



Nota de Prensa

AGENCY SCOPE COLOMBIA 2022/23

El presupuesto destinado al área Digital en Colombia se ha más que duplicado en los últimos ocho años

- **El porcentaje de presupuesto destinado al área Digital continúa subiendo y alcanza el 37,5%**
- **La duración media de la relación entre los anunciantes y sus agencias, tanto creativas como de medios, aumenta en los últimos dos años**
- **El 80% de los anunciantes colombianos trabajan con sus agencias de forma continua y las relaciones por proyectos se acortan**
- **El método de selección de agencia más utilizado en Colombia sigue siendo la licitación (75,4%)**
- **Los Premios Effie, los más valorados**
- **Thor Borresen (AB Inbev), Carlos Andrés Rodríguez (DAVID) y Ximena Villamil (Publicis Media), profesionales más destacados de compañía anunciante, agencia creativa y de medios, respectivamente**
- **Coca-Cola es, una vez más, la compañía más admirada por su marketing y comunicación y RAMO lidera el ranking de campañas destacadas**
- **Sancho BBDO y Havas Media, agencias creativa y de medios que siguen liderando más en rankings**

Colombia, 28 de julio de 2022. - Ha concluido la que ya es la quinta edición del estudio AGENCY SCOPE en Colombia (2022/23). Un **informe que analiza las tendencias de la industria de la comunicación en el país**, las relaciones entre los anunciantes y sus agencias (tanto creativas como de medios) y otros agentes especialistas en marketing y comunicación, así como su imagen en el mercado. Como es habitual, los resultados se comparan con los de anteriores ediciones y con el resto de países donde se realiza el estudio: Portugal, Reino Unido, Argentina, Brasil, Chile, México, España, Reino Unido, China, India, Singapur y Sudáfrica.

En esta ocasión, **se ha entrevistado a un total de 830 profesionales**: 281 de los principales marketers del país, 286 de agencias creativas y 263 de agencias de medios. Entre los responsables de marketing entrevistados, la mayoría trabajan en Bogotá (72%), hay más mujeres (59%) que hombres, tienen una edad media de 39 años y llevan más de seis años trabajando en su empresa y casi cuatro en su puesto actual, y el cargo con más representación es el de director de mercadeo (32%). La mitad de ellos trabajan en multinacionales extranjeras y, sobre todo, en el sector de gran consumo (41%). El trabajo de campo se desarrolló entre los meses de marzo a mayo de 2022.



La ratio de inversión en marketing-comunicación-publicidad de las compañías anunciantes, en Colombia (vs. su facturación) es, en esta edición, **de un 2,9%**. Aunque, en esta ocasión, es inferior a la declarada en 2020 (3,6%), desde 2014, hemos ido observando cómo ha ido fluctuando, debido a aumentos y disminuciones en el nivel de facturación, y no tanto en el presupuesto declarado. Con la excepción de India y Sudáfrica, donde la ratio supera el 4%, el nivel medio de los otros nueve mercados analizados es del 2,6%.

El porcentaje de presupuesto que, en Colombia, se destina al área Digital continúa subiendo y, este año, **alcanza el 37,5%** (34,7% en 2020). Una cifra que se ha más que duplicado en los últimos ocho años. Colombia es el séptimo mercado, de los once donde se realiza el AGENCY SCOPE, con mayor presupuesto de marketing-comunicación-publicidad destinado a Digital. China lidera este ranking con un 50,1%. Al resto de áreas (ATL y BTL), los marketers colombianos destinan un 39,6% y 22,9% respectivamente.

De entre las distintas disciplinas digitales, la que más presupuesto se lleva es *Medios Pagados Digitales* (24,9%), seguida de *Social Media e Influencers* (24,3%) y *Buscadores -SEO/SEM-* (15,5%).

Los anunciantes trabajan con casi 14 agentes de promedio

Cada responsable de marketing en Colombia trabaja con una media de 13,9 agentes que solucionan sus necesidades de comunicación, publicidad y marketing: 3,2 plataformas digitales, 2,8 agencias de publicidad, 2,2 agencias BTL, 1,7 agencias digitales, 1,5 agencias de PR, 1,5 divisiones de marketing de las consultoras y 1 agencias de medios.

Cuando se pregunta a los marketers sobre las disciplinas que consideran clave para sus empresas, las cinco más mencionadas son, por este orden: *Creatividad, Planeación Estratégica, Investigación, Data y Estrategia Digital*. De todas ellas, *Data* es la que muestra el aumento más significativo con respecto a la edición anterior.

La duración de la relación entre los anunciantes y sus agencias aumenta

La duración media de la relación anunciante-agencia creativa en Colombia es de 5 años cuando en la anterior edición era de 4,3 años. Se observan, sin embargo, algunas diferencias significativas en la duración de las relaciones, dependiendo del tamaño de las empresas a las que se da servicio y del tipo de agencia del que hablemos. Así, las agencias independientes y empresas pequeñas presentan una duración media menor (3,6 años) y entre las agencias de grupo y las empresas medianas, la duración es mayor (7 años).

Si comparamos estos datos con los obtenidos en otros mercados donde se realiza el estudio, la media global se sitúa en 4,5 años. China es el país donde las relaciones son más cortas (3,1 años) y Portugal es el único mercado que supera los 6 años.

En el caso de las agencias de medios, la duración media de la relación anunciante-agencia es de 4,5 años (4 hace dos años). También observamos que las agencias de grupo y empresas pequeñas presentan una duración media menor (3,6 años) y que



entre las agencias independientes y las empresas grandes, la duración es mayor (5 años).

De nuevo, la media global es aquí de 4,5 años, las relaciones más cortas se dan en China (3,1 años) y Portugal es el único mercado que supera los 6 años.

El 80% de los anunciantes colombianos trabajan con sus agencias creativas de forma continua

En Colombia, ocho de cada diez anunciantes trabajan con sus agencias de forma continua y dos lo hacen por proyectos. Las agencias de grupo y las empresas anunciantes de tamaño mediano son las que declaran mayores porcentajes de relaciones continuas.

Además, **las relaciones por proyecto se acortan** y, mientras que en 2020 se declaraban 5,1 meses de duración media, en esta edición el dato baja a los 4,4 meses.

Comparando con otros mercados, China es el mercado donde más se trabaja más por proyectos (51,0%) y Chile el país donde más se trabaja de forma continua (87,9%).

La licitación continúa siendo el método de selección de agencia más utilizado por los anunciantes

Los responsables de marketing utilizan mayoritariamente la *Licitación* (75,4% de los casos), con briefing previo para campaña creativa, como principal método de selección de una agencia (creativa y/o de medios). Colombia está por debajo de la media global (79,7%) y a nivel internacional, Reino Unido es el país líder en selecciones de agencias 65% creativas por Licitación (el 92,6% de las cuentas se ganan a partir de este sistema).

La agencia con la que se trabajará se decide, sobre todo, por su *Capacidad Estratégica*, seguida de la *Creatividad*, la *Oferta Económica* y el *Equipo de Profesionales*.

Dos tercios de los anunciantes colombianos (el 65,6%) declaran que el departamento de compras está involucrado las negociaciones de los procesos de selección (44,7% en 2020)

Aumenta la percepción de contribución de las agencias al crecimiento del negocio de sus clientes

Los directores de marketing colombianos consideran que las agencias creativas con las que trabajan contribuyen en un 31,4% al crecimiento de su negocio (27,2% en 2020). En el caso de las agencias de medios, este porcentaje sería de 28,9% (28% en 2020).

Elevado nivel de satisfacción y baja predisposición al cambio

Los niveles de satisfacción de los anunciantes colombianos con las agencias con las que trabajan son elevados, tanto con agencias creativas como con las de medios (83,9% y



86,3% respectivamente), y **por encima de los niveles registrados en 2020**. Consecuencia de ello, es la baja predisposición a plantearse un cambio de agencia en el medio-corto plazo (14% en el caso de agencias creativas y 12% en el caso de las de medios).

Premios y Festivales mejor valorados

Los premios Effie vuelven a ser los más valorados por los responsables de marketing de Colombia, seguidos por el Festival Cannes Lions. Ambos lejos del resto de festivales y premios mencionados después.

En esta edición se observa un descenso generalizado del número de menciones a casi todos los festivales y premios analizados que probablemente tiene su explicación en la situación provocada por el COVID-19 y que ha impedido la celebración de algunos de ellos limitando, además, algunas acciones que, habitualmente, contribuían a mejorar su conocimiento, imagen y posicionamiento.

Los profesionales mejor valorados

En Colombia, los responsables de mercadeo de compañías anunciantes más admirados por colegas anunciantes y profesionales de agencias son, en este orden: **Thor Borresen** (AB InBev), **Camilo Reina** (FUL) y **Juan Alonso Torres** (AB InBev). Los dos primeros también fueron los más admirados en la pasada edición y, este año, otro profesional de AB InBev aparece en la tercera posición, lo que viene a reforzar la buena percepción de la compañía en el mercado.

Los mismos entrevistados destacan en el Top 3 de profesionales de agencias creativas a: **Carlos Andrés Rodríguez** (DAVID), **Mauricio Sarmiento** (Leo Burnett) – que suben desde la quinta y octava posición, respectivamente, de la edición anterior- y **Marcelo Arango** (Proximity) que repite en el tercer lugar.

Entre las agencias de medios, los mismos tres profesionales repiten las tres primeras posiciones de 2020: **Ximena Villamil** (Publicis Media) y **Sebastián Farfán** (GroupM) y **Patricia Mauchi** (Mediacom).

Las compañías más admiradas por su marketing

Cuando los anunciantes destacan las compañías que más admiran por su trayectoria de marketing y comunicación, encontramos en el TOP 3 a las mismas tres compañías que aparecían en la edición anterior: COCA-COLA, ABINBEV y APPLE. Son pocas las variaciones en los diez primeros puestos, a excepción de marcas como ADIDAS que alcanza la cuarta posición (14ª en 2020) y RAMO que experimenta una subida espectacular a la novena posición, desde la 41ª de 2020, sin duda empujada por las campañas realizadas en los últimos dos años.

Las campañas más destacadas de los últimos dos años

Las campañas más recordadas en esta edición son: 'Egansito' de RAMO, 'El Amigo que une a los Amigos' de PÓKER y 'Chicas Águila' de ÁGUILA y 'El lugar equivocado' de DAVIVIENDA



siendo RAMO, ÁGUILA y DAVIVIENDA las marcas con más número de campañas destacadas en estos dos años.

Vuelve a ser destacable el papel jugado por RAMO que este año lidera el ranking, no habiendo tenido menciones en la edición anterior.

Las agencias que destacan

El AGENCY SCOPE incluye distintos rankings que clasifican a las agencias, tanto creativas de medios, en base a diferentes atributos: **Conocimiento espontáneo**, **Creatividad** (percepción de agencias más creativas), **Ejemplaridad** (agencias que se aproximan al 'ideal' de agencia, la agencia perfecta), **Atracción** (agencias que los anunciantes incluirían en una lista corta de tres), **Percepción del mercado** (teniendo en cuenta atributos clave de servicio), **Valoración de clientes** (teniendo en cuenta los mismos atributos clave que el anterior), y **Opinión de los profesionales de agencias que trabajan en la competencia** (teniendo en cuenta los mismos atributos clave que el Ranking de percepción de mercado).

Entre los siete rankings de agencias creativas, **Sancho BBDO** lidera seis de ellos. Todos excepto el de Valoración de Clientes que encabeza **TXT**. Las siguientes que más aparecen son **McCann** y **Leo Burnett**.

En el caso de las agencias de medios, son seis los rankings realizados y **Havas Media** lidera cuatro. **Starcom** y **OMD** son las siguientes que más veces aparecen en los Top 3. **Starcom** lidera el de Valoración de clientes y **Zenith** el de Opinión de la competencia.

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