



MÉXICO 2021/22

El presupuesto destinado a Digital por los anunciantes mexicanos, ya es el 48% del total que se emplea en comunicación y marketing

- **SCOPEN ha concluido la sexta edición de su estudio AGENCY SCOPE en México con 700 entrevistas completadas**
- **Cerca de la mitad del presupuesto de comunicación y marketing de los anunciantes ya se destina a Digital**
- **Aunque actualmente se trabaja más con agencias especializadas en distintas disciplinas, de cara al futuro, se apuesta más por hacerlo con integradas**
- **El principal reto que los anunciantes encuentran para sus empresas en los próximos años es un mayor conocimiento del Consumidor**
- **El nivel de satisfacción de los anunciantes mexicanos con sus agencias es muy elevado**
- **Julieta Loaiza (Nestlé), Raúl Cardós (Anónimo), y Cristina Galán destacan como profesionales de Marketing y de agencia creativa y de medios respectivamente**
- **Nike vuelve a ser la marca más destacada por sus campañas, y Coca-Cola la compañía más admirada por su Marketing**

Ciudad de México, 11 de noviembre de 2021

SCOPEN ha concluido la sexta edición de su estudio bienal AGENCY SCOPE en México.

El AGENCY SCOPE analiza, cada dos años, 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 y se realiza en 11 mercados además de México: Argentina, Brasil, Chile, China, Colombia, España, India, Portugal, Reino Unido, Singapur y Sudáfrica.

El **trabajo de campo** de esta edición ha tenido lugar entre los meses de marzo y julio de 2021 y los resultados han sido presentados a las agencias suscriptoras en las últimas semanas. Este año se ha entrevistado a un total de **700** profesionales: **355** responsables de las decisiones de más alto nivel en marketing, comunicación y publicidad de 274 distintas **compañías anunciantes** de las más importantes del país; **331** que trabajan en agencias creativas y de medios (203 y 128 respectivamente); y **14** directores comerciales de diversos medios de comunicación del país.

De los **profesionales de compañías anunciantes** entrevistados, el 49% son hombres, en su mayoría trabajan en Ciudad de México (75%), tienen una edad media de 38 años y, sobre todo, son directores de mercadotecnia (27%). De media, llevan algo más de 6 años y medio en la empresa y más de 3 años en su puesto actual. Son, principalmente, directivos de multinacionales extranjeras (68%) y predominan los del sector de Gran Consumo (46%).

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

El ratio de inversión (presupuesto de marketing/comunicación/publicidad vs. facturación) de las compañías anunciantes mexicanas es actualmente del 0.3%, en línea con la edición anterior (0.4%), aunque en los últimos diez años ha descendido casi un 75%, no tanto por una reducción de la inversión, sino por una subida de la facturación. México es el mercado con el menor ratio de inversión entre nueve mercados analizados (con una media del 2.6%) y donde India y Sudáfrica superan el 4%.

En el reparto entre las distintas áreas (ATL, BTL y DIGITAL), **el presupuesto destinado a Digital se ha duplicado en los últimos seis años** (2015=23%, 2021=48%) y ya acapara casi la mitad del mismo. El 36% del presupuesto es para acciones **ATL** y el 16% para acciones **BTL**. México es el segundo mercado de los analizados por esta investigación, con mayor presupuesto de marketing-comunicación-publicidad destinado a Digital, después de China (50%). Entre las distintas disciplinas digitales, la mayor partida presupuestaria se le asigna a social media e influencers (29%) seguida de medios pagados digitales (23%).

César Vacchiano, CEO y presidente de SCOPEN nos cuenta que *"la pandemia ha acelerado las inversiones en Digital en México. Las agencias han podido, por fin, demostrar su talento y capacidades en este ámbito, ayudando a hacer crecer a sus clientes transformando sus marcas y negocios"*.

La mayoría de los anunciantes (58%) declara trabajar con agencias especializadas en distintas disciplinas (Publicidad, BTL y Digital) y, sin embargo, de cara al futuro, el 54% afirma que le gustaría trabajar con una agencia integrada. China es el mercado que más apuesta en el futuro por el trabajo con agencias especializadas, mientras que Chile, Brasil o México el deseo está más en la integración.

"Por término medio, un anunciante que opera en México trabaja en proyectos de Marketing-Comunicación-Publicidad con hasta trece agentes distintos, siete de los cuales son agencias creativas (de publicidad, BTL o digitales). De ahí que gran parte del mercado mexicano trabaje bajo un modelo de especialización. Pero tal cantidad de agentes genera una mayor complejidad en la comunicación, por lo que crece el deseo de integrar servicios en menos agencias. Para ofrecer dicha integración es clave, además de las capacidades de publicidad y digital, ofrecer servicio de medios y de activación / promocional. Pero no sólo es clave poder ofrecer servicios integrados (como mínimo a medio plazo), sino posicionarse con los clientes como la agencia, dentro de esos trece agentes, que es capaz de liderar al resto (más de la mitad de los anunciantes en México ya trabajan bajo dicho modelo de 'Lead Agency'). La suma de Data, Estrategia y Creatividad es la fórmula ganadora para posicionarse internamente con los clientes como su agencia integradora", afirma **Héctor Abanades**, Research Manager de SCOPEN.

En línea con los resultados de la edición anterior, los responsables de marketing consideran la *Planeación Estratégica*, la *Estrategia digital* y la *Creatividad*, **las disciplinas más relevantes para sus empresas**. Le seguirían *Investigación* (que aumenta en importancia en los dos últimos años) y *Planeación de Medios*. Estas cinco disciplinas son las que tienen un mayor impacto en el negocio de los clientes en la actualidad y en las que los anunciantes mexicanos buscan, en la mayoría de los casos, el apoyo de colaboradores externos. México se encuentra por encima de la media mundial en la importancia que conceden al *Ecommerce* y la *Consultoría*.

Los responsables de marketing entrevistados mencionan, principalmente, **tres herramientas para crear una lista larga de agencias** (tanto creativas como de medios): *El trabajo realizado por la agencia* (64%), *la Recomendación de un amigo o compañero* (46%) y *la Propia experiencia, conocimiento personal del entrevistado* (31%).

Respecto a la edición anterior (2019) aumenta el número de menciones a todo lo que tiene que ver con *Casos y credenciales, Experiencia previa con la agencia, Rankings, Información enviada por las agencias, Relaciones personales con profesionales de la agencia* y ayuda de *Audidores externos, consultores de selección*.

A la hora de elaborar una lista larga de agencias **en un proceso de selección de agencias creativas, los aspectos más determinantes** son la *Creatividad, la Planeación Estratégica, la Capacidad de Innovación, la Capacidad Digital* y el *Equipo de profesionales*. En el caso de **las agencias de medios**, en primer lugar, aparece la *Transparencia*, seguida de la *Planeación Estratégica, la Capacidad Digital, la Negociación para la Compra de Medios, las Herramientas de Investigación* y el *Equipo de profesionales*.

El **método de selección más común en México sigue siendo la licitación**, tanto para las agencias creativas como para las de medios, utilizado en el 70% de los casos (aunque ha descendido siete puntos porcentuales en los últimos dos años), por debajo de la media global (80%). Solo el 9% de los anunciantes afirman remunerar a las agencias que participan en las licitaciones, siendo las empresas multinacionales, de gran consumo y de tamaño mediano las que más lo hacen.

En línea con la edición anterior, las licitaciones se deciden, principalmente, por la *Capacidad estratégica (78%)*, la *Creatividad de las ideas presentadas (78%)* y por la *Oferta económica (73%)*. La mitad de los anunciantes entrevistados afirma que los departamentos de compras están involucrados en estos procesos de negociación y ambos departamentos (marketing y compras) suelen liderar juntos los procesos. Entre los países analizados, China es donde encontramos el porcentaje más alto de involucración de compras (78%).

Los anunciantes mexicanos **trabajan con una agencia creativa, de media, durante un periodo de 3.9 años**, cuando en 2019 era de 4.6 años. A nivel internacional, la media global se sitúa en 4.4 años. Portugal es el único mercado que supera los 5 años de media de duración de la relación y, en cambio, China es el país en donde las relaciones son más cortas (3.1 años). **Con las agencias de medios**, la duración media también ha descendido en los últimos dos años, pero en menor medida (4.2 años en 2019 y **4.1 años en 2021**). En este caso, la media global son 4.8 años, en Portugal alcanza casi los 7 años y en China son 3.1 años)

En dos de cada diez cuentas analizadas de agencias creativas (cuatro de cada diez en el caso de las agencias de medios) **los anunciantes remuneran a sus agencias con un variable a final de año** si han hecho un buen trabajo.

El alto nivel de **satisfacción** de los responsables de Marketing mexicanos con sus agencias creativas (86% - y sólo un 4% de insatisfacción-) es uno de los más elevados de los encontrados en los países en los que se realiza el estudio (sólo superado por España y Reino Unido). Reflejo de ello es también la **contribución** que asignan los anunciantes al **crecimiento de sus negocios**, al trabajo de sus agencias creativas: un 26%. **La intención de cambio** (10%) está por debajo de la media global (14%) y los principales motivos que alegan a un posible cambio son por una *Mala relación calidad/precio, Fee elevado / porque se hace necesario renovar (buscar nuevas ideas)* y por la *falta de Eficacia / Demostración de resultados (ROI)*.

En el caso de las agencias de medios, los anunciantes consideran que contribuyen en un 29% al crecimiento de sus empresas. Los niveles de satisfacción son también muy elevados (88%, con un 6% de insatisfacción) y la intención de cambio es de sólo un 4% (la media global es del 13%). Los motivos que les harían cambiar de agencia de medios son,

principalmente, la *Falta de eficacia (demostración de resultados, valor añadido) / debido a la finalización del contrato (y/u obligación de convocar un concurso), porque decide internacional / por tener nuevas necesidades / y por un mal servicio de cuentas (falta de atención al cliente).*

El principal **reto que los anunciantes encuentran para sus empresas en los próximos años**, es un *Mayor conocimiento del Consumidor*. La mayoría de las menciones tienen que ver con aspectos relacionados con *Data y Estrategia y Aspectos Económicos*. Cuando hablan de los desafíos a los que se enfrentan las agencias creativas los tres más mencionados son *Apostar por la creatividad/Innovación*, también el *Conocimiento del consumidor y de los puntos de contacto para llegar a él*, y *Adaptarse a presupuestos menores de sus clientes*. Para las agencias de medios, los tres que acaparan mayor número de menciones son *Demostrar Eficacia / ROI*, *Apostar por la Creatividad-Innovación*, y, *de nuevo*, el *Conocimiento del consumidor y los puntos de contacto para llegar a él*. En todos los casos aparecen nuevos retos relacionados con la *Transformación Digital*, la *Crisis COVID-19*, la *Sostenibilidad* y la *Tecnología* y sus actores.

'La Pandemia COVID-19 ha ayudado a acelerar los procesos de transformación e innovación, pero también a cambiar nuestra forma de interactuar y consumir. Según el estudio, uno de los retos más relevantes para la Industria es el conocimiento del 'nuevo consumidor'. En este sentido, estar cerca de plataformas como Google, Facebook y Amazon (entre otros especialistas de martech) ayudará a que las agencias sean percibidas como empresas que pueden acompañar a las marcas en esta nueva era de la comunicación, Data Science y personalización', afirma **Óscar López**, Research & Studies Director de SCOPEN.

Los Effie Awards (30%) y el Festival Cannes Lions (29%) son los **premios del sector más valorados** por los responsables de Marketing de anunciantes en México, muy por encima del resto y en línea con años anteriores. Sin embargo, en esta edición se ha observado un descenso en el número de menciones a todos los festivales y premios debido, principalmente, a la no celebración de la mayoría de ellos por motivo de la pandemia y el descenso, por tanto, de las acciones de comunicación que llevaban a cabo para promocionarlos.

Los **profesionales de Marketing** mejor valorados, tanto por sus colegas anunciantes como por los profesionales de agencias destacan **Julieta Loaiza** (Nestlé), **Adrián Enciso** (GM Financial), **Juan Nosti** (Grupo Bimbo), **Michelle Romo** (Mastercard) y **Yune Aranguren** (AB Inbev) – los tres últimos empatados en el tercer lugar.

En el Top 3 de **profesionales de agencias creativas** mejor valorados encontramos a: **Raúl Cardós** (Anónimo), **Pedro Egea** (Herrero), y **Héctor Fernández** (VMLY&R) y **Pepe Montalvo** (Montalvo) – que empatan en la tercera posición-. Entre los profesionales de agencias de medios más admirados están **Cristina Galán**, **Jordi Oliva** (Publicis Groupe) y **Cinthya Trejo** (Human Connections).

En esta edición, **Coca-Cola** aparece en el primer lugar como la **compañía más admirada** por su marketing y comunicación a lo largo de los años, seguida, sin variación con respecto a 2019, de NIKE y Apple

Entre las **campañas más valoradas** por los responsables de Marketing, **NIKE** mantiene la primera posición que alcanzó en la edición anterior, seguida de **Coca-Cola** y **Heineken** (que suben desde los puestos cuatro y once respectivamente).

En cuanto a las agencias creativas que destacan, se han elaborado siete rankings que analizan diferentes aspectos: *Conocimiento espontáneo, Creatividad, Ejemplaridad,*



MÉXICO 2021/22

Atracción, Percepción global del mercado, Valoración de clientes y Valoración de la competencia. En ellos, se repiten sobre todo las menciones a **Ogilvy** que aparece y lidera seis de los siete, y a **Terán/TBWA** que aparece en cinco de ellos (uno en la primera posición y cuatro en la segunda). Ambas aparecían también en las primeras posiciones de 2019 y otras como **Media Monks, Wunderman Thompson, Anónimo, Publicis, Ganem, Beso, Pauta Creativa, KTBO** y **dentsu mcgarrybowen** no aparecían en el ranking de hace dos años.

Si hablamos de agencias de medios los rankings elaborados son seis, desapareciendo en este caso el de *Creatividad*, y las agencias más mencionadas, muy en línea con la edición anterior son: **Havas Media** (que aparece y lidera cuatro de ellos), **Mindshare** (segunda en tres de ellos y tercera en otro), **Starcom** (dos veces segunda y dos tercera) y **Mediacom** (tercera en dos ocasiones).

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.

Presente en Argentina, Brasil, Chile, China, Colombia, India, México, Portugal, Singapur, Sudáfrica, España y Reino Unido.

SCOPEN. *Knowledge for Creative Transformation*

Para más información:

SCOPEN

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

SCOPEN.COM