



ESPAÑA 2019/20

NOTA DE PRENSA

Las empresas españolas han aumentado su presupuesto de relaciones públicas un 22% desde 2013

- **Luisa Alli Turillas (IKEA), María Luisa Melo (Huawei) y María Luisa Martínez (Caixabank) destacan entre los profesionales del sector más admirados por empresas y profesionales, y Campofrío repite como uno de los casos de comunicación más destacados, seguido de Bankia**
- **Las consultoras de comunicación contribuyen de media al crecimiento del negocio de su cliente en un 16%**
- **Los aspectos más valorados de las consultoras de comunicación son el conocimiento del mercado, el cliente y la marca, la proactividad e iniciativa y la creatividad y propuesta de ideas innovadoras**

Madrid, 8 de octubre de 2019.- Cada vez más empresas son conscientes de la necesidad de contar con un equipo de profesionales como son las consultoras de comunicación o agencias de PR que les ayuden a gestionar su imagen y reputación. De hecho, en los seis últimos años **el presupuesto destinado a RRPP por las empresas ha aumentado un 22%**, alcanzando los 272.000€, de media, **y la inversión en el canal offline (59%) continúa superando a la destinada al canal online (41%)**, tal y como indica la nueva edición del PR SCOPE 2019/20, realizado por la consultora de marketing y publicidad SCOPEN.

Destaca la tendencia alcista de la inversión en comunicación online, que contrasta con la bajada de inversión en comunicación offline. Así, mientras **la inversión en comunicación online era de apenas el 15% en 2011** (lo que ha supuesto un crecimiento del 173%), la offline estaba hace 8 años en 85,2% (ha bajado un 30%).

SCOPEN.COM

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



Así definen las empresas a la consultora de comunicación "ideal"

Por otro lado, a la hora de definir a su consultora "ideal", los responsables de comunicación de las empresas destacan entre las cualidades más mencionadas de las consultoras **el conocimiento del mercado, el cliente y la marca (37%), la proactividad e iniciativa (37%) y la creatividad y propuesta de ideas innovadoras** por parte de las consultoras (31%).

"De hecho, si lo comparamos con los resultados del estudio anterior, resalta el crecimiento en importancia de todos aquellos aspectos relacionados con el servicio al cliente, así como la planificación estratégica y la capacidad de investigación", afirma Héctor Abanades, Research Manager de SCOPEN.

Las consultoras contribuyen en un 16% al crecimiento del negocio de sus clientes

Las consultoras de comunicación **contribuyen, por término medio, un 16% al crecimiento del negocio de sus clientes**. Reforzar la capacidad en investigación y data para seguir demostrando la eficacia de su trabajo, hará que en el futuro la contribución aumente. "Si tenemos en cuenta el tamaño de los presupuestos de comunicación y los de marketing y medios, en comparación, el aporte de las consultoras de comunicación es mucho mayor", explica César Vacchiano, President & CEO de SCOPEN.

El 75% de las empresas volverían a trabajar con consultoras de comunicación

En 2019, el 57% de las compañías afirman haber trabajado en el pasado con consultoras de comunicación (aunque en la actualidad hayan adoptado soluciones in-house), De ellas, **el 75% confiesan que sí volverían a trabajar con una consultora de comunicación** frente al 25% que no lo harían. Óscar López, Studies & Research Director de SCOPEN aclara que "la



ESPAÑA 2019/20

aportación externa, demostrando visión y experiencia, es clave para agregar valor a los departamentos internos".

Contar con una estructura interna adecuada para encargarse del plan de comunicación, conocer mejor su sector y por razones presupuestarias, son los motivos por los cuales las empresas deciden encargarse de forma interna del plan de comunicación. Por otro lado, las compañías contratan a las consultoras de comunicación porque **cuentan con profesionales de la comunicación, conocen bien el sector, y ofrecen soluciones a sus necesidades además de tener una buena relación con los medios.**

Luisa Alli Turillas, Director of Communication de IKEA, se convierte en la profesional más admirada en el sector

Entre los profesionales de la comunicación de las empresas más admirados por los profesionales del sector destacan **Luisa Alli Turillas (IKEA), María Luisa Melo (Huawei) y María Luisa Martínez (CaixaBank),** tal y como indica el PR SCOPE 2019/20 de SCOPEN.

PROFESIONALES DE COMPAÑÍAS CLIENTES MÁS ADMIRADOS & PROFESIONALES Y CASOS MÁS DESTACADOS

Los diez profesionales más destacados por sus compañeros de profesión en otras empresas clientes, por profesionales que trabajan en las consultoras y por profesionales que trabajan en medios de comunicación.

 LUIISA ALLI IKEA	 MARÍA LUISA MELO HUAWEI	 MARÍA LUISA MARTÍNEZ CAIXABANK	 ANA PALENCIA UNILEVER	 FEDERICO SEGARRA DAMM
 MIGUEL LÓPEZ-GUESADA GESTAMP	 IGNACIO RODRÍGUEZ ING	 AMALIA BLANCO BANKIA	 PILAR HERMIDA HEINEKEN	 SARA BLÁZQUEZ COCA-COLA

PR SCOPE ESPAÑA 2019/20 SCOPEN

En el caso de los profesionales de las consultoras de comunicación mejor valorados, José Antonio Llorente de LLYC consigue el primer puesto del ranking y Nuria Vilanova (Atrevia) y Carme Miró (Apple Tree Communications), el segundo y tercer puesto de la lista. En cuanto a las empresas, **Campofrío repite este año en el primer puesto como uno de los casos de comunicación más destacados,** seguido de Bankia, BBVA, IKEA y Mahou San Miguel.

Y si hablamos de consultoras, **LLYC se sitúa en lo más alto en términos de conocimiento espontáneo, ejemplaridad y atracción,** mientras que Ogilvy sube a lo más alto en creatividad. Por último, hay que destacar que LLYC es la primera en percepción de mercado,

SCOPEN.COM

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



ESPAÑA 2019/20

Hotwire en valoración de los clientes y Apple Tree Communications en profesionales de consultoras.

Almudena Alonso, presidenta de ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación), afirma que *"los resultados demuestran que cada vez más contribuimos al éxito empresarial desde una eficiente gestión de intangibles que combina el largo y el corto plazo. En el futuro va a ser clave la utilización de data analytics para definir estrategias efectivas que acompañen el viaje del consumidor y nos permitan personalizar más, además del auge de nuestro rol en el ámbito de employer marketing"*.

Puedes descargar el resumen del estudio haciendo clic <http://bit.ly/PREsp19>

***Muestra:** realizada entre 287 profesionales que trabajan en 274 empresas distintas (372 relaciones cliente-consultora), 40 profesionales de empresas que no trabajan con consultoras, 20 responsables de compras, 192 profesionales que trabajan en consultoras y 30 periodistas de los medios de comunicación. El profesional entrevistado en cada compañía cliente debe estar involucrado en el proceso de la toma de decisiones para seleccionar consultoras de Comunicación. También debe interactuar con ellas en el día a día de su trabajo.

Sobre Scopen:

Scopen es una consultora de marketing y publicidad que opera en el mercado desde 1990. Actualmente la compañía ofrece, gracias a las investigaciones que realizan y a su riguroso análisis, una visión estratégica única para impulsar los negocios desde un punto de vista creativo, inspirando a personas y proyectos.

Contacto de Prensa:

SCOPEN: María José Ramiro | t: 91 91 702 11 13 | e: mjramiro@scopen.com

AxiCom para SCOPEN | t: 91 661 17 37 | Marta Cuenca m: 646 260 354 e: marta.cuenca@axicom.com | Iván Vicente m: 608 27 18 53 e: ivan.vicente@axicom.com

SCOPEN.COM

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