



ESPAÑA 2018/19

NOTA DE PRENSA

LA SATISFACCIÓN DE LOS ANUNCIANTES ESPAÑOLES CON SUS AGENCIAS ALCANZA CUOTAS MÁXIMAS

- **En esta edición, se han llevado a cabo más de 1.800 entrevistas a profesionales que trabajan en el sector de la comunicación y el marketing**
- **El presupuesto destinado al área Digital se ha duplicado en los 8 últimos años**
- **Los anunciantes españoles mantienen con sus agencias las relaciones más largas que han tenido hasta el momento**
- **El nivel de satisfacción de los anunciantes con sus agencias alcanza cuotas de excelencia que no se habían visto antes en el estudio**
- **La calidad del servicio que prestan las agencias se convierte en un valor diferencial**
- **La cifra en el crecimiento de los negocios que los anunciantes atribuyen a la contribución de sus agencias, se duplica**
- **El principal reto de los anunciantes: un mayor conocimiento del consumidor y de los puntos de contacto con él**

Madrid, 31 de enero de 2019

SCOPEN ha concluido la que ya es la vigésimo primera edición de su estudio AGENCY SCOPE en España.

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. Además de en España, el estudio se lleva a cabo en otros once mercados: Argentina, Brasil, Chile, China, Colombia, India, México, Portugal, Reino Unido, Singapur y Sudáfrica, y los resultados muestran las diferencias y semejanzas con estos mercados, así como su evolución con anteriores ediciones.

El **trabajo de campo** del estudio tuvo lugar entre los meses de abril a septiembre de 2018, y en esta edición se han llevado a cabo más de **1.800 entrevistas** (un 30% más que las realizadas en la edición 2016/17) a diversos profesionales del sector Marketing-Publicidad-Comunicación: 736 a profesionales anunciantes que trabajan con diferentes tipos de agencias creativas y de medios; 21 a responsables de compras de empresas anunciantes; 452 a profesionales de agencias creativas; y 404 a profesionales de agencias de medios.

De entre las 421 **compañías/marcas** que han sido entrevistadas, un 51% son multinacionales extranjeras, un 26% multinacionales españolas y un 15% son empresas

SCOPEN.COM

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



ESPAÑA 2018/19

nacionales. En su mayoría se trata de empresas del sector servicios (44%), seguidas de gran consumo (33%), y de consumo duradero (16%).

En España, un anunciante cuenta, de media, con un 4% de su facturación como **presupuesto de comunicación/marketing/publicidad** (ratio 5% superior al de la anterior edición y sólo superado por India con un 4,5%). De este, el porcentaje de presupuesto destinado al **área Digital** ha ido creciendo progresivamente y se ha duplicado en los 8 últimos años (2010=17%, 2018=35%), situando a nuestro país en el cuarto puesto de los más digitalizados entre los analizados en el estudio, detrás de China (43%), Brasil (39%) y Reino Unido (38%). Aun así, todavía existen **barreras** a la hora de llevar acciones digitales, principalmente la *"Falta de conocimiento digital"*, la *"Falta de presupuesto"*, el *"No tener claro el retorno de la inversión"* o *"No contar con el equipo/proveedor adecuado"*. Los *"Problemas legales"* aumentan en importancia de forma notable.

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

En general, se observa cómo la creatividad va evolucionando hacia la innovación, haciendo referencia no sólo a las *Ideas disruptivas*, sino a la *Capacidad de transformar los negocios de los clientes*. El acompañamiento en la transformación digital y en el modelo de negocio son la definición de una *Innovación* que los anunciantes valoran cada vez más en la selección de una agencia.

El **método de selección** de agencia más común en España sigue siendo el concurso, tanto para las agencias creativas como para las de medios (entorno al 80% de los casos y en línea con la media global). Y casi la mitad de los anunciantes entrevistados (49%) declara que los **departamentos de compras** de sus compañías están involucrados en los procesos de negociación con sus agencias creativas y de medios. En el Reino Unido, este dato aumenta hasta el 80%.

Por término medio, los anunciantes españoles **trabajan con 2.6 agencias**: 1.5 agencias creativas y 1.1 agencias de medios. Y es importante destacar que las relaciones entre los anunciantes y sus agencias en nuestro país son más largas que nunca. Actualmente, la **duración media** de la relación con las agencias creativas es de 5.1 años y con las de medios, 5.3 años (las medias globales se sitúan en 4.3 y 4.7 años respectivamente). En el caso de las creativas, aparecen algunas diferencias en el modelo de relación, dependiendo del tipo de agencia del que hablemos, pero la mayoría de los entrevistados afirma mantener, de forma general, relaciones continuadas, renovando así su confianza en ellas.

Las relaciones más largas son, sin duda, un reflejo de los altos **índices de satisfacción** de los anunciantes con sus agencias que, en España, consigue el dato más alto a nivel mundial (88% tanto para las agencias creativas como para las de medios). *"Es una gran noticia para el sector que España sea el país, de los doce analizados, con mayor satisfacción y el segundo con un NPS más elevado (después de México). Debe ser un orgullo para agencias y clientes haber conseguido unos niveles de excelencia tan elevados y tan complicados de*

SCOPEN.COM

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



ESPAÑA 2018/19

alcanzar”, nos dice **Héctor Abanades**, Research Manager de SCOPEN. Esto provoca, además, la **predisposición al cambio** más baja de la historia de nuestro estudio: 13% en el caso de las primeras y 10% en el caso de las segundas, (con medias globales de 16% y 13% respectivamente).

A la hora de **remunerar** a las agencias, los honorarios se han consolidado como la forma más habitual para con las agencias creativas y sólo el 20% de los anunciantes afirman tener establecido un sistema de bonificación para premiar el éxito, en línea con la media global. Reino Unido es el país con más remuneración variable a las agencias creativas (en el 31% de los casos). Con las agencias de medios españolas, el dato aumenta hasta el 39%.

Es reseñable que, aunque existe gran satisfacción con el servicio que prestan las agencias, la calidad de ese servicio se está convirtiendo en un valor diferencial y en un elemento de fidelización. Las claves de esa calidad en el servicio recaen en el equipo de profesionales, que deben demostrar su experiencia, involucración y capacidad para aportar valor a través de su conocimiento.

Por otro lado, los anunciantes en España reconocen la **contribución** de sus agencias al **crecimiento de sus negocios**. Si hablamos de agencias integradas, *“la cifra ha subido al 24%, duplicando el dato de 2016, mientras que las consultoras y las plataformas digitales están por debajo del 20%. La aportación de valor es más clara que nunca y refleja la reconversión y transformación que han llevado a cabo las agencias en los últimos años, adaptándose a nuevas necesidades y enfrentándose a nuevos competidores”* afirma **César Vacchiano**, Presidente & CEO.

En general, detectamos más optimismo en los anunciantes, cuyos objetivos cortoplacistas van dando paso a una visión más a largo plazo. Las anteriores menciones al ROI han ido evolucionando hacia objetivos de crecimiento de los negocios.

El **principal reto** que los anunciantes encuentran de cara al futuro es un *Mayor conocimiento del Consumidor y de los puntos de contacto con él* y las compañías deben incrementar sus esfuerzos para adaptarse a un nuevo consumidor cada vez más exigente, más y mejor informado, y al que cada vez es más difícil llegar.

Para que las agencias se posicionen como socios clave de cara al futuro, deberán demostrar a través de los datos, que la estrategia y las ideas son fundamentales en el crecimiento del negocio de los anunciantes. **Óscar López**, Research & Studies Director nos explica: *“Los retos de futuro tanto de los anunciantes como de las agencias, nos indican que el conocimiento del entorno, del consumidor (no sólo conocerlo sino saber cómo llegar a él), la apuesta por lo digital, la importancia de los datos y la aportación de ideas innovadoras que ayuden a los anunciantes a reinventarse, son clave en este negocio y son la base del nuevo panorama publicitario de transformación en el que está inmersa nuestra industria”*.

José María Rull, Presidente de la AEACP, comenta al conocer los resultados que *“es de enorme satisfacción ver cómo la contribución de las agencias al crecimiento de los negocios sigue siendo capital. En esta nueva era de transformación es más vital que nunca seguir invirtiendo en talento, dedicación y esfuerzo por ambas partes, para demostrar que la creatividad es realmente la fuerza transformadora de nuestros negocios”*.

El 68% de los entrevistados valora los festivales y **premios del sector**. De media, mencionan hasta 2.1 premios, una cifra mayor a la alcanzada en 2016: 1.9. Los Premios a la Eficacia (43%), el Festival Cannes Lions (32%), El Sol (29%) y el cdec (12%) son los más valorados por los responsables de marketing de las marcas anunciantes en España.

SCOPEN.COM

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



ESPAÑA 2018/19

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.

Con presencia 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