

NOTA DE PRENSA

**El compromiso con la creatividad-innovación,
la transformación digital y la sostenibilidad,
claves para el futuro de las consultoras**

- **Ligera disminución de los presupuestos de RRPP, con similar porcentaje de inversión con respecto a las ventas**
- **El 56% del presupuesto de RRPP se invierte en digital, superando ya a la inversión offline, al igual que ocurre en otras disciplinas de comunicación**
- **El concurso sigue siendo el método más utilizado en los procesos de selección**
- **Desciende la duración de las relaciones, pero aumentan las relaciones continuas frente a las puntuales y proyectos**
- **Aumenta significativamente el nivel de satisfacción de los clientes con sus consultoras de comunicación**
- **La capacidad digital y una mayor inversión en esta área, el mayor reto que las empresas perciben que las consultoras tienen que afrontar en los próximos años**
- **Luisa Alli (IKEA) vuelve a ser la profesional más destacada de las empresas, Ludi García (Hotwire) destaca entre los profesionales de las consultoras, y 'Con mucho acento' de Cruzcampo, el caso de comunicación más recordado**
- **LLYC sigue liderando rankings**

Madrid, 9 de septiembre de 2021.- Las empresas participantes en el PR SCOPE España 2021/22* facturan, de media, 280 millones de euros anualmente, un 18% menos que la edición anterior (2019), lo que ha provocado que el presupuesto de RRPP disminuya también, en el mismo periodo, un 5%. El ratio resultante (presupuesto RRPP/ventas) del 0,1%, sin embargo, se ha mantenido similar en los últimos 12 años.

La mayor parte de las empresas analizadas (61%) trabaja con consultoras que resuelven sus necesidades de forma integrada y el 39% lo hace con consultoras especializadas. De cara al futuro, al contrario a la tendencia que encontramos en el caso de las agencias (creativas y de medios) en España, **el 55% de los profesionales afirma que le gustaría trabajar con una consultora integrada** que pueda resolver todas sus necesidades de comunicación (frente al 45% que prefiere hacerlo con consultoras especialistas en distintas disciplinas).

La inversión en digital continúa su tendencia alcista, aumentando significativamente en los últimos dos años. Con un 56% del presupuesto de RRPP, supera ya, por primera vez, a la inversión offline.

A la hora de seleccionar una consultora con la que trabajar, **los responsables de comunicación siguen recurriendo, mayoritariamente, al concurso (89%)**, convocando a una media de 4 consultoras para cada proceso (la incumbente y tres más).

Los aspectos más determinantes para elaborar una lista larga de selección de consultoras son la *Ética y la Transparencia (83%)*, *Los profesionales de la consultora (76,6%)* y la *Capacidad de establecer relaciones/credibilidad con los medios (73,8%)*

Por otro lado, las herramientas de selección más utilizadas en la creación de esta lista larga son *El trabajo realizado por la Consultora (sus casos, credenciales, ...)* (69%), *La Propia experiencia, conocimiento personal del DirCom (52%)* y la *Recomendación de amigos o compañeros (51%)*.

La media de duración de la relación entre las empresas y sus consultoras de comunicación **es de 4.1 años**, lo que supone una disminución de algo más de 6 meses con respecto a la edición anterior. Las empresas grandes tienen, generalmente, relaciones más duraderas (4.5 años) que las pequeñas (3.6 años). Por otro lado, aumentan las relaciones habituales o continuas (87% Vs. 83% en 2019), frente al 13% del trabajo por proyectos.

La mayoría de los entrevistados remuneran a sus consultoras de comunicación mediante un Fee fijado al inicio del año (85%). La media del fee anual aumenta algo más del 5% en los últimos dos años. El 8% de las cuentas (13% en 2019), incorporan a la remuneración una parte variable (bonus a final de año) que representa alrededor del 11% de la remuneración anual.

Más del 95% de los clientes de las consultoras se declaran satisfechos con el servicio que reciben de ellas. De hecho, los que manifiestan estar muy satisfechos con su trabajo, aumentan, con respecto a la edición anterior en 20 puntos porcentuales (65% en 2021 Vs. 45% en 2019)

El futuro del sector

Cuando se pregunta a los profesionales por **los desafíos a los que sus empresas se enfrentarán en los próximos años**, los aspectos más mencionados tienen que ver con su Estructura/Imagen (35%) o con Data/Estrategia (34%). En concreto, hablan de *Conseguir mayor notoriedad y relevancia*, de trabajar en el ámbito de la *Sostenibilidad/Conciencia Social* y de *Diferenciarse de la competencia*. El aspecto de la *Sostenibilidad/Conciencia Social* aparece este año por primera vez, alcanzando la segunda posición en importancia, poniendo de relieve esa preocupación por el entorno (personas y medio ambiente) que tanto ha aflorado con motivo de la pandemia. Todo indica que, después de la crisis, las consultoras tendrán que esforzarse en conocer muy bien el mercado y al consumidor para dirigirles mensajes más emocionales, con más empatía y más enfocados en valores sociales.

En este sentido, los profesionales afirman que "la agenda 2030 y los ODS..." *Están integrados en la estrategia de negocio/ADN de sus empresas (22%)*, que han *Creado un plan de Sostenibilidad (20%)* y que son *Un Eje de Comunicación (13%)*.

Por otro lado, a la hora de hablar de **los retos que encuentran para las consultoras**, los más mencionados son la *Capacidad Digital / Apostar e invertir más en Digital* (24%), *Apostar y reforzar la creatividad e innovación* (13%), el *Entendimiento y conocimiento del negocio del cliente* (12%), la *Relación con medios, Influencers, stakeholders* (12%) y *Diferenciarse de nuevos competidores (consultoras, plataformas, ...)*.

Sobre **las consultoras de comunicación 2030** dicen, sobre todo, que deberán ser *Fuertes en Capacidad Digital* (23%) y estar más *Involucradas/Integradas en los negocios de sus clientes (creando más partnership)*

César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN destaca que *"las consultoras de comunicación, en los próximos años, tendrán que seguir centrando sus esfuerzos, especialmente, en el área digital. Ya lo están haciendo y han dado pasos de gigante, pero en nuestros distintos estudios estamos viendo un crecimiento muy notable de esta área en todas las disciplinas de comunicación que ha sido acelerado, en parte, por la pandemia. Los anunciantes lo mencionan como el principal reto para sus consultoras y una clara muestra de ello es el hecho de que su inversión ya supera a la destinada a off-line"*

El impacto del COVID-19

Los entrevistados creen que **la crisis del COVID-19 han traído algunos cambios** en la relación con sus consultoras y que las nuevas necesidades tienen que ver, sobre todo, con un *Mayor peso de lo digital/tecnológico* (26%) y una relación *Menos presencial (más teletrabajo, videollamadas)*.

Profesionales, compañías y consultoras que destacan

Entre los profesionales de la comunicación de las empresas más admirados por los profesionales del sector destacan **Luisa Allí Turillas** (IKEA), que vuelve a alcanzar la primera posición, **María Luisa Martínez** (CaixaBank) y **Jordi García Taberner** (Naturgy).

Entre los profesionales de consultoras, **Ludi García** (Hotwire), **Javier Curtichs** (Tinkle) y **Carme Miró** (Apple Tree) son los tres más valorados por los profesionales entrevistados.

Los casos de comunicación más recordados en esta edición son: 'Con mucho acento' de **Cruzcampo**, 'Medidas Concretas' de **Bankinter** y '#somosfamilia' de **Mahou San Miguel**. Estas mismas tres marcas son también las más valoradas por su comunicación, en orden inverso.

Si hablamos de consultoras, las más mencionadas en el Top 3 de los seis rankings que SCOPEN comunica de este estudio, son **LLYC**, que aparece en cinco de ellos, liderando los de *Conocimiento Espontáneo, Ejemplaridad, Atracción y Percepción del Mercado*, y **Atrevia** que aparece en cuatro. **LASKER** se sitúa en lo más alto en cuanto a



ESPAÑA 2021/22



Valoración de Clientes y Hotwire en Percepción de la Competencia (los profesionales que trabajan en las consultoras).

"A pesar de la reducción en la remuneración provocada por la pandemia, las consultoras de comunicación hemos seguido demostrando durante este periodo nuestro carácter estratégico, acompañando a nuestros clientes en este momento de incertidumbre y aportándoles valor" explica **Ludi García**, Presidenta de **Adecec** (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación), y añade: *"por otro lado, somos conscientes del peso que están tomando los departamentos de compras en la contratación de consultoras, mayoritariamente bajo concurso, por ello hemos elaborado junto con Dircom y Aerce una guía de buenas prácticas que presentamos en julio y que pretende ilustrar de manera sencilla cómo debe llevarse a cabo un proceso de este tipo, así como establecer una relación "sana" con tu consultora de comunicación"*.

***Muestra 2021.22: se ha entrevistado a un total de 684 profesionales. 360 profesionales de empresas (421 relaciones cliente-consultora), 258 profesionales que trabajan en consultoras y 66 profesionales de 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 y debe interactuar con ellas en el día a día de su trabajo. El trabajo de campo se ha realizado entre los meses de marzo y mayo de 2021.**

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 desde el rigor y la independencia.

Presente en 12 mercados.

SCOPEN. Knowledge for Creative Transformation

Para más información:

SCOPEN

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

SCOPEN.COM

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