las agencias
- Entre las empresas más admiradas por las agencias por su marketing, Coca-Cola aparece como primera marca mencionada en México (también en 6 de los 9 mercados analizados)
- Ana María Olabuenaga, Raúl Cardós y Carlos Alazraki son los tres profesionales de agencias creativas más admirados por los anunciantes. Entre los profesionales de agencias de medios destacan Lili Barroso empatada con Sylvain Chevalier y en tercer lugar, Sergio Kessissian. Por primera vez, en 2015 se ha entrevistado a directivos de compras-procurement de las empresas anunciantes
- Entrevistas a directivos de compras-procurement de las empresas anunciantes

México DF, 21 de julio de 2015.-

Grupo Consultores ha presentado recientemente, la 3ª edición del estudio agencyScope en México, en el que se analizan las **tendencias del mercado** publicitario y la **percepción e imagen de las agencias** en el país, así como sus diferencias y semejanzas con el resto de

países donde GC realiza el mismo estudio: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Portugal, Reino Unido, China e India,.

En esta ocasión, se han llevado a cabo un total de **453 entrevistados** entre diciembre 2014 y abril 2015, desglosadas en varios tipos de muestras: empresas anunciantes (marketing y compras), profesionales de agencias creativas (Integradas, de publicidad, de Servicios de Marketing y Digitales), profesionales de agencias de medios y directores comerciales de los medios de comunicación.

César Vacchiano, Presidente & CEO, junto con **Fred Messina y Héctor Abanades**, International Research Managers de Grupo Consultores, han presentado las principales conclusiones de la presente edición.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Mientras que en el resto de países los anunciantes prefieren la integración, en México la tendencia es hacia la especialización (sólo sucede así en Chile). Al describir a las agencias con las que les gustaría trabajar, sorprende el ascenso de aquellos que dicen preferir trabajar con agencias especializadas, (54% vs. 41% en 2013) en detrimento de las agencias integradas (46% 2015 vs. 59% en 2013). Una de las causas principales de esta tendencia se encuentra en el aumento de la complejidad del panorama digital que requiere de servicios cada vez más especializados. Y son las agencias especialistas (digitales puras o del ámbito del BTL) las que realmente están sabiendo comunicar dichas fortalezas y expertise.

La agencia “ideal”

Los anunciantes tienden a la búsqueda de atributos como el **Conocimiento del sector/mercado/marca/producto** y la **Capacidad para ofrecer servicios integrados (360°)** cuando buscan una agencia integrada. Aspectos relacionados con la **creatividad/originalidad/innovación** y el **Servicio de Atención al Cliente**, en los dos primeros puestos en el estudio de 2013, bajan significativamente junto al **Cumplimiento de timings/Agilidad**.

En el caso concreto de las características que definen a una agencia de publicidad ‘ideal’, son clave los atributos relacionados con la **Creatividad/Innovación** y la **Planeación estratégica** en detrimento del **conocimiento del sector/mercado/marca/producto**. Variables como el **Cumplimiento de timings, la Proactividad** o la **Estructura** van perdiendo paulatinamente importancia.

La selección de agencia

A la hora de seleccionar una agencia para confeccionar una *long-list*, los anunciantes mexicanos siguen recurriendo a analizar el **Trabajo realizado por las agencias para otros clientes**, aunque ha ido descendiendo su importancia con respecto a anteriores estudios, creciendo otros aspectos como son las **Credenciales** y la **Recomendación de compañeros de profesión** que siguen en el 2º y 3er puesto en importancia (el aumento de dicha prescripción es una tendencia a nivel mundial).

En general, para el global de agencias creativas, el sistema más utilizado para la selección de agencia es en el 85,6% de los casos la **Licitación (pitch)**, superando la media del resto de países analizados que se sitúa en el 80%. El problema en México es que sólo en el 5.6% de los casos, esas licitaciones son remuneradas, cuando la media de los países analizados ronda el

20%. En el caso mexicano es significativo que en el 21,9% de los casos se produce una alineación **internacional**, el porcentaje más alto de todos los países en los que se hace el estudio.

Cuando se trata de negociar, cada vez más, los procesos se realizan conjuntamente entre los departamentos de marketing y compras (40,8% de los casos en agencias creativas y 50,5% en agencias de medios).

Las relaciones anunciante-agencia

El número medio de **agencias creativas** con las que trabaja un anunciante en México se sitúa en 2.22, situándose en la línea de la media mundial. Por otro lado, las relaciones se han visto fortalecidas y pasan de una media de 4.65 años en 2013 a 5.88 en 2015. De entre los analizados por el estudio, sólo Brasil, Chile y UK superan a México. Este dato sube todavía más, hasta alcanzar los 8.47 años si nos fijamos en las agencias de publicidad. En el caso de las agencias de Servicios de marketing (4.60) y Digitales (3.17) es menor. En el 71% de los casos las agencias trabajan con sus agencias para resolver necesidades en una sola disciplina. Las agencias creativas mexicanas desarrollan proyectos sólo para México en un 82.7% de los casos aunque ya el 17,3% lo hacen para otros países, principalmente de centro y Latinoamérica.

En el 27% de los casos, los anunciantes pagan incentivos adicionales a final de año o proyecto, subiendo al 38,6% en el caso específico de las agencias de publicidad (aunque desciende del 45.3% en el estudio 2013).

En el caso de las agencias de medios, se trabaja con sólo con 1.10 agencias de medios con una duración media de 4.39 años. En la definición de la agencia de medios 'ideal' pierde relevancia la capacidad de negociación en favor de la creatividad-innovación, calidad de servicio y aportación en planeación estratégica.

Cuando los clientes son preguntados sobre el porcentaje en que sus agencias de publicidad contribuyen al crecimiento de su negocio, hablan de un 21% de media, muy lejos de países como Brasil cuyo dato alcanza el 50%. Cuando los anunciantes hablan de agencias de medios el porcentaje que estiman de contribución al crecimiento es algo menor (18.5%).

El nivel de **recomendación** de los anunciantes sube con respecto a la edición anterior aunque en general, tanto en recomendación como en **satisfacción**, los niveles se sitúan en torno a la media del resto de países.

El posible motivo de cambio entre aquellos que están pensando en hacerlo es debido principalmente a una insatisfacción con el **servicio**, **razones de costes** o a una **Falta de capacidad digital** que irrumpe con mucha fuerza en el tercer puesto, no habiendo sido mencionado en ediciones anteriores. En el caso de las agencias de medios, el principal motivo, muy lejos del resto sigue siendo, la insatisfacción con el **servicio**.

Los retos del sector

El principal reto mencionado por las agencias tiene que ver con la mejora de su **capacitación digital**, seguida por **los resultados** y un **mejor entendimiento del consumidor**. Este último atributo aparece en primer lugar cuando son los anunciantes quienes responden pensando en sus propios retos de futuro.

Los profesionales destacados

Ana María Olabuenaga se mantiene en el primer puesto de los profesionales de agencias creativas más destacados por los anunciantes. **Raúl Cardós** y **Carlos Alazraki** aparecen en

segundo y tercer puestos, intercambiando sus posiciones con respecto al estudio 2013, y este último compartiendo la tercera posición con **José Alberto Terán**. **Carlos Vaca** completa el Top 5 que esta edición, subiendo desde un anterior 15º puesto.

Entre los profesionales de agencias de medios destacan Lili Barroso, empatada con Sylvain Chevalier, y en tercer lugar, Sergio Kessissian. Las campañas más destacadas

La primera marca mencionada, al igual que en otros 5 de los 9 países de los que tenemos datos, es para Coca-Cola, seguida de cuatro marcas mexicanas: Gandhi, El Palacio de Hierro, Tecate y Bachoco. El marketing más valorado es también el de Coca-Cola, muy encima de las siguientes compañías mencionadas: P&G, Apple, Nike y El Palacio de Hierro.

La opinión de los Profesionales de Compras

En 2015, por primera vez, al igual que en el último estudio llevado a cabo en España, se ha incluido en la muestra a un grupo de profesionales de compras de los anunciantes más representativos del país con una media en su puesto, superior a 4 años. Estos prefieren trabajar con agencias integradas (73,3%) que aporten un buen servicio al cliente y que destaquen en creatividad e Innovación. Cuando crean una *long-list*, se fijan en primer lugar, en el trabajo que las agencias realizan para otros anunciantes y después, en sus credenciales. Resulta curioso comprobar que para los responsables de compras, la valoración técnica pesa más que la propuesta económica (62,7% frente a un 37,30%). Además, estos profesionales declaran que las agencias contribuyen al crecimiento de sus negocios en un 31,6%, frente al 20,04% que declaran los profesionales de los departamentos de marketing.

Grupo Consultores es la consultora especialista en comunicación, con 25 años de trayectoria y más de 50 profesionales expertos en el mundo. Actualmente está presente en España, Portugal, UK, Argentina, 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