

NOTA DE PRENSA

**LA INVERSIÓN DESTINADA A DIGITAL
VUELVE A AUMENTAR UN 7% EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS
Y YA SUPERA LA DE ATL**

- **En esta edición se han llevado a cabo un total de 1.375 entrevistas**
- **España es el tercer país de los analizados que más invierte en el área digital**
- **Los índices de satisfacción de los anunciantes españoles con sus agencias son los más altos de la historia**
- **Solo un 3% de los anunciantes declaran estar insatisfechos con el trabajo de sus agencias creativas y un 2% con las agencias de medios**
- **Los anunciantes consideran que las agencias contribuyen al crecimiento de su negocio en un 24%**
- **Las agencias españolas mejoran sus valoraciones en el 90% de los indicadores que se analizan**
- **El principal reto que los anunciantes mencionan para sí mismos sigue siendo un mayor conocimiento del consumidor**

Madrid, 26 de enero de 2021

SCOPEN ha concluido la vigésimo segunda edición del AGENCY SCOPE en España cumpliendo ya 42 años de existencia en nuestro país.

El **trabajo de campo** de esta edición se ha llevado a cabo entre los meses de marzo a octubre de 2020. Se han realizado **más de 1.300 entrevistas** en las que se ha incrementado la muestra de profesionales de empresas anunciantes.

De los responsables de marketing entrevistados, un 43% trabaja en multinacionales extranjeras, un 33% son empresas nacionales y un 24% multinacionales españolas. En su mayoría se trata de empresas del sector servicios (44%), seguidas de gran consumo (32%) y de consumo duradero (17%).

En esta ocasión, además de la investigación cuantitativa habitual, **se ha incorporado una fase cualitativa**, con el objetivo de mejorar la definición de conclusiones estratégicas que ayuden a las agencias suscriptoras a la toma de decisiones de sus compañías y a reforzar las relaciones con sus clientes.

Es importante destacar el contexto del sector en el que se ha desarrollado el trabajo de campo, que viene marcado por una situación económica afectada por los efectos de la COVID-19, con una revisión general de los presupuestos, un nuevo "corto plazo" y una aceleración del ecommerce; un consumidor más en el centro que nunca y del que cada vez se tienen más datos; y un deseo de acelerar la transformación de las marcas y los negocios.

SCOPEN.COM

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

En España, un anunciante dedica una media de un **3.5% de su facturación como presupuesto de comunicación/marketing/publicidad**. A ATL destina el 40% del presupuesto y a BTL un 18%. Nuestro país es el tercero de entre los doce que analiza AGENCY SCOPE con **mayor presupuesto dedicado al área digital**, con una cifra que vuelve a crecer más de 7 puntos porcentuales en los últimos 2 años (2018=35% y 2020=42%), superando ya la inversión de las otras disciplinas. Los porcentajes más altos los encontramos en Brasil (52%) y China (50%) y otros estudios indican porcentajes similares en Reino Unido y Estados Unidos. En esta edición se ha analizado con mayor profundidad cómo trabajan los anunciantes el medio digital y la mayor partida se destina a *Medios Pagados* (27%). Le siguen *Media e Influencers* (26%), *SEO/SEM* (20%), *Programática* (14%), *ecommerce/marketplaces* (4%) y CRM digital (4%).

Cada responsable de marketing trabaja, en nuestro país, con una media de **6 agentes que solucionan sus necesidades de comunicación**, publicidad y marketing, siendo las agencias de publicidad y las plataformas digitales los que más colaboran con los anunciantes (le seguirían las agencias digitales, las de medios, de BTL y las consultoras).

En España no se observa un deseo de integrar todos los servicios de comunicación en una misma agencia como veíamos en ediciones anteriores y como ocurre en varios de los países donde se desarrolla el estudio. Actualmente, el 72% de los anunciantes españoles entrevistados afirma trabajar con agencias especializadas en las distintas disciplinas (Publicidad, BTL y Digital) y el 27% lo hace con agencias integradas.

A la hora de **seleccionar una nueva agencia** con la que trabajar -tanto creativa como de medios-, los responsables de marketing utilizan mayoritariamente el concurso (76% de los casos). Únicamente el 11% decide por medio de *workshops* (reuniones de trabajo con los equipos de las posibles agencias). En el 48% de los casos, el departamento de compras está involucrado en los procesos de selección. A nivel internacional, Reino Unido lidera la selección de agencia creativa mediante concurso y el 95% de los procesos se deciden por este sistema (con una involucración del departamento de compras del 70%).

Entre los principales **criterios de selección** de las agencias creativas destacan la *Creatividad*, el *Equipo de Profesionales*, la *Planificación Estratégica* y la *Capacidad Digital*; y para las agencias de medios, la *Transparencia*, la *Negociación y Compra* la *Planificación Estratégica*, el *Equipo de Profesionales* y la *Capacidad Digital*.

Las cualidades más importantes para los responsables de marketing a la hora de definir una agencia creativa como 'ideal', agrupadas en grandes grupos son: *Data y Estrategia*, *Creatividad e Innovación* y *Servicio*. En el caso de las agencias de medios, el *Servicio* aparecería en la primera posición, y *Data/Estrategia* y *Creatividad/Innovación* completarían las tres primeras posiciones.

Actualmente, la **duración media de la relación con las agencias creativas** es de 4.3 años (5.1 en 2018) y 4.8 años con las agencias de medios (5.3 en 2018). Portugal es el mercado líder en duración de las relaciones con 5.4 y 6.9 años respectivamente.

La mayoría de los entrevistados **remuneran a sus agencias** mediante un FEE anual (57% en agencias creativas y 51% en agencias de medios) y, en ambos casos, nuestro país está muy por debajo de la media global en cuanto a la cantidad media anual del fee siendo Reino Unido el mercado en el que encontramos los fees más elevados.

Los anunciantes consideran que las agencias creativas contribuyen al crecimiento de su negocio en un 24% (23% en el caso de las de medios). En ambos

casos, en esta valoración, las agencias independientes obtienen puntuaciones más altas que aquellas que pertenecen a grupos.

El 92% de los clientes en España declara estar satisfecho con el servicio que recibe de sus agencias. En los pocos casos que se plantea la posibilidad de cambiar, los motivos *Coyunturales* (como finalización de contrato) son los primeros mencionados en tanto para agencias creativas como para las de medios y le siguen los *Aspectos Económicos/Optimización* (en las creativas), y el *Servicio* (en las de medios).

Retos de cara al futuro

Los principales desafíos que los responsables de marketing mencionan **para sus propias compañías** en los próximos años son un mejor *Conocimiento del Consumidor*, su *Diferenciación de la Competencia* y una *Mayor apuesta/inversión en digital*. Por otro lado, los retos que destacan para sus agencias creativas son *Reforzar la creatividad y la Innovación*, *Apostar/invertir más en Digital* y *Diferenciarse de la Competencia* y para las agencias de medios mencionan sobre todo mejorar el *Conocimiento del consumidor*, seguido de *Diferenciarse de la competencia* y *Apostar/invertir más en Digital*.

Cuando se ha preguntado a los anunciantes por la forma en la que creen que el COVID-19 cambiará su relación con sus agencias, el 32% piensa que *No va a cambiar nada* y el 26% habla de una *Menor relación presencial* (más teletrabajo y videollamadas).

Festivales y Premios

En esta edición en que la situación sanitaria ha impedido la celebración de algunos de los festivales más importantes y, por tanto, han disminuido las acciones que realizaban y que contribuían a su conocimiento y posicionamiento, se observa cómo ha descendido de forma generalizada el número de menciones a todos ellos. No obstante, **el 71% de los entrevistados valora positivamente los festivales y premios del sector**. Los Premios Eficacia (40.7%), el Festival Cannes Lions (23.0%) y el Festival El Sol (16.7%) son los más valorados por los responsables de marketing en España.

Profesionales más valorados

En cuanto a los **profesionales de compañías anunciantes más destacados** por sus compañeros de profesión, **Cristina Burzako** (Movistar), **Gonzalo Saiz** (Bankinter) y **Eva Pavo** (Correos) son los más mencionados.

Mónica Moro (McCann), **Pancho Cassis** (David) y **Rafa Antón** (China) son los profesionales de agencias creativas mejor valorados; y **Rafael Urbano** (Ymedia Wink), **Óscar Dorda** (Arena Media), **Celia Caño** (Equimedia) y **Cristina Rey** (Carat) lo son por su parte, en las agencias de medios.

Campañas y compañías destacadas

Bankinter, **Estrella Damm** y **Netflix** son las marcas que más destacan por las campañas que han llevado a cabo en los últimos dos años.

Las campañas más recordadas en esta edición son: *El dinero como lo ves tú* de Bankinter, *Alma* de Estrella Damm, *Tenemos que vernos más* de Ruavieja, *Ahora más que nunca* de Mahou, *Aprendemos juntos* de BBVA y *Ahora toca calle* de Netflix.

Coca-Cola vuelve a ser la compañía más admirada por su marketing, seguida de **IKEA** y **Nike**.

Las agencias que destacan

La notoriedad de las agencias comienza con el **Conocimiento Espontáneo** que es fruto de la historia y trayectoria de las agencias en el mercado y la experiencia que los entrevistados han tenido con ellas. Actualmente, un anunciante en España menciona de media 7.3 agencias creativas distintas (en la pasada edición eran 7.1) y 5.4 agencias de medios (4.6 en 2018). Entre las agencias creativas, **McCann** es, de nuevo, la **agencia más recordada de forma espontánea** seguida de **Sra. Rushmore** y **Ogilvy**. En el caso de las agencias de medios, las tres primeras posiciones del ranking estarían ocupadas por **Havas Media**, **Carat** y **OMD**.

Si tenemos en cuenta las menciones por **Creatividad (original y eficaz)**, **Sra. Rushmore** lidera una vez más el ranking, seguida de **McCann** y **El Ruso de Rocky**.

Las agencias ejemplares son aquellas que se aproximan al 'ideal' de agencia y están influidas por la satisfacción de los entrevistados con las agencias con las que trabajan en la actualidad o han trabajado en el pasado. Entre las creativas destacan, como también hicieron en la edición anterior: **McCann**, **Sra. Rushmore** y **Ogilvy**. Entre las agencias de medios: **Ymedia Wink**, **Havas Media** y **Carat**.

La Atracción viene definida por la inclinación a incluir a la agencia en una lista corta de tres. **Sra. Rushmore**, **McCann** y **LOLA Mullenlowe** ocupan las primeras posiciones entre las creativas y **Havas Media**, **Carat** y **OMD** lo hacen, por su parte, entre las de medios.

Para analizar la imagen de cada agencia en el mercado, se pide a cada uno de los profesionales entrevistados, que valore a las agencias que conoce (aunque solo sea de nombre) de acuerdo a una serie de atributos relativos a los servicios prestados. Cada atributo tiene una ponderación (dependiendo de la importancia que los anunciantes le dan), gracias a la cual se elabora el ranking de **Percepción del Mercado**. **McCann**, **Ogilvy** y **Sra. Rushmore** lideran este ranking como agencias creativas, y **Havas Media**, **Carat** y **Zenith** lo hacen en el lado de las de medios.

En cuanto a la **Valoración que hacen los clientes** de cada una de las agencias con las que trabajan, las máximas puntuaciones entre las creativas las obtienen **Circus Media Monks**, **&Rosas** y **Darwin SocialNoise** y entre las de medios, **IKI Media**, **Infinity** y **t2ó**.

Cuando son **los profesionales que trabajan en las agencias quienes opinan**, destacan, entre las agencias creativas a **McCann**, **DDB** y **Pixel&Pixel** y entre las de medios, **Spark Foundry**, **Ymedia Wink** y **Zenith**

Declaraciones:

César Vacchiano, presidente y CEO de **SCOPEN**: "La COVID-19 ha acelerado muchos cambios necesarios en las relaciones entre los anunciantes y sus agencias. Los tiempos de

respuesta y ejecución se han acelerado, las agencias han tenido oportunidad de ser más proactivas que nunca y proponer a sus clientes nuevas ideas, sin briefings previos, y en nuevos territorios. Han tenido una oportunidad única para mostrar su talento y sus capacidades demostrando que son el partner que puede contribuir en mayor medida a la transformación de las marcas y los negocios e impulsando de una forma muy importante el crecimiento de las compañías. Los anunciantes lo han percibido y de ahí las mejoras sistemáticas en todos los indicadores del estudio".

Agustín Vivancos, presidente de la **ACT** (Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora): *"Desde la ACT este es el estudio de referencia, no solo por la trayectoria y la metodología, sino por la profundidad y el número de participantes. Este estudio nos sirve para ver la tendencia del sector, conocer mejor las necesidades de los anunciantes y ver quiénes son los actores principales. Desde la ACT también estamos muy orgullosos que la gran mayoría de las mejores agencias del país, representadas todas en este estudio, son nuestros socios y están trabajando juntas para hacer una industria mejor."*

Beatriz Delgado, presidenta de la **AM** (Asociación de Agencias de Medios): *"Hemos visto durante este último año cómo las agencias no perdemos relevancia y estamos convencidos que será siendo así. Cuanto más complejo es el ecosistema, más necesarios seremos. Esta crisis ha desatado una necesidad mayor por parte de las empresas de comunicar y mantenerse visibles. Además, ante la aparición de un panorama más complejo por la ausencia de cookies, donde la gestión del first party data será determinante y por tanto, exigirá la natural inclinación a internalizar muchos servicios (aunque todos sabemos que esta internacionalización conlleva una elevación de costes en los anunciantes), la recomendación de las agencias será aún más importante a la hora de realizar estrategias publicitarias, así como la compra de espacios más adecuados en medios en un entorno en el que será más complicado medir la eficiencia de las campañas publicitarias y el retorno de éstas. Este año se ha demostrado que seguimos siendo el partner que contribuye al crecimiento de sus negocios y a la transformación de sus marcas."*

Sobre el AGENCY SCOPE

El AGENCY SCOPE es una investigación que se realiza cada dos años, donde 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.

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

SCOPEN.COM

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



ESPAÑA 2020/21



María José Ramiro
Communications Director
mjramiro@scopen.com
Tlf: +34 917 021 113

[SCOPEN.COM](https://www.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