



PR SCOPE

ESPAÑA 2019/20

TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN
Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

6ª EDICIÓN

EL ESTUDIO QUE REVELA LAS NECESIDADES
EN COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESASÓSCAR LÓPEZ
RESEARCH DIRECTORHÉCTOR ABANADES
RESEARCH MANAGER

Estamos orgullosos de haber realizado en 2019 la 6ª edición del PR SCOPE en España. Y ya cumple 10 años desde la primera edición. El estudio se ha llevado a cabo gracias a la participación de 578 profesionales de 317 empresas líderes en España, de 27 consultoras de comunicación y de 24 medios de comunicación. Todos ellos nos han cedido generosamente parte de su tiempo para compartir su conocimiento, experiencia y visión sobre las relaciones cliente-consultora, valorar a las consultoras de comunicación y relaciones públicas que conocen y pensar en los retos futuros de la industria. Desde aquí nuestro más sincero agradecimiento para todos los entrevistados, ya que sin ellos, este estudio no sería posible.

Nuestro agradecimiento para todos los profesionales de consultoras. Su involucración compartiendo las cuestiones que preocupan al sector es clave antes de iniciar los trabajos de campo. El informe también sirve a las consultoras para conocer mejor las necesidades y deseos de los clientes, y así seguir transformándose y ofreciendo un mejor servicio cada día. Especial agradecimiento a ADECEC por su apoyo y ayuda desde la primera edición del estudio.

CÉSAR VACCHIANO
PRESIDENT & CEO



01. PERFIL DE LA MUESTRA

02. ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS

03. SELECCIÓN DE CONSULTORAS

04. RELACIÓN CLIENTE-CONSULTORA

05. EMPRESAS CON GESTIÓN INTERNA

06. PROFESIONALES Y CASOS

07. RANKINGS DE CONSULTORAS

08. VISIÓN DE FUTURO

UNA METODOLOGÍA METICULOSA PARA OBTENER LOS MEJORES DATOS

1. PERFIL DE LA MUESTRA

6ª
EDICIÓN

ESPAÑA
(DESDE 2009)

569

ENTREVISTAS

**DEL 26 DE
FEBRERO AL
14 DE MAYO
DE 2019**

**TRACKING
BIENAL**

CUANTITATIVO
Y CUALITATIVO

38

CONSULTORAS
EVALUADAS

**ESTUDIO
ÚNICO
EN EL
SECTOR**

UNIVERSO

Máximos responsables de empresas, usuarias e inversoras en España de servicios profesionales de comunicación. Profesionales del sector que trabajan en las consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas y profesionales de los principales medios de comunicación.

MUESTRA

287 profesionales que trabajan en 274 empresas distintas (372 relaciones cliente-consultora), 40 profesionales de empresas que no trabajan con consultoras, 20 responsables de compras, 192 profesionales que trabajan en consultoras y 30 periodistas de los 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. También debe interactuar con ellas en el día a día de su trabajo.

TIPO DE ENTREVISTA

Entrevistas personales a los máximos responsables de la Comunicación y las Relaciones Públicas de las compañías con una duración media de 45 minutos.

Entrevistas on-line auto-administradas con refuerzo telefónico a los profesionales que trabajan en las consultoras, en los medios de comunicación y responsables de compras con una duración media de 10 minutos.

274 COMPAÑÍAS

(224 están de acuerdo en figurar en este informe)



274 COMPAÑÍAS

(224 están de acuerdo en figurar en este informe)



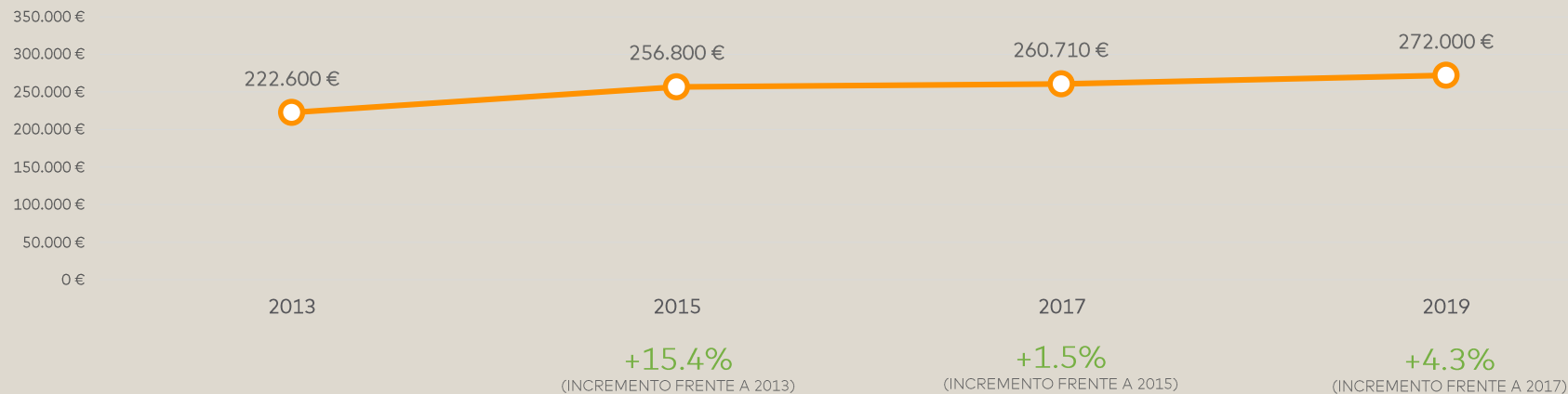
CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

1. PERFIL DE LA MUESTRA

CIUDAD		ANTIGÜEDAD MEDIA		SECTOR (continuación)	
MADRID	60.3%	EN EL PUESTO	7 años	CONSUMO DURADERO	19.2%
BARCELONA	28.2%	EN LA EMPRESA	9 años	HOGAR Y ELECTRODOMÉSTICOS	2.4%
RESTO DE ESPAÑA	9.4%			AUTOMOCIÓN	3.5%
INTERNACIONAL	2.1%			INDUSTRIAL / AGROPECUARIO	2.4%
GÉNERO Y EDAD MEDIA		FUNCIONES EN LA DECISIÓN		OBJETOS PERSONALES	
HOMBRE	38.0%	MÁXIMO DECISOR	32.8%	TEXTIL Y VESTIMENTA	4.2%
MUJER	62.0%	MÁXIMO DECISOR JUNTO OTROS DIRECTIVOS	56.4%	DEPORTE Y TIEMPO LIBRE	2.4%
EDAD (PROMEDIO DE AÑOS)	43 años	NO DECIDE. LIDERA LA RELACIÓN	10.1%	EQUIPOS OFICINA E INFORMÁTICA	1.0%
		NO DECIDE. DECIDE INTERNACIONAL	0.7%	SERVICIOS	41.8%
TRABAJA EN PROYECTOS DIGITALES		TIPO DE EMPRESA		FINANZAS Y SEGUROS	10.5%
SÍ	53.3%	MULTINACIONAL ESPAÑOLA	25.1%	TELECOMUNICACIONES	2.1%
NO	46.7%	MULTINACIONAL EXTRANJERA	51.6%	SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	4.9%
		NACIONAL	13.9%	TRANSPORTE VIAJES Y TURISMO	6.6%
CARGO		EMPRESA PÚBLICA	1.0%	DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	3.1%
DIRECTOR GENERAL / PRESIDENTE	7.0%	ASOCIACIÓN / ONG	8.4%	ENERGÍA	2.8%
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	35.9%			CONSTRUCCIÓN	0.7%
DIRECTOR / RESPONSABLE DE RELACIONES PÚBLICAS	6.6%	SECTOR		CULTURA / ENSEÑANZA / MEDIOS	2.8%
DIRECTOR DE MARKETING	17.1%	GRAN CONSUMO	30.3%	LOTERÍAS Y APUESTAS	0.7%
JEFE DE PRENSA	1.4%	ALIMENTACIÓN	10.1%	.COM	3.5%
BRAND / GROUP / PRODUCT MANAGER	4.5%	BEBIDAS	5.9%	INMOBILIARIO	4.2%
RESPONSABLE DE RELACIONES INSTITUCIONALES	3.1%	BELLEZA / PERFUMERÍA E HIGIENE	3.8%	SOCIALES Y DIVULGACIÓN	8.7%
JEFE / GERENTE DE COMUNICACIÓN	11.5%	TABACOS	0.3%	EMPRESA PÚBLICA	0.7%
OTROS CARGOS	12.9%	SALUD / FARMACIA Y PARAFARMACIA	10.1%	ASOCIACIÓN, ONG	8.4%

En 2019 el Presupuesto de Comunicación es el más elevado de todas las ediciones del Estudio (un 4.3% más que en 2017).

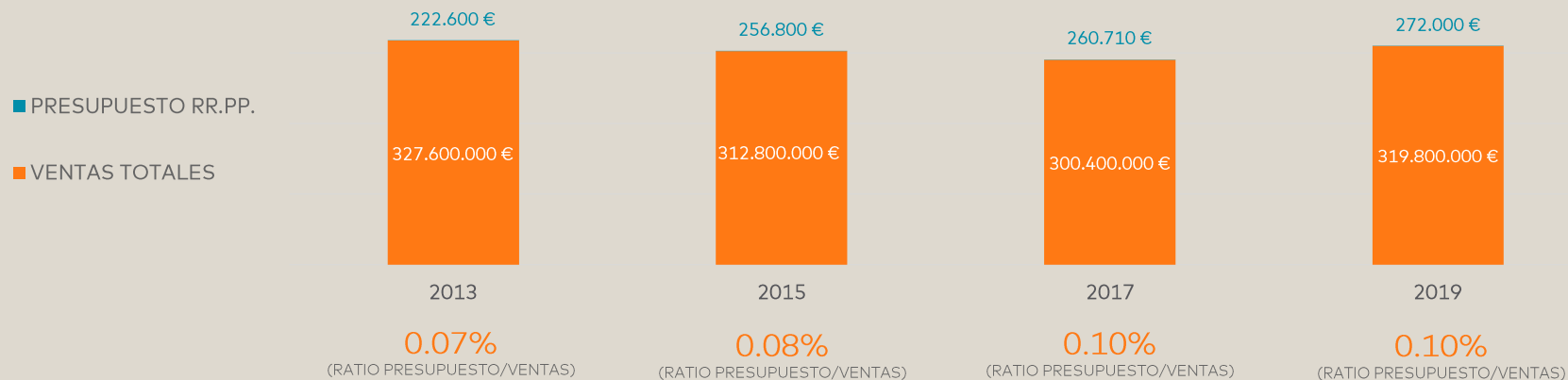
PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS (evolutivo, datos €)



PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN / RELACIONES PÚBLICAS Y VENTAS / FACTURACIÓN DE LOS CLIENTES

A pesar de ello, de cada 100€ vendidos por una compañía sólo 10 céntimos se reinvierten en Relaciones Públicas y Comunicación.

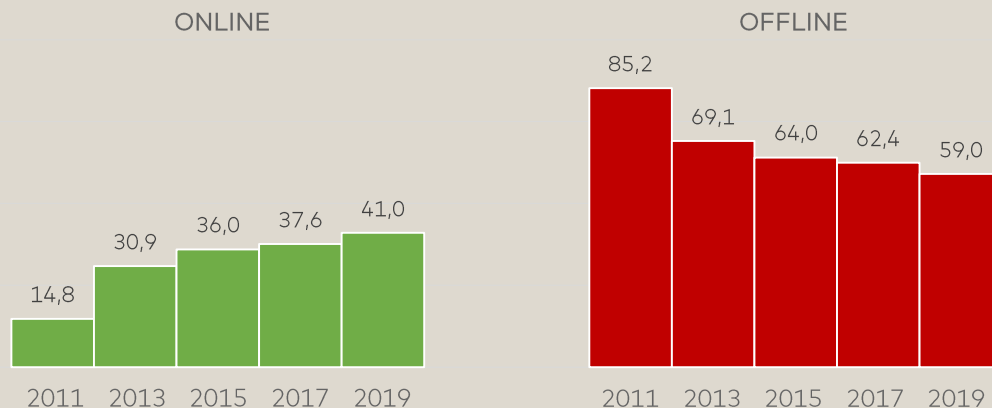
PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y VENTAS (evolutivo, datos en €)



DISTRIBUCIÓN POR DISCIPLINAS DEL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN / RELACIONES PÚBLICAS

En ocho años el presupuesto destinado a online casi se ha triplicado y, en 2019, uno de cada cuatro clientes destina más del 50% de su presupuesto a online.

REPARTO DEL PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y VENTAS (evolutivo, datos en %)



AGENCY
SCOPE

ESPAÑA 2018/19

34.7%

(PORCENTAJE DESTINADO A DIGITAL EN EL PRESUPUESTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD)

DEFINICIÓN DE LA CONSULTORA DE COMUNICACIÓN 'IDEAL'

Tener conocimiento del mercado para poder ayudar mejor a los clientes, ser proactivo anticipándose a sus necesidades y tener capacidad creativa (mayormente asociada a la generación de contenidos), son los aspectos más mencionados.

CARACTERÍSTICAS DE LA CONSULTORA 'IDEAL' (evolutivo, datos en %)

	2017	2019
Conocimiento (mercado, cliente, marca)	38.6%	37.3%
Proactividad / Iniciativa	35.0%	36.6%
Creatividad / Ideas innovadoras	39.3%	31.4%
Relación con audiencias (medios, instituciones, ...)	33.6%	29.4%
Planificación Estratégica	21.4%	27.5%
Servicio de cuentas / Atención al cliente	18.6%	27.5%
Equipo de profesionales	32.1%	26.8%
Oferta de servicios integrados / Omnicanalidad	22.9%	20.9%
Adaptarse a las necesidades del cliente	12.9%	18.3%
Eficacia / Resultados / ROI	7.9%	18.3%
Implicación / Compromiso / Confianza	8.6%	18.3%

"Crecen en importancia todos aquellos aspectos relacionados con el servicio al cliente (proactividad, implicación y la propia atención al cliente), la planificación estratégica y la capacidad en investigación. Son tres áreas claves que, a nivel transversal, cobran mayor importancia."

HÉCTOR ABANADES
Research Manager



MEDIA DE CONSULTORAS CON LAS QUE SE TRABAJA Y DURACIÓN MEDIA DE LA RELACIÓN

Se mantiene estable el número de consultoras con las que se trabaja, aunque los procesos de integración han aumentado con respecto a la primera edición.

NÚMERO MEDIO DE CONSULTORAS (con las que trabaja un cliente)

2009	2011	2013	2015	2017	2019
1.5	1.3	1.4	1.3	1.2	1.3

Estabilidad también en la relación, cercana a 5 años.
Es un reflejo de la excelencia en el servicio y la satisfacción de los clientes con sus consultoras.

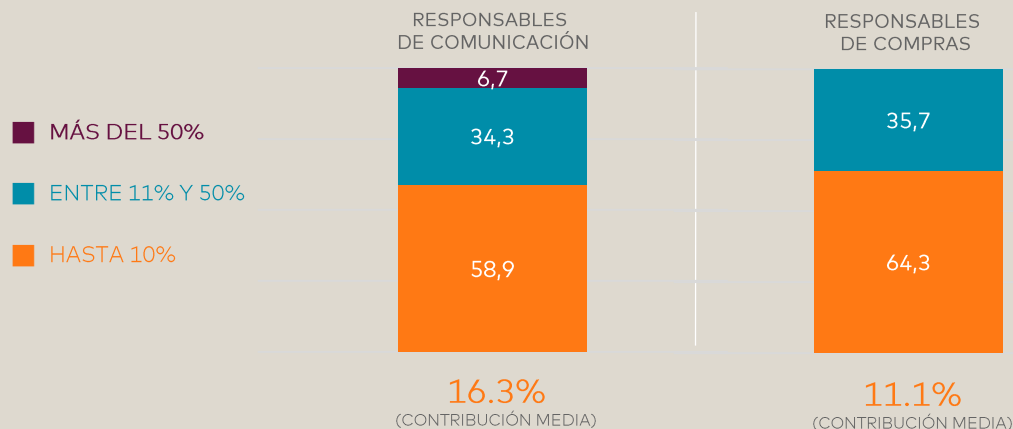
DURACIÓN MEDIA DE LA RELACIÓN (en años, de los clientes con sus consultoras de comunicación)

2009	2011	2013	2015	2017	2019
4.4	4.7	4.7	4.8	4.6	4.7

CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO DEL NEGOCIO POR PARTE DE LAS CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN

Las consultoras de comunicación contribuyen, por término medio, un 16% al crecimiento del negocio de sus clientes. Reforzar la capacidad en Investigación y Data, para seguir demostrando la eficacia de los trabajos, hará que en el futuro dicha contribución sea mayor.

CRECIMIENTO DEL NEGOCIO DE LOS CLIENTES (por tipo de perfil entrevistado, datos en %)



AGENCY
SCOPE

ESPAÑA 2018/19

23.4%

(CONTRIBUCIÓN MEDIA)

AGENCIAS CREATIVAS

24.4%

(CONTRIBUCIÓN MEDIA)

AGENCIAS DE MEDIOS

"Si tenemos en cuenta el tamaño de los presupuestos de comunicación y los de marketing y medios, en comparación, el aporte de las consultoras de comunicación es mucho mayor."

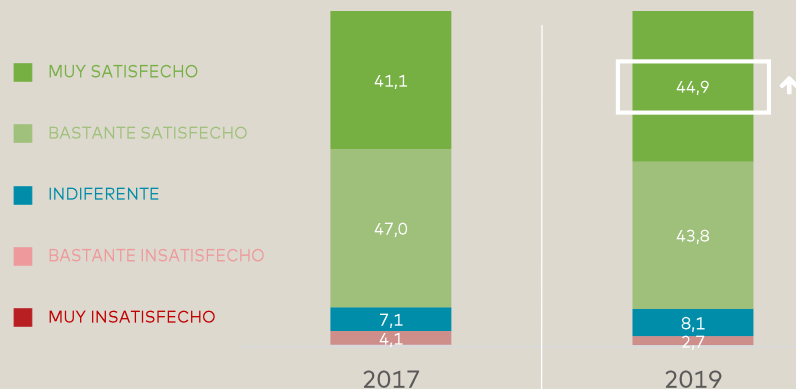


CÉSAR VACCHIANO
President & CEO

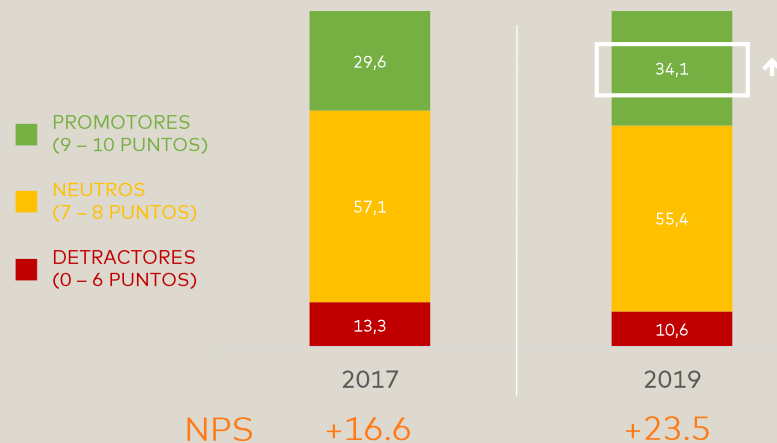
SATISFACCIÓN Y RECOMENDACIÓN DE LAS CONSULTORAS ACTUALES

En 2017 los niveles de satisfacción eran muy elevados, en 2019 aun lo son más. Lo mismo ocurre con el nivel de prescripción (el NPS es cada vez mayor).

NIVEL DE SATISFACCIÓN (datos en %)



NPS [Promotores (9-10 puntos) – Detractores (0-6 puntos)] (datos en %)

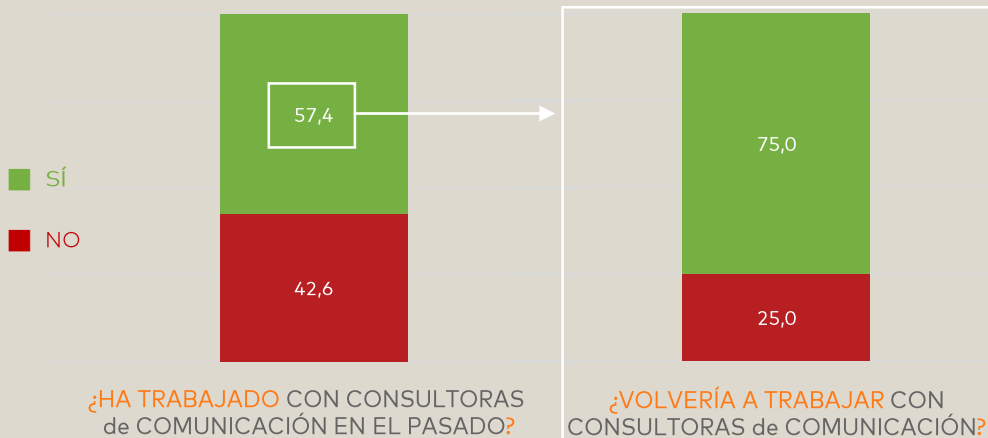


RELACIÓN CON LAS CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN EN EL PASADO Y FUTURO

5. EMPRESAS QUE GESTIONAN INTERNAMENTE TODA SU COMUNICACIÓN

Tres de cada cuatro profesionales, que ya trabajaron con una consultora de comunicación, volverían a hacerlo. Implica satisfacción pasada y confianza en el trabajo, experiencia y aportación de valor frente a soluciones in-house.

¿HA TRABAJADO CON CONSULTORAS EN EL PASADO? ¿VOLVERÍA A TRABAJAR? (%)



"Existe gran predisposición, por parte de los departamentos de comunicación, para trabajar con consultoras. La aportación externa, demostrando visión y experiencia, es clave para agregar valor a los departamentos internos."

ÓSCAR LÓPEZ
Research Director



POR QUÉ RESUELVEN INTERNAMENTE TODAS SUS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

5. EMPRESAS QUE GESTIONAN INTERNAMENTE TODA SU COMUNICACIÓN

Los profesionales, de compañías que gestionan internamente la totalidad del presupuesto de comunicación y relaciones públicas, encuentran menos razones para seguir trabajando de dicha manera.

RAZONES POR LAS QUE SE RESUELVE TODO INTERNAMENTE (evolutivo, datos en %)

	2017	2019	EVOLUCIÓN
Contamos con una estructura interna adecuada	72.1%	47.5%	↓
Conocemos mejor nuestro Sector	30.2%	32.5%	
Por razones presupuestarias	23.3%	20.0%	↓
Por política de empresa	27.9%	12.5%	↓
Mala experiencia en el pasado con consultoras	9.3%	10.0%	
Necesitamos involucración total	2.3%	10.0%	↑
Internamente todo es más ágil	--	10.0%	↑
Por estrategia de la compañía	4.7%	7.5%	
Alineación internacional	--	5.0%	
Resulta más ágil trabajar la comunicación internamente	18.6%	--	↓
Tenemos relación directa con los medios	4.7%	--	

APORTACIÓN DE LAS CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN FRENTE A LAS SOLUCIONES INTERNAS

5. EMPRESAS QUE GESTIONAN INTERNAMENTE TODA SU COMUNICACIÓN

No se encuentran tantas razones para trabajar internamente porque, cada vez, se valoran en mayor medida cualidades que las consultoras de comunicación pueden aportar a los clientes, especialmente su profesionalidad y conocimiento, que les ayuda a aportar soluciones más a medida de las necesidades de los clientes.

APORTACIONES DE LAS CONSULTORAS (evolutivo, datos en %)

	2017	2019	EVOLUCIÓN
Profesionales / Seniority	20.9%	37.5%	↑
Conocimiento del sector	25.6%	27.5%	↑
Solución a mis necesidades	7.0%	20.0%	↑
Relaciones con los medios	20.9%	15.0%	↓
Innovación	18.6%	10.0%	↓
Planificación Estratégica	9.3%	7.5%	↓
Proactividad	2.3%	7.5%	↑
Posibilidad de nuevas vías de comunicación	20.9%	5.0%	↓
Otras razones	9.3%	5.0%	↓
Nada	14.0%	15.0%	↓

Los diez profesionales más destacados por sus compañeros de profesión en otras empresas clientes, por profesionales que trabajan en las consultoras y por profesionales que trabajan en medios de comunicación.



LUISA ALLÍ

IKEA



MARÍA LUISA MELO

HUAWEI



MARÍA LUISA MARTÍNEZ

CAIXABANK



ANA PALENCIA

UNILEVER



FEDERICO SEGARRA

DAMM



MIGUEL LÓPEZ-QUESADA

GESTAMP



IGNACIO RODRÍGUEZ

ING



AMALIA BLANCO

BANKIA



PILAR HERMIDA

HEINEKEN



SARA BLÁZQUEZ

COCA-COLA

En esta edición se mencionan más profesionales y el Top 10 se compone de 12 directivos.



JOSÉ ANTONIO LLORENTE

LLYC



NURIA VILANOVA

ATREVIA



CARME MIRÓ

APPLE TREE COMMUNICATIONS



ARTURO PINEDO

LLYC



ASUNCIÓN SORIANO

ATREVIA



FRANCISCO LÓPEZ

BURSON COHN & WOLFE



FRANCISCO PORRAS

WEBER SHANDWICK



NURIA PADRÓS

OGILVY



JAVIER CURTICHS

TINKLE



ALMUDENA ALONSO

BURSON COHN & WOLFE



CARMEN VALERA

BURSON COHN & WOLFE



LUDI GARCÍA

HOTWIRE

CASOS DE COMUNICACIÓN MÁS DESTACADOS DE LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS

Se destacan más empresas por sus casos de comunicación. Gran Consumo, Banca y Distribución lideran el ranking. Todas trabajan con consultoras de comunicación.

CASOS MÁS DESTACADOS (ranking)



LAS CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN LÍDERES EN PR SCOPE 2019/20

7. RANKINGS DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN



CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO

(consultoras más recordadas)

LLYC

1

ATREVIA

2

bcw

3



EJEMPLARIDAD

(consultoras que se aproximan al 'ideal')

LLYC

1

bcw

2

ATREVIA

3



ATRACCIÓN

(consultoras incluidas en una lista corta de tres)

LLYC

1

ATREVIA

2

+INKLE

3



CREATIVIDAD

(consultoras mejor percibidas por su capacidad creativa)

Ogilvy

1

LLYC

2

apple tree communications

3

LAS CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN LÍDERES EN EL PR SCOPE 2019/20

7. RANKINGS DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN



PERCEPCIÓN DE MERCADO

(teniendo en cuenta 8 atributos clave y las valoraciones del total de responsables de comunicación)

LLYC



Ogilvy



ATREVI A



VALORACIÓN DE CLIENTES

(teniendo en cuenta 8 atributos clave y las valoraciones de los clientes de cada consultora)

HOTFIRE
THE GLOBAL COMMUNICATIONS AGENCY



Ogilvy



roman



PROFESIONALES DE CONSULTORAS

(en base a los 8 atributos clave y las opiniones de los profesionales que trabajan en la competencia)

apple tree
communications



LLYC



havas
pr





VISIÓN DE FUTURO

Visión de futuro

DEL CONSUMER AL EMPLOYER

2017

*Final de la crisis.
Pensamiento
cortoplacista.*

- Empoderamiento DIRCOM
 - Modelo Colaborativo
 - Demostrar Creatividad
 - Agente Estratégico

2019

*Post crisis.
Nuevas
preocupaciones.*

- Comunicación Interna
 - Rol Social
- Rol relevante en el Cliente

2021

*Crecimiento
Económico.
Nuevas necesidades.*

- Data y Personalización
 - Propósito de Marca
 - Employer Marketing

¡Gracias!

Para más información contactar con:

María José Ramiro (Directora de Comunicación) – mjramiro@scopen.com

Héctor Abanades (Research Manager) - habanades@scopen.com

Óscar López (Research Director) - olopez@scopen.com

César Vacchiano (Presidente & CEO) - cvacchiano@scopen.com

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



ARGENTINA · BRAZIL · CHILE · CHINA · COLOMBIA · INDIA · MEXICO · PORTUGAL · SINGAPORE · SOUTH AFRICA · SPAIN · UK