

NOTA DE PRENSA

**EN LOS ÚLTIMOS OCHO AÑOS
LOS ANUNCIANTES HAN DUPLICADO
SU INVERSIÓN EN DIGITAL**

- Los anunciantes españoles siguen destinando el 3.5% de su facturación a comunicación/marketing/publicidad
- La inversión en Digital es ya el 46% del presupuesto y, de sus distintas disciplinas, la mayor partida se destina a *Medios Pagados* (36%)
- Cada responsable de marketing trabaja, de media, con casi 12 agentes distintos
- En España, el 78% de los anunciantes trabajan con agencias especializadas en distintas disciplinas (vs. agencias integradas)
- La duración media de la relación con las agencias creativas es hoy de 4,1 años y con las de medios, 4,9 años.
- El 89% de los anunciantes declaran estar satisfechos con el trabajo que realizan sus agencias
- Aumenta el valor de la creatividad
- El principal reto al que se enfrentan los anunciantes sigue siendo un mayor conocimiento del consumidor

Madrid, 09 de febrero de 2023

SCOPEN concluye la vigésimo tercera edición del AGENCY SCOPE en España. El estudio se realiza cada dos años y en él se analizan las relaciones de los anunciantes con las agencias con las que trabajan y la percepción e imagen de las agencias y otros agentes especialistas en marketing y comunicación en España. Los resultados obtenidos se comparan, además, con anteriores ediciones del estudio y con los once mercados donde se lleva a cabo, con el objetivo de analizar la evolución de las tendencias.

Se trata del único estudio de estas características que se realiza en el sector y su valor principal es proporcionar, a las agencias que lo suscriben, información clave para conocer las necesidades actuales de sus clientes. El informe les brinda una herramienta única para mejorar y ofrecer nuevos servicios que solucionen las necesidades actuales y futuras de los anunciantes.

El **trabajo de campo** tuvo lugar entre los meses de abril a octubre de 2022 y, en esta ocasión, se han realizado **más de 1.600 entrevistas**: 833 a profesionales que trabajan en 590 compañías anunciantes distintas, 389 a profesionales de agencias creativas, 392 de agencias de medios y 15 responsables comerciales de medios de comunicación.

De los responsables de marketing entrevistados, un 63% trabajan en Madrid, la mayoría son mujeres (57%), tienen una edad cercana a los 43 años y llevan casi ocho años trabajando en su empresa actual y casi siete en su mismo puesto. El puesto con mayor

SCOPEN.COM

Goya, 59 – 2ªA · 28001 Madrid · Spain · T. +34 917 021 113

representación en la muestra es el de director de marketing (33%). Un 50% trabajan en multinacionales extranjeras, 26% en multinacionales españolas y 24% en empresas nacionales. En su mayoría se trata de empresas del sector servicios (42%), seguidas de gran consumo (33%) y de consumo duradero (20%).

En España, en la actualidad, una compañía anunciante dedica una media de un **3.5% de su facturación (ventas) al presupuesto de comunicación / marketing / publicidad**. Un porcentaje que no ha variado con respecto a la edición anterior del estudio y ligeramente superior a la media 2014-2022 (3,2%). La ratio de inversión medio de 9 mercados analizados es de 2,6% y Sudáfrica e India son los únicos que superan el 4%.

La inversión en Digital (46%) casi ha duplicado su cifra de inversión en los últimos ocho años (24% en 2014) y es superior al resto de disciplinas: ATL (34%) y BTL (20%). A nivel global encontramos que los países donde se invierte más en Digital son China (50%) y México (48%).

Las compañías anunciantes analizadas, dedican un 52% de su presupuesto a acciones de *Branding* y un 48% a acciones de *Performance* (52,0%). Sin embargo, se aprecian algunas diferencias dependiendo del sector específico de las empresas analizadas: las de Gran Consumo invierten más en *Branding* (61%), mientras que las de Consumo Duradero y Servicios invierten más en acciones de *Performance* (51% y 53% respectivamente).

Entre las distintas disciplinas Digitales, la mayor partida presupuestaria se destina a *Medios Pagados* (36%). Le siguen *Buscadores-SEO/SEM* (27%), *Social Media e Influencers* (21%), *Ecommerce/Marketplaces* (7%) y CRM Digital (7%). A nivel internacional, Brasil apuesta más que el resto de los mercados por *Medios Pagados*, Argentina es donde la inversión en *Social Media* es más elevada y España lidera la inversión destinada a *Buscadores*. A nivel global, detectamos un aumento en las inversiones en Social Media e Influencers.

En cuanto a los distintos agentes con los que los anunciantes solucionan sus necesidades de comunicación, marketing y publicidad, por término medio, **cada responsable de marketing trabaja, en nuestro país, con una media de casi 12 agentes distintos**: las plataformas digitales (3.4) y las agencias de publicidad (2.5) son los que más colaboran con los anunciantes y a ellos les seguirían las agencias digitales, las de BTL, las de medios, las agencias de RRPP y las consultoras. En Brasil y China encontramos que el número de plataformas digitales, con las que trabajan los anunciantes, aumenta a más de nueve.

Ya en 2020 veíamos que, en España, no había un deseo de integrar todos los servicios de comunicación en una misma agencia (Publicidad, BTL, Digital, Medios...), como venía siendo habitual en anteriores ediciones y como ocurre en varios de los países donde se desarrolla el estudio. **Actualmente, el 78% de los anunciantes españoles** (72% en 2020) **trabajan con agencias por especialidades**, aunque de cara al futuro, es un porcentaje menor (62%) el que afirma que le gustaría trabajar en este modelo.

Entre las **disciplinas que los anunciantes consideran clave para su empresa**, las cinco más mencionadas son, por este orden: *Planificación Estratégica*, *Creatividad*, *Estrategia Digital*, *Investigación (mercado, medios, consumidor)* y *Planificación de Medios*.

Es interesante observar la **mejora de posición de las agencias de medios como agencias líderes** en la relación con las compañías con las que trabajan. En España, encontramos ya hasta 9 agencias de medios dentro del top 30, demostrando así que cuentan con capacidad suficiente para acompañar en el liderazgo al equipo de marketing-comunicación-publicidad de sus clientes por sus fortalezas en Investigación, Planificación Estratégica, Estrategia Digital, Planificación y Compra de medios.

A la hora de seleccionar una nueva agencia con la que trabajar -tanto creativa como de medios-, **los responsables de marketing siguen recurriendo al concurso (en el 85% de los casos)**. En España, solo un 10% de las decisiones son por *Imposición Internacional* (10%) y los procesos con apoyo de *Consultores de Selección* representa un 9%. A nivel internacional, Reino Unido es el país líder en selecciones de agencias creativas por concurso, con casi un 93% de cuentas ganadas con este sistema. En este caso, España está por debajo de la media global que casi alcanza el 78%.

De forma sugerida, los cuatro criterios **clave a la hora de seleccionar una agencia creativa**, son la *Creatividad*, buen *Equipo de Profesionales*, *Planificación Estratégica* y *Capacidad Digital*. En el proceso de selección de agencias de medios destacarían la capacidad de *Negociación y compra*, *Planificación Estratégica*, *buen Equipo de profesionales* y *Capacidad Digital*.

Cuando se pregunta a los entrevistados por los aspectos **o fuentes de información que utilizan para documentarse y crear una lista larga de agencias** (tanto creativas como de medios) la mayoría de las menciones se refieren a aspectos relacionados con la *Visibilidad y el Prestigio* de las agencias (87,7%), en mayor medida de la que veíamos en el pasado, y también con porcentajes superiores a los que encontramos en otros mercados donde se lleva a cabo el estudio. La referencia más mencionada es *El trabajo realizado por la agencia, sus casos* (77,7%).

Las cualidades más importantes para los responsables de marketing a la hora de definir una agencia creativa como 'ideal' son: *Creatividad/Ideas Innovadoras*, *Conocimiento (mercado, cliente, marca)* y *Servicio de cuentas/Atención al cliente*. En el caso de las agencias de medios, destacan el *Servicio de cuentas/Atención al cliente*, el *Conocimiento (medios, mercado, cliente, marca)* y la *Capacidad de negociación/Consecución de buenos precios*.

La **duración media de la relación** con las agencias creativas se sigue reduciendo (4,1 años, frente a 4,3 en 2020 y 5,1 en 2018). Las agencias independientes y empresas pequeñas presentan una duración media menor (2,0 y 2,9 años) y entre las agencias pertenecientes a grupos (holdings), la duración es mayor (5,8 años). También encontramos algunas diferencias por zonas geográficas y Barcelona presenta una duración de la relación más elevada que Madrid (5,3 frente a 4 años). A nivel global, Portugal continúa siendo el mercado líder en duración de las relaciones con 6.4 años (único mercado que supera los 6 años de media), y China, por otro lado, el que cuenta con relaciones más cortas (3,1 años). Si hablamos de agencias de medios, nos encontramos con relaciones más estables: la media de duración de la relación en España es de 4,9 años (4,8 años en 2020), en línea con la media mundial (4,8 años). Portugal vuelve a ser el mercado donde las relaciones son más largas (6,5 años de media) y China el país donde se observa la menor duración (3,1 años). También en este caso, las agencias independientes y empresas pequeñas presentan una duración media menor (3,9 y 3,8 años) y entre las agencias de grupo, la duración es mayor (5,5 años).

Los anunciantes consideran que el porcentaje en que las agencias creativas contribuyen al crecimiento de su negocio es alto (> 50%) o medio (10%-50%), en el 67% de los casos, un porcentaje muy similar al declarado en referencia a sus agencias de medios (68%)

En cuanto al **nivel de satisfacción de los anunciantes con el trabajo que realizan sus agencias**, encontramos un 89% en el caso de las agencias creativas, y un 92% en el de las agencias de medios. Solo algo más del 2% declaran insatisfacción con el servicio que

reciben de sus agencias actuales. En los pocos casos que se plantea la posibilidad de cambiar, los motivos *Coyunturales* (como finalización de contrato) son los primeros mencionados para ambos tipos de agencias, seguidos de los *Aspectos Económicos/Optimización* (en las creativas) y del *Servicio* (en las de medios).

Retos de cara al futuro

En los dos últimos años, el sector ha experimentado cambios importantes que se evidencian en los desafíos que los responsables de marketing detectan y a los que tendrán que enfrentarse en los próximos años. Los más mencionados son: *Conocimiento del consumidor y capacidad para llegar a él* (39%), *Capacidad para adaptarse a los nuevos tiempos* inciertos (38%) y *Reforzar sus capacidades en planificación y compra de medios* (38%, nuevo en esta edición) y *Reforzar sus capacidades en Data* (18%). Por otro lado, los principales retos a los que *creen que se enfrentan sus agencias creativas* son *Reforzar capacidades en creatividad e innovación* (42%) y *Conocer mejor al consumidor y reforzar las capacidades para llegar a él* (22%). En algunos ámbitos (Digital, Data, procesos y metodologías, Tecnología...), los anunciantes consideran que las agencias los han ido superando, un claro reflejo de que llevan invirtiendo muchos recursos en ellos en los últimos años.

Festivales, profesionales, campañas y marcas que destacan

Los Premios Eficacia - EFKCIA (44%) y Cannes Lions (19%) son los dos **festivales y premios más valorados** por los responsables de marketing en España. Les seguirían El Sol, el c de c y los premios de la MKT.

En cuanto a los **profesionales de compañías anunciantes más destacados** por sus compañeros de profesión y profesionales de agencias, **Kerman Romeo** (KFC), **Gonzalo Sáiz** (Bankinter) y **Eva Pavo** (Correos) son los tres más mencionados.

Entre los **profesionales de agencias creativas más valorados** por los entrevistados destacan **Rafa Antón** (China), **Oriol Villar**, y **Pancho Cassis** (David). **Rafael Urbano** (Carat), **David Colomer** (IPG Mediabrands), **Antonio Arizón** (Carat) y **Óscar Dorda** (Arena Media), lo son por su parte, en las agencias de medios.

Cruzcampo, Bankinter y Burger King son las marcas con más número de campañas destacadas en los últimos dos años. Las campañas más recordadas son: 'Con Mucho Acento' de Cruzcampo, 'Don Dinero' de Bankinter y 'Tomad y comed todos de él' de Burger King.

IKEA, Coca-Cola y Apple son, por otro lado, las que ocupan las tres primeras posiciones como **compañías más admiradas** por su marketing en esta última edición.

Las agencias que destacan

El **Conocimiento Espontáneo** es uno de los indicadores más importantes cuando se analiza la imagen de una agencia en el mercado ya que es fruto de la historia y trayectoria de las agencias y de la experiencia que los profesionales de las compañías anunciantes han tenido con ellas. Entre las *agencias creativas*, **McCann** vuelve a ser, un año más, la **agencia más recordada de forma espontánea**, seguida de **Sra. Rushmore** y **Ogilvy** (que también repiten posiciones con respecto a la edición anterior). En el caso de las

agencias de medios, también las tres primeras son las mismas que hace dos años: **Havas Media, Carat y OMD**.

Si tenemos en cuenta las menciones por **Creatividad** (sumando las menciones de creatividad original y creatividad eficaz) **Sra. Rushmore, McCann y El Ruso de Rocky** mantienen de nuevo las posiciones líderes entre las agencias creativas.

Como agencias ejemplares, los anunciantes solo mencionan a una o dos agencias que, en su opinión, se aproximan al 'ideal' 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 **Ogilvy, McCann y Sra. Rushmore** (las mismas que en 2020 aunque en distintas posiciones), y entre las agencias de medios: **Havas Media, iProspect y Carat** (con las que ocurre lo mismo).

La Atracción viene definida por la inclinación a incluir a la agencia en una lista corta de tres y en esta ocasión, **Sra. Rushmore, McCann y Ogilvy** ocupan las primeras posiciones entre las creativas y **Havas Media, Carat y OMD** lo hacen, repitiendo una vez más los datos de la edición anterior, entre las de medios.

Además de los aspectos anteriores, en el estudio se elaboran **tres rankings globales**: el de percepción entre anunciantes, el de valoración de clientes y el de percepción entre las agencias competidoras. Para analizar la imagen de las agencias en el mercado, se pide a los profesionales entrevistados, que valoren a las agencias que conoce, de acuerdo con una serie de atributos relativos a los servicios prestados. Cada atributo tiene una ponderación en base a la cual se elabora el ranking de **Percepción del Mercado**. **McCann, Ogilvy y Havas** 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 las agencias con las que trabajan, las máximas puntuaciones entre las creativas las obtienen **BtoB, Fuego Camina Conmigo y Digitas Wysiwyg** entre las de medios, son **Veritas Media, Infinity y Mediterránea**.

Cuando son **los profesionales que trabajan en las agencias quienes opinan de sus competidores**, destacan, entre las agencias creativas a **Fuego Camina Conmigo, Ogilvy y Leo Burnett**, y entre las de medios, **Spark Foundry, Starcom y Performics**.

Declaraciones:

César Vacchiano, presidente y CEO de **SCOPEN**: "*Tras los dos años de pandemia, los anunciantes declaran que sus mayores desafíos se encuentran en los ámbitos de Data, Digital y Tecnología. Al mismo tiempo, perciben y valoran muy positivamente el esfuerzo que las agencias han hecho para reforzar sus capacidades en estos ámbitos. Los anunciantes están muy satisfechos con sus agencias, valoran la contribución al crecimiento de sus negocios y muestran poca disposición al cambio. Las agencias han salido reforzadas tras la COVID-19 y no ha sucedido lo mismo con otros agentes con los que trabajan las marcas*".

Agustín Vivancos, presidente de la **ACT** (Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora): "*El estudio de SCOPEN es un referente para nuestro sector por la trayectoria, metodología, profundidad y el número de agentes que participan en la muestra. Permite conocer las tendencias del sector, las necesidades de los anunciantes y analizar obstáculos para resolver necesidades de los clientes. Además, estamos orgullosos*



ESPAÑA 2022/23



de que la mayoría de las mejores agencias representadas en este estudio sean socios de la ACT con los que trabajamos cada día para hacer una industria mejor”.

Óscar Dorda, presidente de la **AM** (Asociación de Agencias de Medios): *"En un entorno como el actual donde el cambio es constante y la velocidad de éste cada vez mayor, tener un estudio de la calidad y profundidad del AGENCY SCOPE nos da una información evolutiva muy rica del mercado. Es una herramienta que de alguna manera rediseña o confirma capacidades y enfoca esfuerzos. Nos permite a las agencias fijar retos y propuestas de valor que espera el anunciante, a la vez que nos muestra tendencias y cambio de necesidades y, lo que es muy importante también, nos pone delante de la realidad de cada uno. Como dirían en Blancanieves: espejito..."*

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

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

SCOPEN.COM

Goya, 59 – 2ªA · 28001 Madrid · Spain · T. +34 917 021 113