



## NOTA DE PRENSA

# Los anunciantes en UK prefieren trabajar con agencias especializadas para resolver sus necesidades

*Londres, 20 de julio, 2021*

SCOPEN presenta los resultados más relevantes de la cuarta edición del AGENCY SCOPE UK. Un estudio que analiza las principales tendencias de la industria de la comunicación, el marketing y la publicidad, así como las relaciones entre los anunciantes y sus agencias (tanto creativas como de medios), proporcionando a éstas últimas, información sobre el posicionamiento e imagen que tienen en el mercado.

El estudio se realiza, además, en otros diez países del mundo (Argentina, Brasil, Chile, China, Colombia, España, India, México, Portugal y Sudáfrica), lo que posibilita su comparativa con otros mercados.

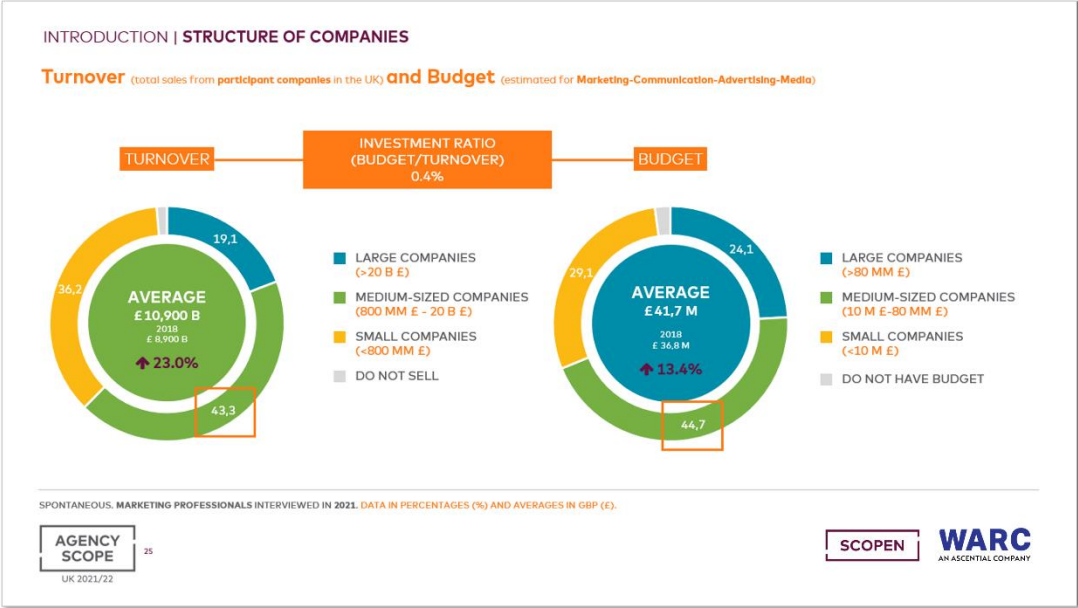
Esta cuarta edición de Reino Unido ha sido desarrollada por SCOPEN en colaboración con WARC y con la participación de los miembros de ISBA (la Asociación Británica de Anunciantes).

Para la realización del estudio, se entrevista a los profesionales de los más altos niveles de decisión en marketing, comunicación y publicidad en las compañías anunciantes más importantes del país.

### **Facturación más alta y mayores presupuestos que en 2019**

La media de facturación por compañía que declaran los entrevistados es de £10.9 billones, y su presupuesto medio en marketing y comunicación, de £41.7 millones. En ambos indicadores, las compañías analizadas declaran cantidades superiores a las de la anterior edición (2019). Los Presupuestos destinados al área de marketing y comunicación representan, de media, el 0.4% de la facturación total de las compañías. Cifra por debajo de la media mundial.

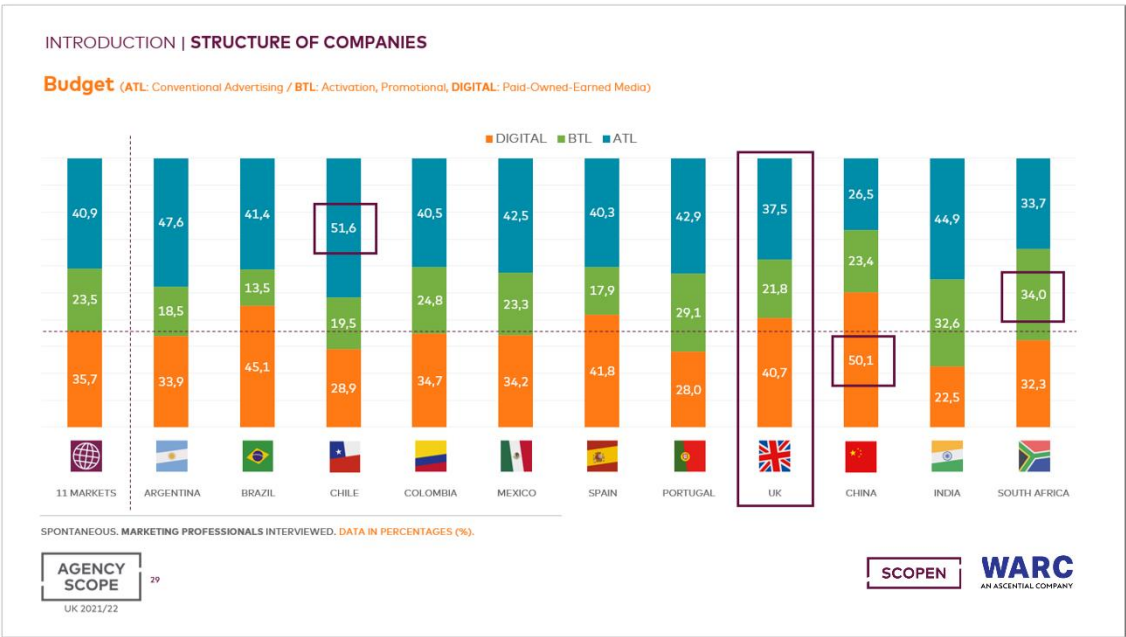
[SCOPEN.COM](https://www.scopen.com)



**La inversión en Digital aumenta más de un 18% desde 2015**

Los anunciantes afirman destinar un 21.8% de sus presupuestos de marketing y comunicación a acciones **below-the-line**, un 37.5% a **above-the line** y un 40.7% a **Digital**, lo que supone, en este último caso, un incremento de 18.5 puntos con respecto a los datos de 2015. Digital es, por primera vez en este estudio, la disciplina que recibe la mayor partida del presupuesto.

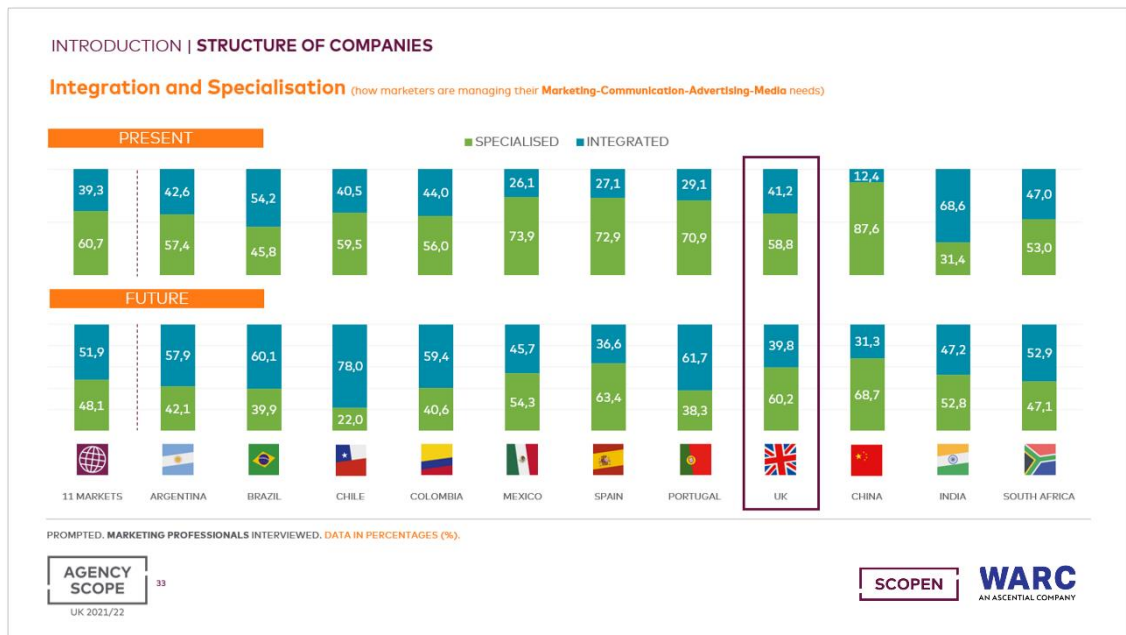
En Reino Unido, el porcentaje que se destina a Digital es uno de los más altos que encontramos en los distintos mercados en los que se realiza el AGENCY SCOPE (40.7% vs. 35.7%, la media global de todos los mercados analizados).



## Los anunciantes de Reino Unido prefieren la especialización a la integración

El 58.8% de los anunciantes entrevistados afirman trabajar con agencias especializadas en las distintas áreas. 60.2% de ellos declaran, además, que en el futuro preferirían trabajar también con especialistas, mientras que un 39.8% dicen que preferirían resolver todas sus necesidades de comunicación con una misma agencia.

Reino Unido está por encima de la media global en cuanto al deseo de trabajar con agencias especializadas en el futuro. A nivel mundial se detectan dos tendencias: mercados en los que se prefiere trabajar con agencias integradas (Argentina, Brasil, Chile, Portugal y Sudáfrica) y otros en los que prefieren hacerlo con agencias especializadas (China, Colombia, España, India, México y Reino Unido).

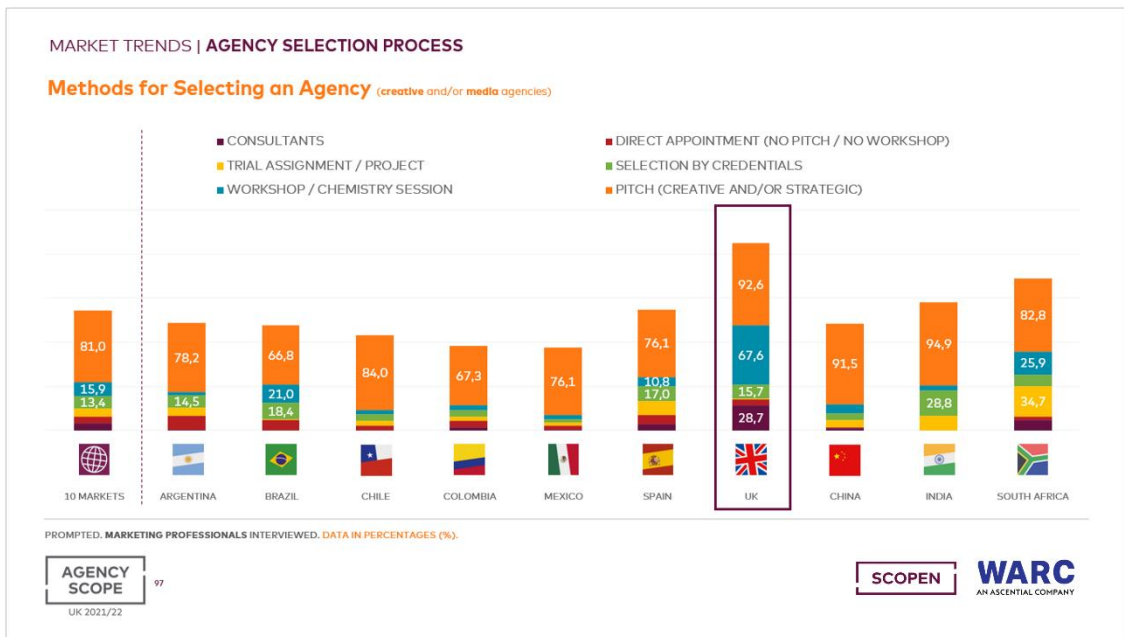


## El concurso sigue siendo el método más frecuente de los anunciantes para seleccionar agencia

Para crear una **lista larga** de agencias en un proceso de selección, las fuentes de información a las que más recurren los anunciantes son *La calidad del trabajo realizado por la agencia (casos, credenciales...)* seguido de *La propia experiencia, conocimiento personal del decisor* y de la *Recomendación de un amigo o compañero*. Cuando se trata de definir la **Short-List** de agencias creativas, los aspectos más mencionados por los entrevistados son *Creatividad-Innovación, Experiencia y conocimientos previos de la agencia, y la Reputación/imagen/prestigio de la agencia*.

El concurso es el método utilizado con más frecuencia en los procesos de selección de agencia, y así lo declaran el 92.6% de los profesionales del

marketing en Reino Unido. Además, mencionan otros como los *Workshops* (67.6%) y, con menor frecuencia recurren a los servicios de *Consultores de Selección* (28.7%), selección en base a *Credenciales de las Agencias* (15.7%), *Asignación directa* (6.5%) o *Asignación por proyectos* (0.9%).

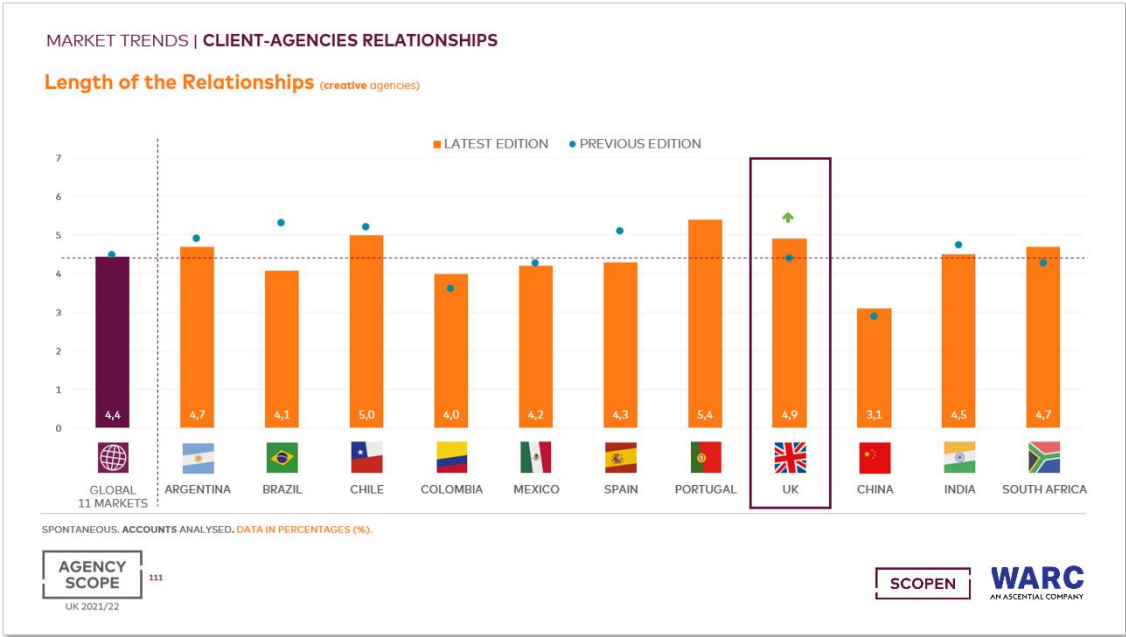


## Aumenta la involucración del departamento de compras

El 66.7% de los profesionales del marketing en Reino Unido, afirma que su departamento de compras está involucrado en los procesos de negociación. A nivel global se observa, en los últimos años, un aumento general de su involucración, y el mayor porcentaje, entre todos los países donde se realiza el estudio, lo encontramos en China donde alcanza el 77.1%.

## Relaciones más largas con las agencias

La duración media de la relación anunciante-agencia creativa en Reino Unido es de 4.9 años (por encima de la media global, 4.4 años), lo que supone un aumento con respecto a los datos de la pasada edición (4.4 años). Esto se debe a una combinación de factores: anunciantes que optan por la estabilidad con motivo de la pandemia y agencias que también están respondiendo a las necesidades de sus clientes en materia de responsabilidad social y sostenibilidad. La relación continua a lo largo del tiempo (con base anual) es el modelo de relación anunciante/agencia creativa más común, declarado por el 68.6% de los encuestados (61% en 2019).



La mayoría de los anunciantes remunera a sus agencias actuales mediante Fee fijo mensual (57.6%). Al mismo tiempo, un 65.5% de los entrevistados remunerarán mediante contratos por proyecto (65.4%), ya que pueden fijar un Fee y luego incrementarse en función de los proyectos que se van desarrollando. Los proyectos tienen una duración media de 5.7 meses.

### La medición de resultados es uno de los principales desafíos de los anunciantes de cara al futuro

Cuando se pregunta a los profesionales sobre los desafíos a los que se enfrentan sus compañías en el futuro cercano, los aspectos más mencionados tienen que ver con la *Búsqueda y demostración de la Eficacia/ROI/Resultados* (29.1%), una *Mejora del conocimiento del consumidor y los puntos de contacto para llegar a él* (27.4%) y *Ser capaces de adaptarse a presupuestos más bajos de los clientes* (20.7%). Estos resultados están en línea con el resto de los mercados en los que se realiza el estudio.

En cuanto a los desafíos a los que creen que se enfrentan las agencias creativas en los próximos años, mencionan principalmente la *Necesidad de reforzar su capacidad creativa* (29.0%) y el *Entendimiento de las distintas plataformas y canales de comunicación* (20.2%).

### Compañías y campañas que destacan

Las cinco compañías más admiradas por su marketing para los profesionales de Reino Unido son **John Lewis**, **NIKE**, **Apple**, **McDonald's** y **Unilever**.

Entre las compañías que más destacan por sus campañas, aparece **John Lewis**, de nuevo, en primer lugar, seguido de **Tesco** y **NIKE**. Por primera vez en años, Coca-Cola no aparece en la lista de las TOP10.



UK 2021/22

## La crisis provocada por el COVID-19 ha contribuido a acelerar los procesos

La crisis provocada por la COVID-19 ha acelerado muchos procesos de la industria de la comunicación y el marketing y, el cambio más significativo que se ha observado es el compromiso de los profesionales del marketing con la innovación y la transformación.

Cuando se pregunta a los anunciantes sobre cómo la crisis ha afectado a su comunicación, tanto a nivel interno como con sus agencias hablan, sobre todo, de *Menos reuniones presenciales (más teletrabajo y teleconferencias), Cambios en sus mensajes de marca (con contenidos más emocionales y valores sociales) y Cambios en los canales para llegar al consumidor.*

**César Vacchiano**, Presidente & CEO de SCOPEN destaca cómo *"la creatividad y la Planificación Estratégica son más importantes que nunca, tanto a la hora de definir a la agencia 'ideal' como a la hora de elegir o cambiar la agencia con la que trabajar"*.

**Johanna McDowell**, MD & Partner de SCOPEN nos habla de *"cómo la pandemia ha hecho descender la actividad de nuevo negocio y la disminución de las reuniones con clientes potenciales debido a la COVID-19"*.

**Paul Coxhill**, MD de WARC comenta por su parte que *"los insights que se describen en este informe, basados en una investigación tan rigurosa, ayudarán a las agencias adaptar y fortalecer sus estrategias, permitiéndoles ofrecer a sus clientes un mejor servicio, en una industria que ha cambiado radicalmente"*.

---

**Sobre el AGENCY SCOPE UK 2021/22:** Muestra: 141 profesionales del marketing que trabajan en 118 compañías anunciantes diferentes. 306 relaciones cliente-agencia analizadas.

---

### **Sobre SCOPEN:**

SCOPEN es una consultora de marketing y publicidad independiente que opera en el mercado desde 1990. Actualmente, la compañía está presente en 12 mercados y ofrece, gracias a las investigaciones que realiza y a su riguroso análisis, una visión estratégica única para impulsar los negocios desde un punto de vista creativo, inspirando a personas y proyectos.

### **About WARC:**

WARC powers the marketing industry by providing rigorous and unbiased evidence, expertise and guidance to make marketers more effective.

Since 1985, we've brought confidence to marketing decisions through the most trusted research, case studies, best practice, data and inspiration.

Today we operate out of the UK, US, Singapore and China to service a community of over 75,000 marketers in over 1,200 companies in 100+ markets.

[SCOPEN.COM](https://www.scopen.com)