



BRASIL 2020/21

## Las agencias brasileñas contribuyen en un 60% al crecimiento del negocio de sus clientes

- **Más de 700 profesionales han participado en esta octava edición del estudio de SCOPEN en Brasil**
- **La contribución de las agencias al crecimiento de los negocios de sus clientes es la más alta entre todos los mercados en los que se realiza el AGENCY SCOPE**
- **Baja la predisposición de los anunciantes a cambiar de agencia**

São Paulo, 12 de diciembre de 2020.-

SCOPEN ha completado la que ya es la octava edición de su estudio AGENCY SCOPE en Brasil. Un **estudio de periodicidad bienal sobre las tendencias en las relaciones entre los anunciantes y sus agencias y la percepción e imagen de las agencias**. El estudio se lleva a cabo en otros 11 mercados del mundo, lo que permite la comparación con benchmarks globales en algunos aspectos clave, así como con ediciones anteriores de cada mercado.

Un **anunciante brasileño trabaja, de media, con 2.6 agencias**. Un dato en línea con el obtenido en la edición 2018 (2.4), y la duración media de la relación entre ellas es superior a la de años anteriores: 4.3 años en esta edición cuando eran 4.1 años en 2018.

Cuando se pregunta a los anunciantes sobre la distribución de su presupuesto de comunicación, marketing y publicidad nos encontramos con que, por primera vez, con un crecimiento de seis puntos porcentuales, la partida destinada a **Digital, es la que recibe mayor inversión entre las distintas disciplinas** (45% Vs 39% en 2018). Esta diferencia viene principalmente, de la migración de parte de la inversión antes destinada a BTL (19% Vs. 13%), ya que el porcentaje de presupuesto de ATL se ha mantenido con respecto a la edición anterior (41%).

En el modelo de relación entre las marcas y sus agencias se observa también, por primera vez, **un equilibrio entre los anunciantes que trabajan con agencias integradas** para resolver todas sus necesidades de comunicación (50%, con un crecimiento de siete puntos porcentuales), y aquellas que trabajan con agencias especializadas. Cuando se les pregunta por cómo les gustaría trabajar en el futuro, la tendencia se mantiene en línea con la realidad y los anunciantes declaran preferir continuar trabajando con el mismo tipo de agencia con el que trabajan en la actualidad.

De media, **un anunciante brasileño considera que su agencia contribuye en un 60% al crecimiento de su negocio**. En este aspecto, los datos muestran de nuevo un crecimiento ya que, en 2018, hablaban de un 56%. Este porcentaje es el mayor encontrado entre los ocho países en los que se analiza este aspecto (Argentina, Brazil, Chile, Colombia, España, México, Reino Unido y Sudáfrica). La media global se sitúa en un 32%.

César Vacchiano, president & CEO de SCOPEN nos cuenta que *"no hay ningún otro país donde los anunciantes perciban una mayor contribución al crecimiento de sus*

*negocios por parte de las agencias como la que encontramos en Brasil. El modelo de negocio de los servicios de medios integrados con las ofertas, tanto creativa como estratégica, parece realmente una opción ganadora y una ventaja competitiva para las agencias".*

*El Conocimiento* (del mercado, la marca y el consumidor), la *Creatividad/Ideas Innovadoras* y la *Planificación Estratégica* son las características más mencionadas por los anunciantes a la hora de definir la agencia Integrada y/o de Publicidad "ideal". **La Creatividad sigue manteniéndose por encima del resto de los atributos**, siendo el segundo más mencionado si hablamos de una agencia integrada y liderando, en el caso de la agencia de publicidad "ideal".

Cuando se pide a los anunciantes que identifiquen los criterios que utilizan para seleccionar a una nueva agencia, los más mencionados son: *Planificación Estratégica* y *Creatividad*, seguidos de la *Capacidad Digital*, la *Capacidad de Innovación* y el *Equipo de profesionales* con el que cuenta la agencia.

Por otro lado, se observa cómo, en línea con la tendencia global, **crece la involucración de los departamentos de compras de los anunciantes brasileños en los procesos de negociación y contratación con las agencias**. Seis de cada diez profesionales del marketing entrevistados, así lo confirman: 62% en 2020 Vs 54% en 2018.

**Los anunciantes brasileños tienen menos intención de cambiar de agencia** que en el pasado. La predisposición al cambio desciende cinco puntos porcentuales en esta edición, con un 12% cuando en 2018 la cifra era un 17%. Cuando se les pregunta por los motivos de un posible cambio, el *Desgaste de la relación* ya no es el más mencionado (en 2018 era el principal motivo con un 40% de menciones entre aquellos que declaraban querer cambiar) y la *Relación calidad/precio – Fee, coste razonable* aparece en el primer lugar de la lista, seguido de la *Finalización del contrato*. En la actualidad, **los anunciantes brasileños afirman estar más satisfechos con sus agencias**: un 78% de media (frente a un 71% en la anterior edición)

Con respecto a los profesionales de agencia más admirados, encontramos una **mayor diversidad de género** con la entrada de dos mujeres en el Top 10. **Eduardo Simon**, CEO de DPZ&T encabeza la lista, seguido de **Keka Morelle** CCO de Wunderman Thompson y **Hugo Rodrigues**, presidente y CEO de WMcCann.

Entre los profesionales del marketing están **Daniela Cachich** (Pepsico) en primera posición, e **Igor Puga** (Santander) y **Eduardo Tracanella** (Itaú) en segunda y tercera respectivamente.

En cuanto a las compañías más admiradas por su marketing, **Natura** es la más mencionada, seguida de **Itaú** y **Magazine Luiza**. Y si hablamos de aquellas con las mejores campañas, **Burger King** obtiene la primera posición en Brasil (subiendo desde el 6º lugar en 2018), **Ambev** en segunda posición (cuando no aparecía en el Top 10 en la anterior edición), e **Itaú** en la tercera.

El campo del AGENCY SCOPE Brazil 2020/21 ha tenido lugar entre los meses de mayo a septiembre de 2020 y se ha entrevistado a un total de 715 profesionales con la siguiente distribución: 366 profesionales del marketing que trabajan en



BRASIL 2020/21

compañías anunciantes, 22 profesionales de compras y 327 profesionales de agencias.

**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.

**Para más información:**

**SCOPEN**

María José Ramiro  
Communications Director  
mjramiro@scopen.com  
Tlf: 917 021 113